



SENADO FEDERAL  
**Instituto Legislativo Brasileiro - ILB**

**PAULA PANE DA SILVA RAMOS CARRER**

**Comunicação Pública:  
O Facebook “Senado Notícias” e seus seguidores.**

BRASÍLIA  
2015

PAULA PANE DA SILVA RAMOS CARRER

**Comunicação Pública:  
O Facebook “Senado Notícias” e seus seguidores.**

Trabalho final apresentado para aprovação no Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Linha de pesquisa: Poder Legislativo, sociedade e instituições  
Eixos: Políticas Institucionais; Construção da democracia  
Subeixos: Comunicação Legislativa; Representação e representatividade; Participação social

Orientadora: Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

BRASÍLIA  
2015

PAULA PANE DA SILVA RAMOS CARRER

**Comunicação Pública:  
O Facebook “Senado Notícias” e seus seguidores.**

Trabalho final apresentado para aprovação no Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em comunicação legislativa.

Brasília, 05 de agosto de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Ma. Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

---

Prof. Dr. Paulo Ricardo dos Santos Meira

## AGRADECIMENTOS

Ao Senado Federal, pela oportunidade de trabalhar em um ambiente que estimula a capacitação, premiando a meritocracia e incitando a melhoria contínua de seu quadro profissional.

Aos professores por todos os conhecimentos compartilhados ao longo deste curso e que tanto contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal.

Aos colegas de pós-graduação pelo enriquecedor período de convivência e aprendizagem, pelas risadas e momentos compartilhados, de alegrias e de tensão.

À minha orientadora Valéria pelo auxílio indispensável, pela disposição de sempre para discussões acerca do tema, pelas recomendações e observações sempre pertinentes e pelas revisões atentas e minuciosas.

Ao Thales, meu marido e maior incentivador, pela paciência, pelas palavras de estímulo e pelos puxões de orelha nos momentos oportunos. Pelo companheirismo, amor e amizade que sempre dedicou a mim.

## RESUMO

O presente trabalho buscou verificar se a página do Facebook “Senado Notícias” se comporta como uma ferramenta de realização de comunicação pública entre o Senado Federal e os cidadãos seguidores, através de um estudo de caso. Realizou-se uma breve pesquisa exploratória seguida de uma pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente o objeto de estudo. Foi feita uma entrevista com a coordenadora da equipe que gerencia a página estudada, visando a coleta de informações essenciais sobre a criação e o funcionamento da mesma. Além disso, efetuou-se o levantamento de dados quantitativos sobre os seguidores da página, disponibilizados pela ferramenta de gestão do Facebook, a fim de conhecer melhor o público-alvo. Finalmente realizou-se o monitoramento da página por um período de dois meses, através da construção de um inventário onde foram agrupados em uma tabela dados sobre o conteúdo do post, número de curtidas, compartilhamentos, comentários, interações e alcance – e a posterior classificação dessas postagens em categorias de objetivos da comunicação pública de Pierre Zémor. Na última etapa escolheu-se uma amostragem de postagens e analisou-se a utilização adequada das ferramentas, formato e linguagens na comunicação com os cidadãos. Por fim concluiu-se que a página realiza, sim, comunicação pública e, na maior parte das vezes, utiliza-se das ferramentas e da linguagem adequadas para conversar com seu público, ainda que algumas opções precisem ser revistas e repensadas.

Palavras-chave: Comunicação pública; Cidadania; Interesse público; Facebook; Mídias sociais; Senado.

## ABSTRACT

This study analyzes if the Facebook page “Senado Noticias” Works as a resource to make public communication between the Senado Federal and the citizens that follows the page, using a case study. A brief exploratory research, followed by a bibliographic study was made in order to theoretically support the study object. An interview was performed with the coordinator of the team that manages the analyzed page, aiming the collection of essential informations about the creation and the operation of the page. Furthermore, it was made a survey of the quantitative data about the page followers, that are available by the Facebook management tool, in order to better know the audience. Ultimately the page monitoring was held for a two month period, where a inventory was built containing datas on the content of the post, number of likes, sharing, comments, interactions and reach – and the further classification of this posts in categories of objectives of the public communication by Pierre Zémor. The last step consisted on selecting a sample of posts and analyzing the proper use of tools, formats and languages in the communication with the citizens. Finally it was concluded that the page does make public communication and, in most cases, uses the right tools and language to communicate with it’s audience, even though some options need to be revised and rethought.

Key-words: Public communication; Citizenship; Public interest; Facebook; Social medias; Senate.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de distribuição de seguidores da página “Senado Notícias” por gênero e idade.....	37
Figura 2 – Distribuição geográfica dos seguidores por países (10 principais).....	38
Figura 3 – Distribuição geográfica dos seguidores por cidades (10 principais).....	39
Figura 4 – Distribuição de pessoas envolvidas com a <i>fan page</i> por gênero e idade.....	39
Figura 5 – Alcance das publicações nos meses de abril e maio.....	40
Figura 6 – 1ª postagem analisada.....	44
Figura 7 – 2ª postagem analisada.....	45
Figura 8 – 3ª postagem analisada.....	47
Figura 9 – 4ª postagem analisada.....	48
Figura 10 – 5ª postagem analisada.....	50
Figura 11 – 6ª postagem analisada.....	51
Figura 12 – 7ª postagem analisada.....	52
Figura 13 – 8ª postagem analisada.....	53
Figura 14 – 9ª postagem analisada.....	54
Figura 15 – 10ª postagem analisada.....	55
Figura 16 – 11ª postagem analisada.....	56
Figura 17 – 12ª postagem analisada.....	57

## Sumário

1. Introdução .....	8
1.1. Tema .....	8
1.2. Delimitação do Tema.....	8
1.3. Problema de Pesquisa .....	8
1.4. Hipótese de Trabalho.....	8
1.5. Justificativa.....	8
1.6. Objetivos.....	9
1.7. Metodologia.....	10
2. Referencial Teórico .....	13
2.1. Comunicação Pública: uma breve contextualização .....	13
2.2. Esfera Pública e Interesse Público.....	18
2.3. Democracia, Cidadania e Cibercidadania.....	20
2.4. Transparência e Instrumentos de diálogo .....	22
2.5. Comunicação Mediada pelo Computador: Internet, Mídias Sociais e Facebook.....	24
2.6. A sociedade informacional e a exclusão digital: uma ressalva .....	29
3. O Senado Federal e a Agência Senado.....	31
4. A página “Senado Notícias” .....	34
5. Os seguidores da página “Senado Notícias”.....	37
6. Monitoramento da página.....	41
6.1. Análise do conteúdo das postagens .....	41
6.2. Análise de utilização das ferramentas, formato e linguagem .....	43
7. Conclusão .....	59
REFERÊNCIAS .....	62
Anexo 1 – Perguntas-base utilizadas na entrevista semi-estruturada .....	66
Anexo 2 – Inventário e categorização das postagens da página “Senado Notícias” nos meses de abril e maio de 2015.....	67



## **1. Introdução**

### **1.1. Tema**

A pesquisa proposta possui como tema central a comunicação pública.

### **1.2. Delimitação do Tema**

Esta pesquisa buscou verificar se a página do *Facebook* “Senado Notícias” se comporta como uma ferramenta de realização de comunicação pública entre o Senado Federal e os cidadãos seguidores.

### **1.3. Problema de Pesquisa**

Partindo do conceito de que comunicação pública é aquela cujo foco encontra-se no interesse público e que possui como objetivo o estímulo à cidadania, o encurtamento entre as diferenças sociais e a ampliação da capacidade analítica individual em prol do coletivo social, a pesquisa pretende responder aos seguintes questionamentos: Com quem a página do *Facebook* “Senado Notícias” se comunica? Como ela se estrutura e é organizada para realizar a comunicação? Ela utiliza a linguagem e as ferramentas adequadas para realizar esta comunicação? A comunicação realizada pela página é, de fato, comunicação pública?

### **1.4. Hipótese de Trabalho**

A partir de uma breve observação empírica dos conteúdos e interações constantes na referida página, sustenta-se a hipótese de que a página realiza, sim, comunicação pública. Outra hipótese do trabalho é de que o público principal de seguidores é formado por jovens entre os 20 e 35 anos, que busca informações sobre política. Decorrente desta segunda hipótese supõe-se também que a linguagem utilizada pela referida página é adequada, já que se vale da utilização de postagens mais informais, com linguagem mais acessível e descomplicada.

### **1.5. Justificativa**

Com o crescimento do uso da internet no país, em especial das mídias sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, a forma de comunicação, não só entre pessoas, individualmente, mas também entre estas e organizações, vem se alterando muito rapidamente. O *Facebook* chegou a 1,2 bilhões de usuários ativos no ano de 2014, segundo dados revelados pela própria organização, e tem sido o grande destaque entre estas novas mídias. Em pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) a rede social já é o

site mais lembrado entre os usuários brasileiros da internet, sendo também o mais citado como fonte de informação por estes.

É neste contexto que observamos o surgimento e a adoção de páginas do *Facebook* por diversas organizações, não apenas do mercado privado como também instituições governamentais, não só no Brasil mas em todo o mundo. Páginas como “*The White House*” (do governo americano, com aproximadamente 2,7 milhões de seguidores), “Palácio do Planalto” (aproximadamente 260 mil seguidores), “Conselho Nacional de Justiça” (aproximadamente 1 milhão de seguidores), “CGU – Controladoria Geral da União” (aproximadamente 170 mil seguidores) e “Câmara dos Deputados” (aproximadamente 16 mil seguidores) são exemplos de páginas de *Facebook* gerenciadas por órgãos públicos, visando melhorar a comunicação destes com a sociedade.

O Senado Federal possui alguns perfis nesta rede social, como “Senado Federal do Brasil”, “Alô Senado”, “ILB – Instituto Legislativo Brasileiro” e “Senado Notícias”. Dentre as páginas, destaca-se esta última, gerenciada pela equipe de mídias sociais da Agência Senado<sup>1</sup>, uma vez que é o perfil ligado à instituição que possui o maior número de seguidores: aproximadamente 430 mil em maio de 2015. A página realiza uma média de 5 a 6 postagens diárias, por meio das quais estimula a participação dos seus seguidores e interage com eles.

Desta forma, à luz das tradicionais e, particularmente, das recentes discussões e conceitos sobre comunicação pública e comunicação em rede, faz-se importante analisar o trabalho que vem sendo realizado pela referida página, uma vez que ela movimenta interações entre a sociedade e o Senado Federal, impactando diretamente na forma como a organização é percebida pelos cidadãos e no cumprimento de seu papel institucional de comunicação.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Geral:**

Verificar o perfil dos seguidores da página do *Facebook* “Senado Notícias” e se a página se comunica com os cidadãos que a seguem de forma adequada (linguagem, ferramentas e conteúdo), priorizando o interesse público e contribuindo para a formação de uma sociedade cidadã e democrática, realizando, assim, uma verdadeira comunicação pública.

### **1.6.2. Específicos**

1. Realizar uma revisão bibliográfica, a fim de embasar teoricamente o estudo;

<sup>1</sup> – Durante o período de elaboração deste trabalho, mais precisamente no mês de maio de 2015, foi criado o Núcleo de Mídias sociais, órgão vinculado diretamente à Secretaria de Comunicação Social (SECOM), onde agora atua a equipe de gerenciamento das mídias sociais do Senado, visando atender e congregando todos os perfis institucionais do Senado.

2. Fazer um breve levantamento sobre o Senado Federal, a Agência Senado e a página “Senado Notícias”;
3. Determinar o perfil dos seguidores da página através da coleta de dados juntamente à equipe que gerencia o “Senado Notícias”;
4. Realizar a análise dos conteúdos publicados pela página, afim de verificar se a comunicação por ela realizada é, de fato, comunicação pública;
5. Realizar análise do formato e da linguagem das postagens para verificar se estão adequados ao perfil dos seguidores.

### **1.7. Metodologia**

A metodologia de pesquisa deve ser entendida como o conjunto de opções e decisões tomadas pelo investigador e que estruturarão o estudo em níveis e fases. Desta forma, apresentaremos as técnicas de pesquisa que, dentre as opções disponíveis, melhor atenderam os requisitos e objetivos da nossa análise e, por isso, foram adotados.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas podem possuir mais de um tipo de classificação: quanto à área de conhecimento, quanto à sua finalidade, quanto aos seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. No que diz respeito à área de conhecimento a presente pesquisa encontra-se contida no campo das Ciências Sociais Aplicadas e, quanto à finalidade, pode ser classificada como uma pesquisa aplicada, uma vez que busca soluções para um problema identificado pontualmente em determinada realidade específica.

Ainda segundo as definições de Gil (2002), quanto a seu objetivo, este trabalho consiste em uma pesquisa ao mesmo tempo exploratória, uma vez que buscará proporcionar um conhecimento mais amplo do problema e do objeto a ser estudado (a página “Senado Notícias” e suas respectivas postagens e interações com seus seguidores), e descritiva (uma vez que ainda objetivará estudar as características de um grupo – cidadãos seguidores da página).

Para Gil (2002), recebe o nome de Estudo de Caso aquele cujo foco seja detalhar e analisar uma unidade social, no caso a página do *Facebook* “Senado Notícias”. Desta forma será realizado o estudo de caso através da utilização de recursos diversos como a realização de entrevistas com servidores responsáveis pela página e a análise de dados e informações disponíveis. Segundo a classificação utilizada por Silva e Menezes (2005), do ponto de vista

da forma de abordagem do problema, este relatório abrangerá uma pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa.

Desta forma, o trabalho a seguir envolveu a execução de cinco etapas, assim divididas:

1. Pesquisa exploratória: etapa fundamental para o planejamento e delimitação do tema, que tem por objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41);
2. Pesquisa bibliográfica: busca fundamentar teoricamente o objeto de estudo e envolve as etapas de escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório do assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto (GIL, 2002, pp. 59-60). Foram utilizados livros, artigos e publicações acadêmicas que abordam as temáticas pertinentes a este trabalho, bem como documentos variados disponibilizados pela administração do Senado Federal, da Secretaria Especial de Comunicação Social e da Agência Senado;
3. Entrevista semi-estruturada: visa conhecer mais elementos que ajudarão na compreensão do problema. Por entrevista semi-estruturada entendemos aquelas que partem de um roteiro-base com “questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990 apud DUARTE, 2012, p. 66). Foi realizada uma entrevista com a coordenadora da equipe que gerencia a página estudada, Sílvia Gomide, em março de 2015 e o instrumento de coleta utilizado foi a gravação. O roteiro da entrevista pode ser encontrado no Anexo 1 do presente trabalho;
4. Levantamento de dados quantitativos: busca proporcionar um conhecimento mais aprofundado sobre características específicas dos seguidores da página. De acordo com Gil (2002) o levantamento pressupõe as etapas de especificação dos objetivos; operacionalização dos conceitos e variáveis; elaboração do instrumento de coleta de dados; pré-teste do instrumento; seleção da amostra; coleta e verificação dos dados; análise e interpretação dos dados; apresentação dos resultados. No caso da presente pesquisa, a própria

mídia social utilizada (*Facebook*) já disponibiliza, dentre suas ferramentas de gestão, um censo (nome dado ao levantamento que recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado) com os dados necessários à esta pesquisa, estabelecidos quando da especificação dos objetivos, de forma que algumas etapas foram puladas, restando as fases de análise, interpretação e apresentação de resultados;

5. Monitoramento da página: visa a realização da análise de conteúdo, formato e linguagem. Inicialmente delimitou-se um período para o monitoramento – os meses de abril e maio de 2015, por serem os dois últimos meses completos quando do início desta etapa. A pesquisa envolveu uma análise temática, na qual realizou-se o inventário – monitoramento dia-a-dia do período selecionado, onde foram agrupados em uma tabela dados sobre o conteúdo do post, número de curtidas, compartilhamentos, comentários, interações e alcance – e a posterior classificação dessas postagens, de forma a “repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens” (JÚNIOR, 2012, p. 298). Para esta classificação foram utilizadas as categorias de objetivos da comunicação pública de Pierre Zémor, que estão elucidadas no referencial teórico. Para fins de análise mais aprofundada quanto à utilização adequada das ferramentas, formato e linguagens, de um total de 298 postagens ao longo dos dois meses monitorados, foram escolhidas 6 postagens de cada mês de acordo com os seguintes critérios: as 2 postagens com maior alcance, as 2 postagens com menor alcance e 2 postagens de alcance intermediários (de acordo com os dados fornecidos pela ferramenta gerencial do *Facebook*), garantindo assim uma amostra variada. Ao todo, portanto, foram analisadas 12 publicações – comumente chamados nas mídias sociais de *posts*.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Comunicação Pública: uma breve contextualização

Partindo do conceito de comunicação, amplamente encontrado em dicionários, temos que é a “capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos”, pressupondo ainda informação como “a organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto que o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências” (MARTINO, 2001, pp. 15-17). O autor afirma ainda que não existe comunicação sem informação, enquanto a recíproca também é verdadeira: a informação somente existe devido à possibilidade dela tornar-se comunicação. Temos portanto que comunicar nada mais é que tornar comum, através da simulação da consciência do outro, um mesmo objeto mental.

A Comunicação Social enquanto ciência, sofre da dificuldade de uma definição acerca de seu objeto de estudo, uma vez que suas múltiplas interfaces perpassam disciplinas diversas. “É uma espécie de encruzilhada pela qual muitos passam e onde poucos permanecem” (SCHRAMM, apud MARTINO, 2001, p. 28). Para Vicente (2009), podemos entender por Comunicação Social o campo de estudos que tem por objeto os meios de comunicação e seus impactos sociais, sendo que os diferentes meios demandam estudos diferentes e específicos, uma vez que os métodos e definições que serão utilizados para determinado meio não poderão ser utilizados para os outros; e é desta forma que a comunicação social acaba por se revelar um estudo complexo e abrangente, com diversas nuances e realidades. O estudo dos meios de comunicação acompanha a evolução do estudo da sociedade como um todo e, ao mesmo tempo que nela impacta, é por ela impactado.

Martino (2001) afirma que são os processos comunicativos que ocorrem no interior da cultura de massa o objeto de estudo deste campo; porém a perspectiva inalienável destes estudos, sendo assim a sua mais profunda característica, é a interpretação desses processos tomando por base os próprios meios de comunicação. Na mesma linha Vicente (2009, p. 40) observa ainda que “os avanços tecnológicos e a complexidade dos conteúdos oferecidos pelos meios tornam-se relevantes, mas não decisivos na construção da história social da comunicação”. Ou seja, historicamente as ferramentas foram mudando e evoluindo, mas o ponto central continua sendo o processo de comunicação coletivo e sua penetração em determinados grupos sociais. Segundo o autor, a comunicação social pode ser compreendida como uma das formas mais eficazes de integração social nas sociedades contemporâneas; a

comprovação da intensidade e dos efeitos da comunicação nestas sociedades, porém, ainda é objeto de muita discussão e estudos por parte dos pesquisadores da área.

Por sua vez, Martino (2001) acredita que a forma de organização coletiva que encontramos na sociedade atual transforma de forma substancial o papel da comunicação, que deixa de ser visto como um processo genérico e fundamental da consciência humana, para ser visto como uma estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade, assumindo um papel de importância crescente nas estruturas coletivas. Por isso passam os meios de comunicação a exercer função relevante como “parte importante no processos de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa” (MARTINO, 2001, p. 34). Daí a necessidade, segundo o autor, de uma disciplina científica que venha explicar o novo sentido desses processos comunicativos a partir do uso dos meios de comunicação, única temática abrangente o suficiente para atravessar os vários níveis de uma problemática tão complexa e que utiliza-se de uma variedade tão grande de saberes, sem, ao mesmo tempo, perder de vista a integralidade de um objeto próprio.

França (2001, p. 40) argumenta ser o objeto de estudo da comunicação a “nova realidade criada pela presença dos vários meios de comunicação, com o que isto significou na reconfiguração das nossas experiências cotidianas e das várias outras dimensões do real”, observando que a comunicação enquanto processo sempre existiu na história humana, porém a modernidade “problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização”. A autora ressalta ainda as dificuldades da elaboração teórica da disciplina, uma vez que o objeto empírico (as práticas comunicativas) encontra-se em constante transformação, dadas as diversas revoluções tecnológicas dos últimos anos, que avançam em um ritmo que a reflexão acadêmica não consegue acompanhar, impossibilitando um acompanhamento mais contíguo e tornando rapidamente obsoletos os esforços investigativos.

Além disso, para França (2001), a comunicação apresenta-se como objeto complexo, passível de estudo por diversas disciplinas e filiações, o que, se por um lado enriquece os olhares dada a multiplicidade de estudos, por outro dificulta a integração teórica e metodológica do campo. O surgimento dos primeiros estudos sobre a comunicação “tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução de seus projetos” (FRANÇA, 2001, p. 52). Estes estudos apareceram

primeiramente nos Estados Unidos, na década de 30, voltados para os meios de comunicação de massa, seus efeitos e funções, os chamados *mass communication research*. Mas foi principalmente na II Guerra Mundial que o poder da comunicação veio à tona através dos programas da Alemanha nazista que utilizaram a propaganda como mecanismo de controle e manipulação político-ideológica, combinando formas interpessoais e massivas e utilizando ao máximo os meios disponíveis. Conforme nos ensina França:

“O estudo da comunicação, a orientação da pesquisa, a seleção das temáticas, a construção dos modelos teóricos acompanham e refletem a dinâmica global e as diferentes fases vividas pela sociedade em momentos sucessivos. A constituição da teoria da comunicação é também um processo histórico, e reflete a experiência e as tendências da vida social” (FRANÇA, 2001, p. 57).

Antes de adentrarmos o objeto principal desta pesquisa, a Comunicação Pública, trataremos, para efeito de comparação entre conceitos, uma breve explanação acerca das três modalidades de comunicação mais frequentemente utilizadas pelos autores, segundo Monteiro (2012), quando procuram estabelecer os limites e as finalidades da comunicação pública: a comunicação institucional, a comunicação governamental e a comunicação política.

A comunicação institucional é definida muitas vezes como aquela “realizada pela administração pública e por quaisquer entes envolvidos com o serviço público [...] que garanta, em primeira instância, publicidade e compreensão das produções normativas” (VIGNUDELLI, 1992 apud HASWANI, 2013, p. 129). Para Kunsch (2003, apud MONTEIRO, 2012, p. 37) é ela a “responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, sendo indissociável dos aspectos corporativos institucionais. Alguns autores, como Faccioli (2000 apud HASWANI, 2013), entendem o conceito de forma mais abrangente, compreendendo a comunicação institucional como o principal eixo da comunicação pública, uma vez que é a administração que está em contato com o público de forma cotidiana, cabendo a ela a promoção da consciência e da responsabilidade social. Segundo Zémor (1995, apud MONTEIRO, 2012, p. 37), a comunicação institucional tem por objetivo “mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem, prestando contas do conjunto de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição”.

A comunicação governamental, por sua vez, é apresentada como aquela que o governo pratica tendo em vista a prestação de contas, o engajamento da população nas medidas adotadas pelo governo e o reconhecimento das ações políticas, econômicas e sociais



(MONTEIRO, 2012). “É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública (BRANDÃO, 2003 apud MONTEIRO, 2012, p. 38).

Já a comunicação política encontra-se intrinsecamente relacionada aos processos eleitorais, sendo usualmente chamada de *marketing* político, e praticada por candidatos e partidos políticos dirigida aos seus eleitores, buscando influenciar e controlar as percepções do público a respeito dos temas políticos (MONTEIRO, 2012, pp. 38-39).

Torquato (2010), elenca uma série de funções e papéis da comunicação na administração pública. São elas: a) como forma de integração interna; b) como forma de expressão de identidade; c) como base de lançamento de valores; d) como base de cidadania; e) como função orientadora do discurso dos dirigentes; f) como forma de mapeamento dos interesses sociais; g) como forma de orientação aos cidadãos; h) como forma de democratização do poder; i) como forma de integração social; e j) como instrumento a serviço da verdade.

Como desdobramento destas discussões, um conceito que vem sendo amplamente debatido e estudado nos últimos anos é o conceito de comunicação pública. Tentaremos então identificar e limitar o conceito de comunicação pública (CP) que será adotado neste trabalho, tendo em vista que, como nos relata Brandão (2012, pp. 1-7) em seu “Conceito de comunicação pública”, trata-se de um conceito ainda em construção e que vem sendo utilizado com múltiplos significados e acepções, a saber: CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; CP identificada com comunicação científica; CP identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; CP identificada com comunicação política; e CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Para a autora, o ponto comum entre estes entendimentos é que a CP é um processo de comunicação entre Estado, governo e sociedade, visando informar para construir e fortalecer a cidadania.

Segundo Ferreira (2012), a comunicação pública pode ser entendida como aquela cujo foco passa a ser o cidadão, onde os emissores e receptores (governo e sociedade), através de uma relação de diálogo, podem trabalhar em conjunto visando o desenvolvimento da cidadania e a construção de uma máquina estatal mais eficiente no atendimento às demandas da população.

Em Duarte (2007, apud BRANDÃO, 2012, p. 20) temos que “a comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e

atores sociais em temas de interesse público e ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”. Para Oliveira (2004), a comunicação pública envolve um conceito ainda mais amplo, que abrange toda a comunicação de interesse público – seja ela praticada pelo governo como também por empresas, pelo terceiro setor ou pela sociedade em geral por meio dos cidadãos – buscando servir como interlocutora entre os diferentes entes sociais. Monteiro (2012, p. 40) corrobora a opinião, afirmando que o que importa é se as informações são “portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja este último no mundo dos negócios ou no da política. Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público” e que “seu objetivo, além de informar, é qualificar o cidadão para exercer seu poder de voz, de voto e de veto nas questões que dizem respeito à coletividade”. E é neste sentido que a autora conclui que a CP possui “singularidades que condicionam sua prática, diferenciando-a das demais modalidades de comunicação exercidas pelas organizações nas suas relações com a sociedade”.

Segundo Zémor (2005), a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas, e sua legitimidade se determina pela legitimidade do interesse geral, exercendo assim cinco funções distintas:

1. Disponibilização de dados públicos – respondendo assim à obrigação que as instituições públicas têm de tornar conhecidas as informações que produzem (cadastros, registros, censos, legislação, decisões, estatísticas, entre outros), fornecendo as “regras do jogo coletivo” e prestando conta dos atos de utilidade pública. Um aspecto importante e que deve ser destacado é que, levando em conta a quantidade elevada de dados, bem como a complexidade destes, estas informações só são úteis e atendem seus objetivos quando disponibilizadas de forma reduzida, simplificada, traduzidas em informações práticas, facilitando o exercício dos direitos e deveres da população;
2. Relacionamento das instituições públicas com os cidadãos – estabelecendo assim uma relação de recepção (é preciso que o cidadão seja acolhido, recebido e orientado), escuta (levando em consideração a individualidade do cidadão e de seus problemas e dúvidas, pode-se fornecer respostas não estereotipadas) e diálogo (permitindo a avaliação, recolhendo propostas e buscando sempre a melhora na prestação de serviços ao público);

3. Promoção dos serviços disponíveis ao público – levar ao conhecimento do público os serviços ofertados pela administração pública, apresentando-os e promovendo-os, aspirando sua notoriedade e a boa qualidade de sua imagem. Divulgar, através da utilização de ferramentas de publicidade, horários, datas, novos serviços, melhorias, ou ainda esclarecer e relembrar assuntos já conhecidos;
4. Campanhas de informação de interesse geral – veiculando mensagens de caráter cívico (aquelas que visam fornecer ao cidadão o conhecimento de base necessário ao funcionamento institucional e político) e informando sobre as grandes causas sociais, humanitárias e de utilidade pública (buscando a sensibilização da opinião pública tanto quanto a políticas sociais do governo quanto a temas de sociedade – aqueles que visam a evolução dos comportamentos do cidadão). Cabe ressaltar que quando ocorre a personalização ou mesmo a apropriação das campanhas por políticos, perde-se a legitimidade, manchando a reputação da CP e sua consideração, uma vez que a comunicação cívica deve ser diferenciada da comunicação política e da promoção individual;
5. Valorização das instituições públicas – comunicando políticas institucionais, divulgando as atribuições da organização, sua missão na sociedade, prestando contas de suas atividades, afirmando sua identidade e fortalecendo a imagem e legitimidade dos serviços públicos ofertados. Para isto a comunicação deve respeitar os princípios de autenticidade, estabilidade e coerência, além de não esquecer-se de sua comunicação interna, essencial para que se atinjam também os objetivos de comunicação com o público externo.

## **2.2. Esfera Pública e Interesse Público**

Para prosseguirmos com a linha de raciocínio necessária à compreensão desta pesquisa, faz-se mister entender os conceitos de esfera pública e de interesse público, uma vez considerado que o interesse público deverá nortear a comunicação a ser realizada pelos órgãos públicos. Partindo de Habermas, que em sua laureada obra sobre o tema afirma que:

Esses juízos interditados são chamados de ‘públicos’ em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera do poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública (HABERMAS, 1984, p. 40).

Segundo Haswani (2013, p. 29), como esfera pública podemos compreender a “arena em que se discutem temas de interesse da sociedade em geral ou de comunidades em particular”. Monteiro (2012) ressalta que esta concepção abrange dimensões não só físicas, como era a princípio, mas também simbólicas:

Simboliza a realidade de uma democracia em ação, ou a expressão contraditória das informações, das opiniões, dos interesses e das ideologias. Constitui o laço político que liga os cidadãos anônimos, dando-lhes a ‘sensação’ de participar efetivamente da política. O espaço público diz respeito à discussão, enquanto o espaço comum refere-se à circulação e à expressão e o espaço político à decisão (MONTEIRO, 2012, p. 40).

Nessa linha, afirma Matos (2012, p. 52) “esfera pública é esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”. Espaço público, de acordo com Pereira e Grau (1999, apud OLIVEIRA, 2004, p. 188), “deve ser entendido como o que é de todos e para todos (...) Por sua vez dentro do público, pode-se distinguir entre estatal e público não estatal”. Desta forma o espaço público é de responsabilidade de toda a sociedade, de forma a requerer sua ampla participação e engajamento, transformando este espaço em um espaço de cidadania. Raichelis (1998 apud MELLO, 2004, p. 33) ressalta que “a noção de esfera pública se afirma como comunidade politicamente organizada e baseada no reconhecimento do direito de todos à participação na vida pública”. Desta forma, continua, está posto o “desafio de construir espaços de interlocução entre sujeitos sociais que imprimam níveis crescentes de publicização no âmbito da sociedade política e da sociedade civil, no sentido da criação de uma nova ordem democrática, valorizadora da universalização dos direitos da cidadania”. Mello (2004) acredita que o que define uma esfera pública ideal é a possibilidade dos cidadãos terem acesso à participação e ao poder de decisão, seja de forma direta, seja através de instrumentos de delegação.

Esfera pública é a busca do interesse público, que por sua vez pode ser compreendido como o “padrão ético mais elevado e possível de se aplicar aos assuntos políticos” (CASSINELLI apud HASWANI, 2013, p. 27). Musgrave (1999 apud HASWANI, 2013) adota a visão do cidadão como consumidor e afirma que o interesse público seria a soma dos interesses da esfera privada. Embora alguns autores utilizem a expressão “interesse público” como análoga a “bem comum”, deve-se tomar cuidado com esta substituição, uma vez que o bem comum pode não ser comum a grupos diferentes. Desta maneira, devemos entendê-lo como “a reunião de todas aquelas condições, no âmbito da vida social, que favoreçam o

desenvolvimento da personalidade humana integralmente e com ela consintam” (DALLARI, 2003 apud HASWANI, 2013, p. 28).

Faria (2012, pp. 174-175), demonstrando certa ousadia, chega a afirmar que o interesse público não existe, uma vez que compõe uma realidade desintegrada, fragmentada, onde interesses pulverizados e demandas distintas competem incessantemente pela definição e apropriação do que seja interesse público. O autor parte de Wolton (2004, apud FARIA, 2012, p. 175) que afirma que “falar em espaço público pressupõe enfrentamento de pontos de vista, negociações, relações de força”, para concluir que o interesse público, ainda que não exista em si mesmo, é composto por um “emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso”. Portanto, afirma Brittos (2001 apud MELLO, 2004), para alcançar o interesse público e elaborar ações públicas que visem a maioria, faz-se essencial que o debate de ideias e a pluralidade estejam presentes, bem como a informação e a comunicação.

### **2.3. Democracia, Cidadania e Cibercidadania**

Podemos entender por democracia representativa aquela em que as deliberações que dizem respeito ao interesse público e à coletividade são tomadas por pessoas eleitas pela sociedade para tal finalidade (BOBBIO, 1986 apud BEZZON, 2004). De acordo com Bezzon (2004, pp. 21-22), para que este processo democrático ocorra de forma natural, três aspectos devem coexistir: cidadãos aptos à utilização das regras de participação democrática; um relativo nível de igualdade entre os indivíduos; mecanismos institucionais de representação que sejam realmente democráticos. Isto ocorre porque faz-se necessário reconhecer a necessidade de complementaridade entre representação política e participação direta: “a questão da representatividade em um sistema democrático parece fundamental quando se discute a possibilidade da participação e do exercício efetivo da cidadania”.

Outra palavra amplamente citada quando falamos de comunicação pública é “cidadania”. Duarte define cidadania como a possibilidade de “exercer em plenitude os direitos e assumir os deveres impostos pela Lei. O vínculo de cidadania estabelece direitos e obrigações da pessoa com o Estado, facultando aos cidadãos prerrogativas para o desempenho de atividades políticas” (DUARTE, 2006 apud FERREIRA, 2011, p. 36). Oliveira (2004, p. 189) aborda ainda o conceito de civilidade, que define como sendo “a atitude individual de preocupação com o bem público, transmitindo a ideia de bem público que se perdeu na sociedade de mercado”.

Para Bezzon (2004, pp. 17-18), dadas as diversas perspectivas e objetivos presentes em uma sociedade, “o acesso e o direito à informação torna-se requisito básico para a construção da cidadania, pois só a socialização da informação poderá fornecer aos membros da sociedade civil a cidadania integral”. Assim, tanto o acesso quanto o direito à informação apresentam-se como requisitos básicos para o exercício da cidadania, exigindo assim a transparência e fidedignidade das informações de forma que a opinião pública se forme de forma democrática, permitindo a participação dos indivíduos na esfera pública de forma autônoma e igualitária (LAFER, 1991 apud BEZZON, 2004).

O acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania. Faz parte dos direitos da pessoa. Um direito de primeira geração, ou seja, se circunscreve à dimensão civil da cidadania que assegura, entre outros direitos, o de liberdade de expressão de ideias, convicções, crenças, etc. Mas é também um direito de terceira geração, ao se deslocar para a noção de direito coletivo; direitos de grupos humanos em suas individualidades (PERUZZO, 2004, p. 63).

Desta forma, entende Peruzzo (2004) que a democracia no poder de comunicar faz-se condição primária para que a cidadania seja alargada, sendo um caminho necessário para o seu pleno exercício tanto nas dimensões culturais quanto na econômica e na política. Para Marcia Duarte (2012, p. 95) o problema da cidadania do Brasil está vinculado à definição de quem pode exercê-la, uma vez que uma das principais dificuldades do país encontra-se na incapacitação política de seus cidadãos, sendo esta diretamente proporcional ao grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. São enormes os problemas gerados pela má distribuição de riquezas, baixo acesso à educação, formação cultural precária e limitada participação da sociedade nas discussões e decisões de interesse coletivo.

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva (DUARTE, 2012, p. 113).

Para Freire (1967, apud DUARTE, 2012), o Brasil cresceu sem experiência de diálogo e por isso o mutismo tem sido um dos marcos da vida nacional, de forma que a solução dos problemas sociais brasileiros precede necessariamente da participação política e da vivência comunitária. Ainda assim, após períodos turbulentos e ditatoriais, a sociedade civil brasileira organizou-se para a reivindicação dos seus direitos, trazendo a cidadania de volta à agenda

política, reapropriando-se do espaço público e permitindo aos indivíduos-cidadãos uma possibilidade de participação do cenário político: “o fortalecimento da sociedade por meio da busca da cidadania para todos e a inserção dos diversos grupos como sujeitos participantes e capazes de influir nas decisões políticas têm sido apontados como alternativa na construção da verdadeira democracia” (BEZZON, 2004, p. 25).

O conceito de cibercidadania, por sua vez, surge juntamente ao advento dos *personal computers* e da democratização do acesso à informação que eles trouxeram. Neste contexto surge, no ciberespaço, um novo espaço de exercício da cidadania, visando a restauração da esfera pública e o fortalecimento dos movimentos sociais, políticos e culturais (BECKER, 2009). E segundo Peruzzo (2004), cabe ao desenvolvimento das tecnologias digitais o papel de potencializar o acesso dos cidadãos a este poder de comunicação, ainda que fatores como desigualdade de renda, de educação e de acesso à Internet se mostrem como complicadores e obstáculos desta realidade. Ainda assim o ciberespaço se apresenta como ambiente de exercício da “cidadania comunicacional”, possibilitando ainda o surgimento do cidadão jornalista e ampliando o exercício da liberdade de comunicação, levando os cidadãos ao exercício de uma cidadania ativa que, por sua vez, pode ser entendida como aquela que busca ampliar a democracia, garantindo e alargando de forma contínua o escopo dos direitos e afirmando a possibilidade de participação na definição e gestão de novos direitos (CARVALHO, 1998 apud BECKER, 2009).

A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania. A própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual só se está preparado quando existem condições de informação e comunicação. A comunicação hoje é um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público (BRANDÃO, 2012, p. 10).

#### **2.4. Transparência e Instrumentos de diálogo**

Para Camargos (2004), se há mais cidadania conseqüentemente aumenta-se o interesse do cidadão pelo que acontece na esfera pública, que passa a exigir mais qualidade, completude e transparência na informação, aumentando também a responsabilidade de quem lida com a comunicação governamental. Se por um lado uma “boa comunicação é fundamental para a continuidade e sobrevivência de governos (...) na outra ponta da linha está o cidadão, para quem o que importa não é a imagem boa ou ruim da administração, mas a transparência, a possibilidade de fiscalização, a existência de meios que permitam o julgamento de uma ação administrativa” (CAMARGOS, 2004, p. 148). Para o autor, a disputa

política não pode se sobrepular ao interesse público e nem pode utilizar como ferramenta da consecução de seus objetivos a alienação da maioria da sociedade. É, portanto, papel histórico da comunicação pública fazer com que o discurso público se liberte das amarras da conveniência política e da sobrevivência dos políticos.

Transparência, para Duarte (2012, p. 60), “diz respeito à atuação ética, responsável, límpida e acessível no trato das questões de interesse público. Exige a oferta de informações necessárias aos interessados, o estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização sobre as práticas de quem detém o poder, adoção de mecanismos de cobrança de responsabilidade e sistemática prestação de contas”. Silva (2012), afirma que a transparência é própria da República (rés-pública), devendo o estado democrático manter uma rotina de publicização de tudo que é de interesse coletivo e que possa afetar o bem e o patrimônio públicos, sendo um compromisso ético não apenas dos políticos eleitos, mas também dos servidores do Estado.

O autor elenca ainda uma escala de níveis de publicização da coisa pública, a saber: primeiro patamar – relaciona-se ao princípio da publicidade legal, segundo o qual todos os atos do Poder Público têm de ser publicados; segundo patamar – com exceção das informações sigilosas, todas aquelas dados armazenados pelo Estado e informações produzidas pelo Poder Público devem ser passíveis de acesso; terceiro patamar – obrigação do Estado de prover todo um manancial de dados que as novas tecnologias, a serviço de uma Sociedade da Informação, possibilitam; quarto patamar – necessidade do Estado produzir permanentemente informações de natureza jornalística, visando garantir informações sobre todos os temas relevantes, ainda que a mídia comercial não se interesse por divulgá-los; quinto patamar – serviços estatais de radiodifusão que supram a população de conteúdos educativos e culturais; e sexto patamar – necessidade de o Estado agir como anunciante e contratar serviços publicitários visando difundir os apelos de governo (SILVA, 2012, pp. 180-182).

Duarte (2012) ressalta que a comunicação pública utiliza-se não apenas da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (aqui compreendido como “processo de interação em que os envolvidos assumem-se em igual nível de importância, direito e oportunidade de falar e ser ouvidos, buscando compreender e ser compreendidos”) e do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável como formas de centralizar o processo no cidadão. No contexto da comunicação, podemos entender o diálogo e o debate de forma complementar, uma vez que ambos visam o alcance da harmonia entre as partes



envolvidas, a busca da conformidade em caso de divergências, pressupondo a existência da comunicação em sua circularidade (HASWANI, 2013).

Duarte (2012) destaca ainda a importância de instrumentos de diálogo para a comunicação pública, definindo-os como aqueles que estabeleçam interação, cooperação, compreensão mútua, entre outros, incluindo aqui os mecanismos de comunicação informal. Estes instrumentos estimulam a cidadania ativa e a busca pela mudança em benefício do interesse comum, tornando todos os envolvidos em sujeitos do processo. São ferramentas que estimulam a comunicação direta, facilitando a interação, a troca de informações, a possibilidade de influência mútua e a capacidade de compreensão entre os sujeitos. Segundo Haswani (2013), o treinamento das equipes da administração pública que lidarão com estas ferramentas de diálogo necessitará de um acompanhamento qualitativo rigoroso, uma vez que estas pessoas necessariamente deverão lidar com argumentação, o que envolve “dados, fatos, leis e outros elementos que lhes deem suporte”.

O ex-ministro Luiz Gushiken, em prefácio escrito para o livro de Oliveira (2004), ressalta que a comunicação deve ser entendida como o processo de expressão aberta dos conflitos, buscando o respeito à autonomia e à independência dos atores através da troca, do diálogo, da negociação e da convergência de ideias.

### **2.5. Comunicação Mediada pelo Computador: Internet, Mídias Sociais e Facebook**

Castells (1999) já nos atentava para o fato de como as tecnologias de informação vêm remodelando rapidamente a base material da sociedade através de uma verdadeira revolução tecnológica, de forma que as economias e produções mundiais estão hoje globalmente interligadas. Em suas palavras “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 1999, p. 22). Surge assim, segundo o autor, uma nova economia de escala global que é ao mesmo tempo informacional (na medida em que a produtividade e a competitividade são produtos diretos da capacidade de gerar, processar e aplicar eficientemente a informação baseada em conhecimentos) e global (uma vez que a concorrência se dá em uma rede global de interação).

É uma “economia em rede profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na própria tecnologia, conhecimentos e administração” (CASTELLS, 1999, p. 88) e, dessa forma, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes – que, na definição do autor, é um conjunto de nós interconectados, de forma

que a distância entre dois nós sempre será menor se ambos pertencerem a uma mesma rede do que seria se não pertencessem. Essas redes são estruturas abertas e que se expandem ilimitadamente para integrar novos nós que compartilhem do mesmo código de comunicação da rede existente: “As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação” (CASTELLS, 2003, p. 7).

No campo da comunicação, essa revolução digital faz com que, progressivamente, a sociedade assista a passagem do *mass media* para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Além disso, saímos de um sistema de hierarquia de árvore – comunicação de um para muitos – para um sistema de multiplicidade do rizoma – comunicação de muitos para muitos. Estas novas mídias trazem consigo noções de interatividade e descentralização da informação (LEMOS, 2013). O autor segue seu raciocínio afirmando que, por permitir a comunicação individualizada, personalizada, bidirecional e em tempo real, as novas mídias acarretam mudanças estruturais no modo de produzir e distribuir informação, proporcionando uma dupla ruptura, tanto no modo de conceber a informação quanto no modo de difundir, com alguns autores chegando mesmo a cogitar um cenário de domínio dos meios de produção pelo público. Para Lemos (2013), constitui-se assim uma estrutura de comunicação onde a circulação de mensagens é livre, partindo não apenas de um centro, como antes, mas de forma transversal e vertical, aleatória e associativa, caótica, multidirecional, coletiva e, ainda assim, personalizada.

É neste contexto que podemos observar que as ferramentas e programas de computador há tempos deixaram de ser apenas ferramentas, evoluindo e tornando-se importantes “espaços conversacionais”, reelaborando assim a forma e a feição das conversas e diálogos entre pessoas, que agora passam, também, a acontecer na rede. Daí surge o conceito de Comunicação Mediada por Computador (CMC), que Herring (1996 apud RECUERO, 2012) define como a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores. Para Castells, “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 1999, p. 354).

Gatti (2005) afirma que as características da computação em rede trazem uma série de inovações e possibilidades, como a comunicação assíncrona, transporte de textos unidos a

imagens e sons (caráter multimídia) e a interatividade. E assim a Internet se torna a “base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação” (CASTELLS, 2003, p. 7).

A Internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda uma série de resultados sociais potenciais – a serem descobertos por experiência, não proclamados de antemão (...) Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade (CASTELLS, 2003, pp. 10-11).

Segundo dados obtidos pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) em pesquisa realizada em 2013, a internet foi o meio de comunicação que apresentou o maior índice de crescimento na utilização pelos brasileiros. Ainda que 53% da população nunca acesse a internet, aqueles que a acessam, fazem com frequência e intensidade bastante alta (26% da população acessa a internet todos os dias, com uma média de intensidade de 3:39h de acesso durante a semana e 3:43h no final de semana – intensidade superior, inclusive, à de utilização da televisão, de 3:29h durante a semana e 3:32h no final de semana).

Mas o que é a Internet? Também chamada de rede mundial de computadores, é um novo meio de comunicação que funciona de forma simultânea em todo o mundo e que interliga pessoas através de redes informatizadas de comunicação. A Internet encontra-se em constante expansão, “se propagando e se multiplicando, exponencialmente e, sem controles formais, desde que foi inventada (...) Tudo que está na rede, a princípio, está acessível a todos que se conectam” (ALMEIDA, 2007, p. 184).

E, na medida em que ela se torna um meio de comunicação cada vez mais essencial em todas as áreas da atividade humana, parece lógico que os movimentos sociais e o processo político também se apropriem dessa ferramenta, utilizando-a para fins diversos: atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra-dominar (CASTELLS, 2003, p. 114). Segundo o autor, muito se espera da Internet enquanto instrumento de promoção da democracia, uma vez que promove o acesso facilitado à informação política, permitindo que os cidadãos sejam quase tão bem informados quanto os próprios políticos.

Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigilosa, poderia ser disponibilizado on-line. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo (...) A Internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos (...) A Internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. É por isso que o controle dessa

ágora pública pelo povo talvez seja a questão política mais fundamental suscitada pelo seu desenvolvimento (CASTELLS, 2003, pp. 128 e 135).

Dentro desta realidade, o grande destaque são as mídias sociais, ou sites de rede social, que nada mais são do que ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais. É a apropriação de um sistema técnico para uma prática social (RECUERO, 2012).

Essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face. Tratam-se de novas formas de “ser” social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço (RECUERO, 2002, p. 16-17).

A tecnologia, que foi durante a modernidade um instrumento de racionalização e de separação, parece transformar-se numa ferramenta convivial e comunitária (LEMOS, 2013, p. 82).

Para Mainieri e Ribeiro (2011), o surgimento das mídias sociais altera a forma de pensar e de fazer comunicação, promovendo mudanças também nas formas de interação social, uma vez que possibilitam participação e uma comunicação mais próxima entre sujeito e receptor, em uma realidade em que esses papéis não estão estabelecidos, podendo ser alterados e alternados.

É nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação (...) as mídias sociais podem possibilitar uma maior participação nos debates de interesses públicos e, com isso, certamente a prática cidadã será estimulada, propiciando-se uma relação mais estreita entre governo e sociedade (MAINIERI e RIBEIRO, 2011, p. 59-60).

A partir das características e conceitos explorados acima, podemos perceber que uma grande oportunidade para a atuação das instituições governamentais no campo da comunicação pública é o advento e o crescimento da internet, mais especificamente a utilização das mídias sociais para esta finalidade. Para Custódio e Stahlhöfer (2013, p. 80), “as novas mídias, em especial a internet e as redes sociais nela alocadas, como *Facebook* e *Twitter*, têm alterado e aproximado o relacionamento não só entre pessoas, mas entre essas pessoas e os organismos de gestão, dentre os quais, o Estado”.

Conforme nos relata Nascimento (2013), através da publicação da portaria n. 38 em junho de 2012 (Norma Complementar n. 15/IN01/DSIC/GSIPR) o governo reconhece o

crescimento das redes sociais no Brasil e sua importância para a administração pública graças a seu potencial de aproximá-la do cidadão brasileiro. A referida norma estabelece diretrizes para o uso seguro das redes sociais e diz que:

O fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (Brasil, 2012).

De acordo com dados da pesquisa da SECOM (2014), podemos perceber a importância que as mídias sociais, em especial o *Facebook*, possuem no dia a dia dos usuários brasileiros da internet, uma vez que entre os sites mais acessados pelos entrevistados, o Facebook foi o mais lembrado (63,6% durante a semana e 67,1% no final de semana) enquanto o segundo mais lembrado (Globo.com) foi citado por menos de 7% dos entrevistados, nas duas ocasiões. Quando questionados quais sites utilizavam para se informar, o Facebook novamente aparece em primeiro lugar, sendo citado por 30,8% dos entrevistados.

Segundo documento divulgado em janeiro de 2014 pelo *Facebook*, a rede contava naquela época com 1,22 bilhões de usuários, no mundo todo, mensalmente ativos (aqueles que acessam o site ao menos uma vez por mês), enquanto aproximadamente 757 milhões de usuários encontram-se ativos diariamente.

Para acessar o *Facebook* é necessária a realização de um cadastro e a criação de um perfil pessoal, composto por algumas informações pessoais e uma “linha do tempo”, na qual o usuário pode publicar *links*, vídeos, notícias, fotos, entre outras. Através desta mídia social é possível conectar-se a outros usuários, seguir páginas de interesse, compartilhar, curtir e comentar publicações, além de enviar mensagens privadas e receber notificações sobre assuntos selecionados. Desta forma, o *Facebook* associa, em um único aplicativo, diversas funcionalidades e processos interativos.

Além das páginas pessoais, existem as *fan pages*, páginas exclusivas de instituições, empresas e personalidades, que possuem algumas especificidades adequadas às necessidades destes, uma vez que percebeu-se o crescente engajamento destas organizações no *Facebook*. Quando o usuário curte uma *fan page*, ele passa a visualizar as publicações desta página em seu *feed* de notícias – página inicial do aplicativo, onde aparecem todas as atualizações de amigos e de *fan pages* que o usuário segue. Os usuários podem interagir nesta rede social, entre si e com organizações, através dos seguintes meios:

1. Curtir: normalmente utilizado para registrar que gostou de determinada publicação sem que seja necessário fazer um comentário;
2. Compartilhar: serve para que o usuário dissemine publicações de outros usuários que tenham despertado seu interesse, podendo ou não inserir um comentário próprio na hora de compartilhar. Ao compartilhar algum conteúdo, o usuário faz com que aquela publicação fique visível em sua linha do tempo e possa ser visualizada por todos os seus contatos. O compartilhamento nem sempre significa concordância ou apreço pela publicação, uma vez que pode ser inserido um comentário negativo, demonstrando desagrado;
3. Comentar: inserir um comentário na publicação, manifestando suas ideias acerca da publicação, sejam positivas ou negativas, e podendo estabelecer assim um diálogo com quem publicou ou com outros usuários;
4. Enviar mensagem privada: também uma ferramenta de diálogo, desta vez mais pessoal, de forma que apenas o destinatário terá acesso àquela mensagem.

## **2.6. A sociedade informacional e a exclusão digital: uma ressalva**

De acordo com Camargos (2004), nas reflexões e discussões de Luiz Gushiken, ex-ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, ele afirma que o direito à informação, por si só, não é suficiente se não for dado a todos os cidadãos a possibilidade de exercício deste direito.

Gatti (2005), explica que essa desigualdade não começa com as novas tecnologias, ainda que seja por elas agravada, principalmente na sociedade brasileira: chegamos na era da internet sem ao menos termos passado um processo educacional satisfatório quanto aos meios de comunicação tradicionais, como a própria escrita. E esse apartheid tecnológico acaba por gerar uma nova forma de analfabetismo, o digital, incluindo aí “todas as pessoas que não tem acesso cotidiano às novas tecnologias de informática, mas, especialmente, aquelas que não tem acesso à Internet e suas possibilidades inovadoras” (GATTI, 2005, p. 24).

Castells (2003), chama atenção para o problema, ressaltando que, com o papel central que a Internet vem assumindo nas esferas sociais, econômicas e políticas, resta àqueles que não possuem ou possuem pouco acesso, assim como aqueles que não sabem utilizá-la, um papel marginalizado perante à sociedade.

Sob as condições sociais e institucionais prevaletentes em nosso mundo, o novo sistema tecnoeconômico parece causar desenvolvimento desigual, aumentando simultaneamente a riqueza e a pobreza, a produtividade e a exclusão social, sendo seus efeitos diferencialmente distribuídos em várias

áreas do mundo e em vários grupos sociais. E como a Internet está no cerne do novo padrão sociotécnico de organização, esse processo global de desenvolvimento desigual talvez seja a expressão mais dramática da divisão digital (CASTELLS, 2003, p. 217).

Diversos autores criticam a visão exageradamente positivista que envolve o tema “Internet” na maioria das discussões. Monika Dowbor e Hélio Silva (2000, apud ALMEIDA, 2007) ressaltam a necessidade de uma análise crítica acerca do tema, considerando alternativas e possibilidades para que uma grande parcela da sociedade possa ter acesso a este novo meio de comunicação. Ladislau Dowbor (2000, apud ALMEIDA, 2007) é ainda mais duro em suas críticas, lembrando a existência de “pessoas que foram reduzidas a um nível de pobreza que torna Internet e semelhantes uma piada”. Desta forma, estando as condições de acesso a esta nova e ampla gama de informações subordinadas às estruturas sociais, culturais e econômicas, a Internet acaba por reproduzir os formatos de dominação cultural já existentes na sociedade. É este, portanto, o grande desafio da atualidade: a universalização do direito da sociedade à informação.

### 3. O Senado Federal e a Agência Senado

O Senado Federal, juntamente à Câmara dos Deputados, compõe o Congresso Nacional, órgão outorgado pela Constituição Federal a exercer o Poder Legislativo no âmbito federal. De acordo com a página institucional do Congresso Nacional, cabe ao referido órgão, enquanto representante do povo, exercer atribuições legislativas (legislando sobre aquelas matérias de competência da União, através de emendas constitucionais, leis complementares e ordinárias e outros atos normativos com força de lei) e de fiscalização e controle (contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e entidades da administração direta e indireta). O desempenho destas atividades é dividido entre as duas Casas que o integram.

Ao Senado Federal compete, além das funções legislativas gerais (todas as matérias tramitam tanto pelo Senado quanto pela Câmara), algumas atribuições exclusivas, definidas constitucionalmente.

**Art. 52.** Compete privativamente ao Senado Federal:

- I - processar e julgar o Presidente e o Vice-Presidente da República nos crimes de responsabilidade, bem como os Ministros de Estado e os Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica nos crimes da mesma natureza conexos com aqueles;
- II - processar e julgar os Ministros do Supremo Tribunal Federal, os membros do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público, o Procurador-Geral da República e o Advogado-Geral da União nos crimes de responsabilidade;
- III - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição pública, a escolha de:
  - a) magistrados, nos casos estabelecidos nesta Constituição;
  - b) Ministros do Tribunal de Contas da União indicados pelo Presidente da República;
  - c) Governador de Território;
  - d) presidente e diretores do Banco Central;
  - e) Procurador-Geral da República;
  - f) titulares de outros cargos que a lei determinar;
- IV - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição em sessão secreta, a escolha dos chefes de missão diplomática de caráter permanente;
- V - autorizar operações externas de natureza financeira, de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios;
- VI - fixar, por proposta do Presidente da República, limites globais para o montante da dívida consolidada da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- VII - dispor sobre limites globais e condições para as operações de crédito externo e interno da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, de suas autarquias e demais entidades controladas pelo poder público federal;
- VIII - dispor sobre limites e condições para a concessão de garantia da União em operações de crédito externo e interno;
- IX - estabelecer limites globais e condições para o montante da dívida mobiliária dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
- X - suspender a execução, no todo ou em parte, de lei declarada inconstitucional por decisão definitiva do Supremo Tribunal Federal;
- XI - aprovar, por maioria absoluta e por voto secreto, a exoneração, de ofício, do Procurador-Geral da República antes do término de seu mandato;
- XII - elaborar seu regimento interno;



XIII - dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços, e a iniciativa de lei para fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias;

XIV - eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII.

XV - avaliar periodicamente a funcionalidade do Sistema Tributário Nacional, em sua estrutura e seus componentes, e o desempenho das administrações tributárias da União, dos Estados e do Distrito Federal e dos Municípios.

**Parágrafo único.** Nos casos previstos nos incisos I e II, funcionará como Presidente o do Supremo Tribunal Federal, limitando-se a condenação, que somente será proferida por dois terços dos votos do Senado Federal, à perda do cargo, com inabilitação, por oito anos, para o exercício de função pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis. (Constituição Federal, Art. 52)

O sistema majoritário de votação é o adotado para a eleição dos senadores, que possuem um mandato de 8 anos – apesar da renovação da Casa ocorrer a cada legislatura (período de 4 anos) na proporção de um terço na primeira legislatura e dois terços na legislatura subsequente. O Senado Federal é a Casa onde os estados (e o Distrito Federal) estão representados, cada um por 3 senadores que devem ter no mínimo 35 anos.

Partindo do conceito de *agenda-setting*, que aborda a influência dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos, considerando que “embora não sejam capazes de impor o quê pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar” (HOHLFELDT, 2001, p. 191), conseguimos entender a importância das instituições públicas também participarem do agendamento dos temas que pautarão as discussões que ocorrem na sociedade. Para Ferreira (2001), a imposição do agendamento ocorre de duas formas: a tematização – os temas pautados pelos *mass media* se tornarão os temas da agenda pública e das conversas entre as pessoas – e a hierarquização – onde “os temas em relevo na agenda mediática estarão também em relevo na agenda pública, e os temas sem grande relevância nos *mass media* terão a mesma correspondência junto ao público”. Estas escolhas de ordem do dia e de hierarquização temática eram, portanto, realizadas principalmente pelos grandes conglomerados de mídia que acabavam pautando a discussão pública de acordo com seus critérios e interesses, muitas vezes subjetivos e velados.

É neste contexto que surgem vários canais de comunicação direta entre o setor público e os cidadãos, em uma tentativa de participar do agendamento ou, pelo menos, de minimizar o efeito da grande mídia junto à agenda pública. A Agência Senado, órgão ligado à Secretaria Especial de Comunicação Social surgiu a partir de uma percepção institucional de que era insatisfatória a cobertura dada pelos veículos privados de comunicação ao trabalho desenvolvido pelo Senado Federal – que dedicavam-se mais à cobertura de eventos políticos

do que ao trabalho legislativo, ao qual restava muito pouco espaço. Desta forma, decidiu-se que era necessária a criação de um canal de contato direto entre o Senado e a população, garantindo transparência e promovendo a democratização da informação produzida internamente (MANUAL DE REDAÇÃO, 2003, p. 7).

De acordo com relatório elaborado pela Secretaria de Recursos Humanos do Senado Federal (apud Almeida, 2007, p. 151) a missão da Agência Senado consiste em “informar a sociedade sobre as atividades legislativas do Senado e os fatos de interesse cultural e social relacionados à instituição por meio da Internet com ética e responsabilidade social e tendo como princípios o interesse público e a democratização da informação”, institucionalizando, assim, sua responsabilidade e compromisso em realizar comunicação pública.

Ainda no Manual de Redação, afirma-se tratar as notícias veiculadas pela Agência Senado de uma versão jornalística do Diário do Senado Federal – tendo em vista o caráter oficial do veículo – o que possibilita, devido a sua linguagem acessível e descomplicada (explicando e traduzindo termos da técnica legislativa), que as informações alcancem um público mais amplo. Amplia-se assim a responsabilidade da Agência na elaboração das matérias, que devem ser claras, objetivas e fiéis aos fatos, isentando-se de embuti-las de quaisquer tipos de juízos de valores ou opiniões, limitando-se a informar ao leitor os elementos necessários para que o mesmo forme sua opinião de forma analítica. Os materiais produzidos devem possuir caráter apartidário e imparcial, e todos os senadores deverão receber tratamento equânime. As notícias de maior destaque deverão, necessariamente, ser aquelas que impactam em maior grau a vida dos cidadãos, seguindo assim padrões puramente jornalísticos (MANUAL DE REDAÇÃO, 2003, pp. 8 e 9).

#### 4. A página “Senado Notícias”

O Senado Federal e a Agência Senado já haviam sido pioneiros na adoção de uma rede informatizada como meio de disseminação de informações sobre as atividades desempenhadas pela Casa, antes mesmo da Internet chegar ao Brasil, conforme nos relata Almeida (2007, p. 141). Em seu estudo Almeida evidencia a forma como as alterações no suporte técnico alteraram as rotinas da agência, tanto no trato da notícia quanto na própria recepção dos leitores, transformando a “maneira como o material noticioso do Senado é produzido e difundido pelo país e até para o mundo” (ALMEIDA, 2007, p.143).

Com a evolução tecnológica transformando de maneira ainda mais radical a realidade social nos últimos anos, com o crescimento exponencial do uso da Internet e, principalmente, das mídias sociais, uma nova realidade se revelou à comunicação da Casa. Atenta a este cenário e demonstrando mais uma vez pioneirismo entre as instituições públicas, a Agência Senado cria, em agosto de 2010, sua página no Facebook, recebendo inicialmente o nome de “Notícias do Senado” (nome este que foi alterado para “Senado Notícias” em março de 2015<sup>2</sup>) – a título de comparação as páginas da Câmara dos Deputados e do Palácio do Planalto foram criadas apenas em 2013.

De acordo com Silvia Gomide Gurgel, coordenadora da equipe que gerencia a página, – entrevistada em março de 2015 para coleta de informações pertinentes a esta pesquisa – a recente mudança do nome da página ocorreu por três motivos: facilitar a localização da página no momento da busca pelo usuário; facilitar a marcação da página nas notícias através da utilização do @Senado; e para o nome da página ficar padronizado com o nome do portal da Agência, que se chamava Notícias do Senado e também teve seu nome alterado para Senado Notícias. Este detalhe, aparentemente simples, demonstra como a página está atenta para a boa utilização das ferramentas disponibilizadas pela rede social, como a busca e a marcação de páginas.

Ainda de acordo com a entrevistada, a página “Senado Notícias”, tendo em vista a política de redução de custos proposta pela atual Mesa Diretora do Senado Federal, não possui recursos financeiros disponíveis para a contratação, junto ao *Facebook*, de serviços de estatística e controle pagos. Desta forma, através da utilização de uma variedade de recursos gratuitos, a equipe coleta dados e elabora relatórios estatísticos e gráficos, semanais, mensais e anuais, com informações sobre quantidade de novos seguidores, perfil dos seguidores, alcance das postagens e da página, entre outras. Atualmente a página não contabiliza em seus

<sup>2</sup> – Em meados de julho de 2015, durante a fase de conclusão deste trabalho, a página teve seu nome novamente alterado, passando a se chamar “Senado Federal” tornando-se a página principal do Senado e não mais apenas da Agência Senado.

relatórios as interações realizadas entre ela e seus seguidores (número de curtidas, compartilhamentos e comentários) mas realizam semanalmente um levantamento das 10 (dez) postagens com maior alcance – o alcance representa o número de pessoas que, de alguma forma, tiveram contato com aquele *post*. Estes dados são obtidos através de ferramentas de gestão da própria mídia social, que fornece ainda números globais de alcance da página por semana, mês e ano.

A Agência Senado está presente em uma gama diversificada de mídias sociais – *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Instagram*, *Google+*, *YouTube*, *Flickr* e *Pinterest* –, sendo a página do *Facebook* a de maior destaque e resultado entre elas. A mesma equipe gerencia todas as mídias sociais e era composta, em março de 2015, de 4 servidores e 3 terceirizados, sendo que destes, 3 servidores possuíam como principal atribuição produzir *posts* para a página do *Facebook*. De acordo com os entrevistados, são produzidas 6 postagens por dia, com exceção apenas de finais de semana, recesso parlamentar e final de ano, quando são realizadas 4 postagens diárias. As postagens realizadas pela página preocupam-se em evitar o simples compartilhamento de notícias elaboradas pela Agência, de forma que cada publicação exige a elaboração de uma arte exclusiva que aborde o conteúdo em pauta.

Através da experiência adquirida empiricamente e dos números obtidos pela gestão da página, na percepção de Sílvia, indo ao encontro do objeto desta pesquisa, os *posts* que possuem maior resultado e alcance são aqueles que “prestam um serviço ao leitor, levando ao cidadão aquilo que é útil para a vida dele”, ou seja, informações, leis aprovadas e de que forma essas mudanças impactarão na vida dele e de sua família. Apesar disto, a página nasceu de um órgão de jornalismo, de forma que possui essa demanda e este papel híbrido de, ao mesmo tempo, levar informações variadas de cidadania e levar notícias, em tempo real, do dia-a-dia do Senado Federal.

A equipe busca adequar seus conteúdos às diversas mídias sociais que gerenciam, de forma que o volume maior de notícias em tempo real fica concentrado no *Twitter*, restando ao *Facebook* notícias mais relevantes de acordo com a linha editorial adotada pela equipe, que busca priorizar: 1. Projetos aprovados no plenário; 2. Projetos aprovados nas comissões em caráter terminativo; 3. Discursos de maior impacto na sociedade. Para as postagens do *Facebook* que fujam a este jornalismo mais “*hard news*”, a página tenta sempre focar em cidadania, direitos e deveres. Existem ainda as postagens, mais esporádicas e normalmente reservadas aos finais de semana, que trazem citações de personalidades relevantes e que tenham ligação com cidadania, democracia, república, entre outros.

Segundo a entrevistada, quanto ao feedback, a equipe tenta ler a maior quantidade de comentários possíveis – e ressalta que até algum tempo atrás conseguiam ler todos – porém com o crescimento do número de leitores a tarefa tem se tornado mais difícil. Todos os comentários direcionados à página assim como aqueles que chegam por mensagem privada, principalmente os questionamentos, são respondidos. A equipe tem intenção de organizar um relatório que dê direcionamento às críticas, sugestões e comentários, mas este projeto encontra-se em fase de testes pois ainda não conseguiram conceber um formato adequado para este relatório. Como não utilizam nenhum software pago de monitoramento tudo é feito de forma manual e intuitiva.

Na opinião da entrevistada, a meta da página é sim realizar comunicação pública e todos os esforços são voltados para que tal objetivo seja atendido. Segundo as palavras de Sílvia, “desde a criação dos primeiros perfis no *Twitter*, a idéia por trás de estar presente em redes sociais é que nós acreditamos que a comunicação que a gente faz aqui interessa a todo mundo, aos 200 e não sei quantos milhões de brasileiros, então se a gente ainda não tem 200 milhões de leitores, alguma coisa a gente ainda precisa melhorar para chegar, porque o que se aprova no Senado, o que se discute no Senado, vai influenciar a vida de todos nós”. Ainda assim, a equipe acredita que os números alcançados pela página demonstram que o trabalho vem sendo bem feito. O índice utilizado para a esta avaliação, além dos números estatísticos relatados acima, é qualitativo: o retorno dos seguidores, através de comentários, curtidas e compartilhamentos.

Desta forma, segundo ela, a luta diária da equipe consiste em encontrar os melhores caminhos e a melhor forma de falar, de maneira clara, para todos os cidadãos, sem perder a formalidade exigida pelo caráter oficial da página. A equipe acredita fortemente no caráter democratizador das mídias sociais e percebe que, antes de atuar nessas redes, a grande parte do público que consumia os conteúdos da Agência era formado por jornalistas especializados, servidores, pessoas que possuíam um maior domínio do funcionamento político e, com as redes sociais, atingiu-se um público mais amplo e generalizado.

Ainda assim, algumas dúvidas ainda pairam: qual a melhor forma de atingir um público tão heterogêneo? É melhor uma única página que converse com todos? Ou páginas segmentadas para públicos segmentados? São questionamentos que, por tratarem-se de uma ferramenta ainda muito nova, serão respondidas aos poucos, através de uma construção coletiva entre a página e seus seguidores.

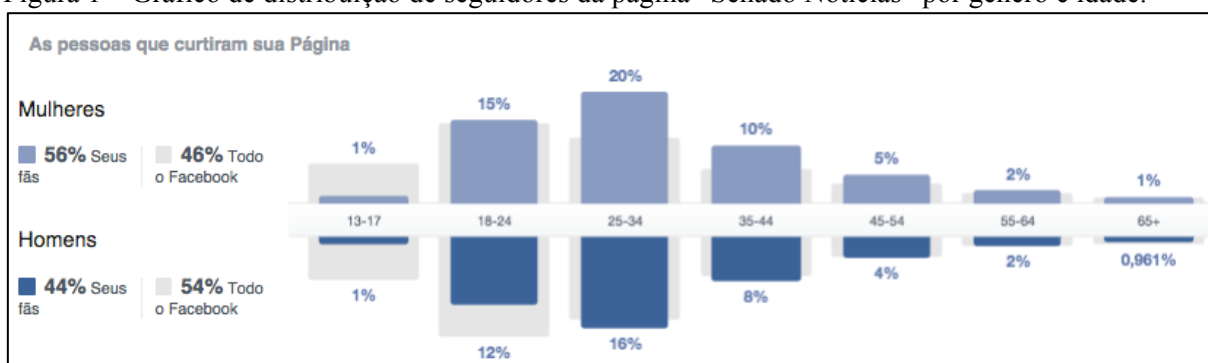
## 5. Os seguidores da página “Senado Notícias”

As informações que a equipe de mídias sociais possui referentes aos seus seguidores, são informações estatísticas básicas disponibilizadas pela ferramenta do próprio *Facebook*, como idade, localização geográfica, sexo, entre outras comparações que serão apresentadas com maior detalhamento neste tópico da pesquisa. Todos os dados aqui apresentados foram obtidos juntamente à equipe e às ferramentas de gestão utilizadas, e seu uso foi autorizado pelos gestores da página.

A página possuía aproximadamente 478 mil seguidores em junho de 2015, sendo que, deste total, 56% era composto de mulheres e 44% era composto por homens, apresentando assim uma pequena distorção em relação ao número de pessoas de cada gênero com perfil no *Facebook* (46% de mulheres e 54% de homens), o que demonstra uma tendência maior que as mulheres curtam a página do que os homens.

Além disso, temos que a principal faixa etária que compõe os seguidores da página é a que vai dos 25 aos 34 anos (com 36% dos seguidores pertencentes à esta faixa), seguida pela faixa de jovens entre 18 e 24 anos (com 27% dos seguidores). Na faixa de 13 a 17 anos encontram-se 1% dos seguidores; 18% dos seguidores por sua vez possuem entre 35 e 44 anos; 9% destes encontram-se na faixa entre 45 e 54 anos; 4% possuem entre 55 e 64 anos; e aproximadamente 2% dos seguidores possuem mais de 65 anos. É interessante notar que, conforme informações disponibilizadas pelo Facebook, a maior parte das pessoas com perfil nesta rede social, em termos mundiais, encontram-se na segunda faixa citada (18-24 anos), o que pode demonstrar que as pessoas mais jovens possuem uma tendência menor de seguir a página, enquanto os mais velhos tendem a segui-la, uma vez que a distribuição nessas faixas etárias mostrou-se proporcionalmente superior à distribuição geral do Facebook. Todas estas informações podem ser encontradas na Figura 1.

Figura 1 – Gráfico de distribuição de seguidores da página “Senado Notícias” por gênero e idade.



Fonte: Facebook, 2015.

Outra informação disponibilizada pelas ferramentas do Facebook é a distribuição geográfica dos seguidores da página. Desta forma temos que a grande maioria dos seguidores encontra-se no Brasil, o que parece óbvio; contudo a página possui também seguidores em diversos países como os Estados Unidos, que aparece em segundo lugar, seguido de Portugal, Angola e Argentina, compondo os 5 países com mais seguidores. A página ainda possui seguidores em diversos países, como Itália, Egito, Bangladesh, Paquistão e Filipinas, apenas para citar alguns (Figura 2).

Figura 2 – Distribuição geográfica dos seguidores por países (10 principais).

País	Seus fãs
Brasil	453.872
Estados Unidos da América	1.217
Portugal	973
Angola	451
Argentina	351
Reino Unido	335
México	295
Alemanha	289
França	272
Paraguai	270

Fonte: *Facebook*, 2015.

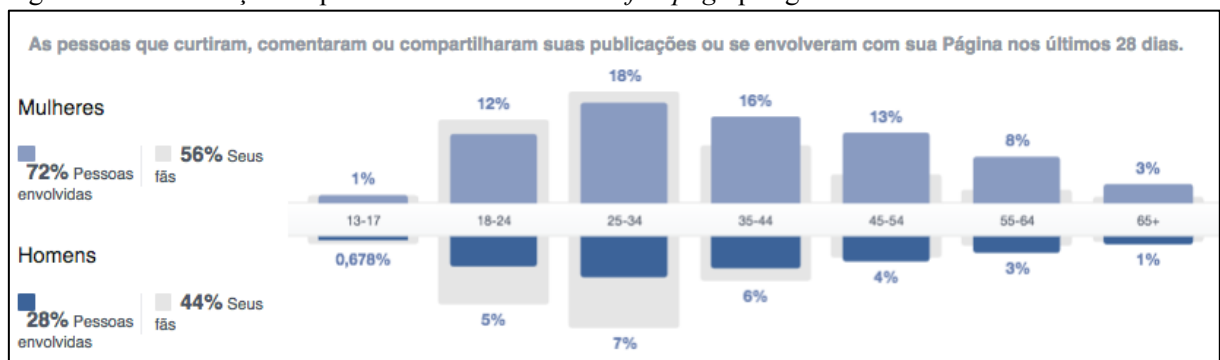
Dentre os seguidores brasileiros, as cidades que apresentam um maior número de seguidores, conforme Figura 3, são respectivamente: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza e Belo Horizonte. Esta distribuição parece normal, se considerarmos que são algumas das principais capitais brasileiras e algumas das cidades mais populosas do país.

Figura 3 – Distribuição geográfica dos seguidores por cidades (10 principais).

Cidade	Seus fãs
São Paulo	36.662
Rio de Janeiro	29.884
Brasília, DF	22.053
Fortaleza	12.743
Belo Horizonte, Minas Ger...	11.975
Salvador, Bahia	10.298
Recife, Pernambuco	9.291
Curitiba, PR	8.560
Porto Alegre, Rio Grande ...	7.465
Goiânia, Goiás	6.985

Fonte: Facebook, 2015.

Outra informação interessante que a página disponibiliza é a distribuição de pessoas envolvidas com a página nos últimos 28 dias. Aqui, mais um dado importante nos mostra que as mulheres se envolvem mais com a página, ou seja, curtem, comentam e compartilham as postagens, do que os homens. Ainda que sejam mulheres “apenas” 56% dos seguidores, 72% das interações com a *fan page* são realizadas por pessoas deste gênero, enquanto apenas 28% são realizadas pelos homens (Figura 4). Além disso, podemos perceber que as mulheres acima de 35 anos também estão mais propensas a interagirem com a página, estando sua distribuição bastante superior à distribuição em relação aos seguidores.

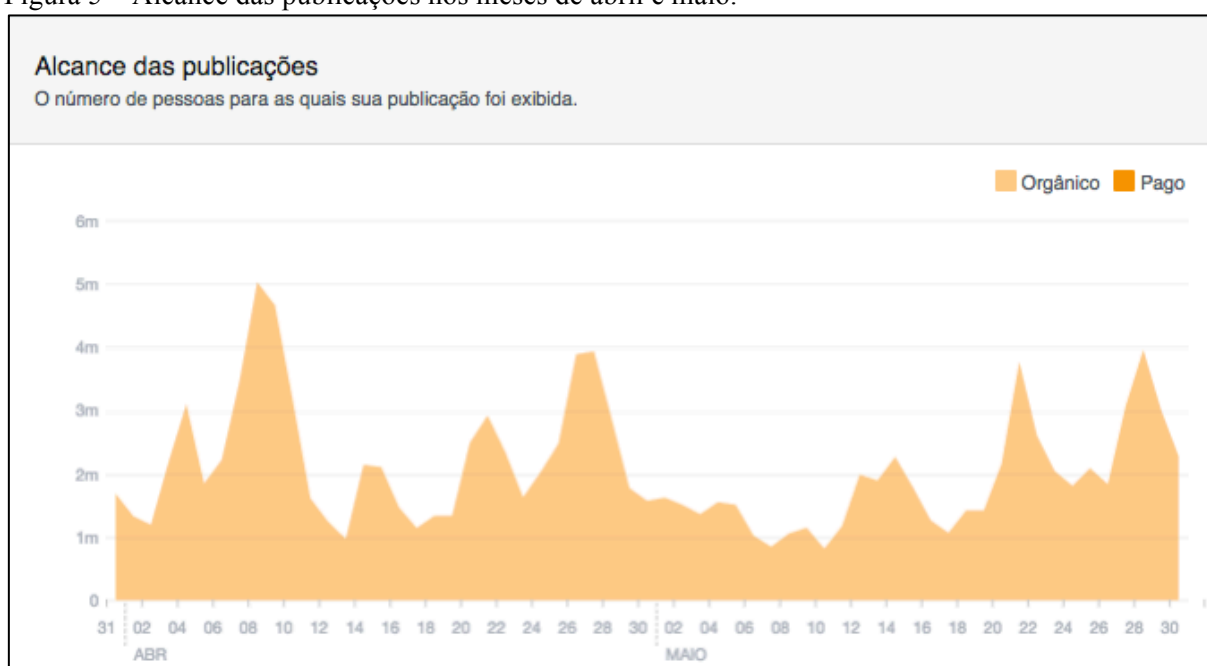
Figura 4 – Distribuição de pessoas envolvidas com a *fan page* por gênero e idade.

Fonte: Facebook, 2015.



Outro dado importante fornecido pelo *Facebook* é o alcance das publicações de cada dia, ou seja, o número de pessoas que teve algum tipo de contato com aquela publicação. Nesta rede social, as interações dos fãs são uma poderosa ferramenta de alavancagem das páginas: quando alguém compartilha, curte ou comenta uma publicação, esta atividade aparece no *feed* de notícias dos seus contatos, fazendo com que mais pessoas tenham contato com aquela postagem, mesmo sem seguir a página. Desta forma, as publicações podem atingir um número bem maior de pessoas, como podemos ver na Figura 5, onde o alcance frequentemente ultrapassa o dobro do número de seguidores da página, chegando mesmo a picos de alcance de 5 milhões de pessoas, como no dia 8 de abril de 2015.

Figura 5 – Alcance das publicações nos meses de abril e maio.



Fonte: *Facebook*, 2015.

## **6. Monitoramento da página**

A página “Senado Notícias” foi monitorada para este trabalho durante os meses de abril e maio, escolhidos por serem os dois últimos meses completos quando do início desta etapa. Foram realizadas análises tanto do conteúdo das postagens desses meses, quanto das ferramentas, formatos e linguagens utilizados pelos gestores da página.

### **6.1. Análise do conteúdo das postagens**

Para realizar a análise dos conteúdos das postagens elaboradas pela página “Senado Notícias”, conforme já detalhado anteriormente, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

- a. Elaboração de um inventário onde foram levantadas todas as postagens do período estudado e criada uma tabela que continha o conteúdo da postagem, o número de curtidas, compartilhamentos, comentários, interações e alcance;
- b. Distribuição de cada uma destas postagens de acordo com categorias de missões de comunicação pública atendidas – utilizou-se, para tanto, as categorias de objetivos da comunicação pública de Pierre Zémor, que estão elucidadas no referencial teórico e que descreveremos de forma breve a seguir para auxiliar na compreensão das análises apresentadas neste capítulo.

O resultado final desta tabela e da categorização das postagens pode ser integralmente encontrado no Anexo 2 do presente trabalho.

De acordo com os objetivos da comunicação pública descritos por Pierre Zémor, foram estabelecidas as seguintes categorias para divisão das postagens:

- Categoria 1: Postagens que atendem ao objetivo de disponibilização de dados públicos, tornando conhecidas as informações produzidas pelo Senado e divulgando as legislações vigentes;
- Categoria 2: Postagens que atendem ao objetivo de promover um relacionamento entre o Senado e os cidadãos, através de mecanismos de recepção, escuta e diálogo;
- Categoria 3: Postagens que atendem ao objetivo de divulgação dos serviços ofertados pelo Senado ao público;

- Categoria 4: Postagens que atendem ao objetivo de realização de campanhas de interesse geral, divulgando mensagens que estimulem a cidadania e promovendo causas sociais, humanitárias e de utilidade pública;
- Categoria 5: Postagens que atendem ao objetivo de valorização da instituição Senado Federal, prestando conta de suas atividades e divulgando suas atribuições;
- Categoria 6: Postagens que não atendem a nenhum dos objetivos de comunicação pública propostos por Zémor.

Aqui faz-se importante ressaltar que a única categoria exclusiva é a Categoria 6, ou seja, uma postagem pode, ao mesmo tempo, atingir mais de um dos objetivos elencados – e é até desejável que o faça, sendo este *post* considerado eficiente do ponto de vista do conteúdo e da comunicação pública – enquadrando-se, assim, em mais de uma categoria. Apenas postagens classificadas como pertencentes à Categoria 6 não atingem nenhum dos objetivos da comunicação pública, de forma que esta será sua única categoria possível.

Durante o período analisado, que envolvia 61 dias, a página realizou um total de 298 postagens, resultando em uma média aproximada de 5 postagens diárias. As postagens atingiram um total acumulado de 4.087.438 curtidas (média aproximada de 13.716 curtidas por postagem), 1.181.356 compartilhamentos (média aproximada de 3.964 compartilhamentos por postagem) e 651.489 comentários (média aproximada de 2.186 comentários por postagem) gerando assim um total de 5.920.283 interações entre a página “Senado Notícias” e seus seguidores durante os dois meses pesquisados (média aproximada de 19.866 interações por postagem). As postagens do período alcançaram um total de 119.951.853 pessoas, gerando uma média de alcance por postagem de 402.523 pessoas.

De um total de 298 postagens, apenas 44, que representam um total de 14,8% delas, foram enquadradas na Categoria 6, ou seja, não atingiam nenhum dos objetivos elencados, de forma que não realizavam comunicação pública. Portanto, aproximadamente 85% das postagens se prestava a realizar comunicação pública, atingindo pelo menos um dos cinco objetivos estudados: 59,4% das postagens (177) foram enquadradas na Categoria 1; 47,3% das postagens (141) foram enquadradas na Categoria 5; 38,6% das postagens (115) foram enquadradas na Categoria 4; 19,5% das postagens (58) foram enquadradas na Categoria 2; e 14,8% das postagens (44) foram enquadradas na Categoria 3.

A partir das postagens analisadas e dos resultados acima podemos inferir que, durante o período analisado, a maior parte das postagens atendia a primeira categoria e tinha como objetivo divulgar as informações e dados produzidos pelo Senado, principalmente no que diz

respeito ao processo legislativo, além de outras legislações já em vigor. Além disso uma parcela grande das postagens também atingia a quinta categoria, visando, principalmente, prestar conta das atividades realizadas pela instituição, ajudando a divulgá-la e a construir sua imagem. As postagens que atendiam à quarta categoria, e que também representaram uma porcentagem significativa, revezavam-se em divulgar direitos e deveres, cumprindo assim uma comunicação cívica e em divulgar principalmente campanhas sociais, como doação de sangue, paz no trânsito, entre outros.

Uma das categorias com menor representatividade no período analisado foi a segunda, que diz respeito ao estabelecimento de uma relação entre o Senado e os cidadãos. Talvez este dado seja parcialmente explicado por dois fatores: por se tratar de uma mídia essencialmente social e que possui várias ferramentas e formas de interação, não se faz imprescindível a criação de uma postagem que busque atender este objetivo, pois ele pode ser atingido de diversas formas, seja através da resposta de perguntas enviadas por mensagem privada, seja através de interações realizadas no campo de comentários das postagens; além disso a página possui uma equipe relativamente pequena (7 servidores) para realizar este trabalho, o que atualmente já dificulta o estabelecimento de diálogo e o fornecimento ágil de respostas aos cidadãos que se comunicam com a página.

Por sua vez a categoria atendida pelo menor número de postagens foi a terceira, que trata da divulgação de serviços ofertados pelo Senado – sendo esta porcentagem inclusive igual à porcentagem de postagens que não atingem nenhum dos objetivos da comunicação pública. Isto pode ser explicado por se tratar da página institucional de uma organização eminentemente legislativa, que não possui um grande número de serviços disponíveis ao público, diferente de outras instituições públicas, principalmente do Poder Executivo, que oferecem uma ampla gama de serviços.

Desta forma, ao final do monitoramento do conteúdo das postagens realizadas entre os meses de abril e maio, podemos concluir que, do ponto de vista da temática e do critério adotado para a análise, utilizando-se das categorias de Pierre Zémor, a página “Senado Notícias” realizou comunicação pública na grande maioria de suas postagens.

## **6.2. Análise de utilização das ferramentas, formato e linguagem**

Para realizar a análise das ferramentas, formatos e linguagem utilizadas pela página, como explicamos no capítulo 1, foi selecionada uma amostragem composta por 6 postagens de cada mês para serem observadas de forma mais aprofundada. Estas postagens, na tentativa

de se escolher uma amostragem equilibrada, isenta e representativa, foram selecionadas a partir dos dados fornecidos pela ferramenta gerencial do Facebook e seguiram os seguintes critérios: as 2 postagens com maior alcance de cada mês, as 2 postagens com menor alcance de cada mês e 2 postagens de alcance intermediário; perfazendo assim um total de 12 postagens analisadas.

Figura 6 – 1ª postagem analisada.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações X

**Senado Notícias**  
Publicado por Tarso Rocha [?] · 25 de abril · Editado [?] · [?]

É contravenção penal perturbar o trabalho ou o sossego alheios:  
I – com gritaria ou algazarra;  
II – exercendo profissão incômoda ou ruidosa, em desacordo com as prescrições legais;  
III – abusando de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;  
IV – provocando ou não procurando impedir barulho produzido por animal de que tem a guarda.

**Vizinho do barulho?**  
Perturbar o sossego alheio é contravenção penal, passível de até 3 meses de prisão.

9.711.616 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 23.878 · 3.890 · 170.701

<b>9.711.616</b> Pessoas alcançadas		
<b>579.928</b> Curtidas, comentários e compartilhamentos		
333.606 Curtidas	23.878 Em uma publicação	309.728 Em compartilhamentos
75.621 Comentários	5.288 Em uma publicação	70.333 Em compartilhamentos
170.701 Compartilhamentos	170.701 De uma publicação	0 Em compartilhamentos
<b>633.749</b> Cliques em publicações		
108.589 Visualizações da foto	89 Cliques no link	525.071 Outros cliques [?]
<b>FEEDBACK NEGATIVO</b>		
1.056 Ocultar publicação	87 Ocultar todas as publicações	
5 Denunciar como spam	8 Descurtir Página	

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1090564864292701/?type=1&theater>

A postagem de Figura 6 utiliza-se de uma imagem desenvolvida especialmente para ser utilizada no Facebook e possui um desenho simples, que consegue elucidar o tema abordado pela postagem e chamar a atenção dos seguidores, conseguindo alcançar a posição de *post* de maior alcance do mês de abril. Na imagem consta um texto breve e sucinto, que

aborda o assunto principal com linguagem simples, descomplicada e resumida, porém adequada à norma culta. Além da imagem, foi descrita de forma quase integral a legislação a que a postagem se refere, deixando de fora apenas a parte que se refere à pena atribuída à contravenção penal em questão. A postagem divulga uma legislação em vigor no país, tornando conhecidos direitos e deveres dos cidadãos brasileiros. O assunto possui um grau de relação com as atividades da instituição, uma vez que refere-se a uma legislação e o Senado Federal é um órgão legislativo, ou seja, possui como principal função a criação de leis e a constante revisão das leis existentes. A postagem não traz nenhum link para aprofundamento do assunto, bem como falha ao não informar a lei da qual foi retirado o texto utilizado (no caso, Art. 42 do Decreto-Lei 3688/41), o que facilitaria o acesso a mais informações para quem se interessasse por aquele assunto.

Figura 7 – 2ª postagem analisada.

Detalhes da publicação
As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações X

**Senado Notícias**  
Publicado por Tarso Rocha · 7 de abril ·

Proposta também tornaria OBRIGATÓRIA a concessão da licença-maternidade de 180 dias. Saiba mais: <http://bit.ly/1a31FNU>.

## LICENÇA-PATERNIDADE DE 30 DIAS?

Proposta de Emenda à Constituição estende de 120 para 180 dias o prazo da licença-maternidade, e de 5 para 30 dias o prazo da licença-paternidade.

**Qual sua opinião?**

7.161.856 pessoas alcançadas
Opção para Impulsionar indisponível

Descurtir · Comentar · Compartilhar
51.495 6.818 36.534

**7.161.856** Pessoas alcançadas

---

**441.736** Curtidas, comentários e compartilhamentos

330.016 <small>Curtidas</small>	51.495 <small>Em uma publicação</small>	278.521 <small>Em compartilhamentos</small>
74.872 <small>Comentários</small>	8.159 <small>Em uma publicação</small>	66.713 <small>Em compartilhamentos</small>
36.848 <small>Compartilhamentos</small>	36.534 <small>De uma publicação</small>	314 <small>Em compartilhamentos</small>

---

**459.270** Cliques em publicações

81.211 <small>Visualizações da foto</small>	20.135 <small>Cliques no link</small>	357.924 <small>Outros cliques</small>
--	--	--

---

**FEEDBACK NEGATIVO**

442 Ocultar publicação	40 Ocultar todas as publicações
1 Denunciar como spam	26 Descurtir Página

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1081014551914399/?type=1>

A próxima postagem (Figura 7), a segunda com maior alcance em abril, também faz uso de uma peça desenvolvida especialmente para ser usada neste contexto, com um desenho que aborda o tema proposto, ainda que não o explique totalmente. A imagem ainda carrega um texto breve e sucinto que explica de maneira precisa os principais pontos da Proposta de Emenda Constitucional que está em análise no Senado e que a postagem está divulgando. Além disso, traz ainda uma frase ainda mais sucinta que complementa a informação da imagem e fornece um link que direciona a uma notícia da Agência Senado e uma matéria da Rádio Senado sobre a PEC. Podemos observar, porém, que a proporção de pessoas que efetivamente clica no *link* para obter mais informações é muito baixa: apenas 0,28% das 7.161.856 pessoas que visualizaram a postagem e 4,55% das 441.736 pessoas que interagiram com a postagem clicaram no *link*. Neste caso específico, porém, o link apenas carrega informações adicionais, não prejudicando assim o entendimento integral da postagem. A linguagem utilizada tanto no *post* quanto na notícia é simples e clara, sem uso de linguagens técnicas que dificultem a compreensão do assunto pelo cidadão comum, porém de acordo com as normas cultas. O assunto possui total conexão com as atividades do Senado Federal, uma vez que faz parte das atribuições da Casa, juntamente à Câmara dos Deputados, a proposição, análise e decisão de Propostas de Emenda Constitucionais. A postagem ainda traz uma indagação aos seguidores quanto à sua opinião sobre o tema. Ainda que seja uma tentativa de estabelecer um relacionamento com o cidadão, conforme visto anteriormente, a página não possui um mecanismo que quantifique essas opiniões e leve-as adiante, fazendo-as chegar aos senadores, podendo causar nos seguidores uma falsa impressão de que efetivamente seus comentários estejam contribuindo com a decisão do Senado.

A postagem de Figura 8 também faz uso de uma imagem elaborada exclusivamente para fins de divulgação no Facebook, composta por uma pequena imagem abstrata e sem relação direta com o tema e um texto que divulga parte de uma legislação que trata dos direitos da pessoa com transtorno do espectro autista – desta vez a legislação vem referenciada ao final (Lei 12.764/12). A publicação possui uma dupla função, uma vez que além de divulgar a legislação sobre o tema, também divulga a realização de um debate no Senado sobre o autismo e os desafios da educação inclusiva. Esta informação está presente no texto, fora da imagem, e carrega ainda o link de uma notícia sobre como foi este debate. Podemos observar novamente a baixa a proporção de pessoas que efetivamente clica no *link* para obter mais informações: apenas 0,09% das 115.776 pessoas que visualizaram a postagem e 2,09% das 5.195 pessoas que interagiram com a postagem clicaram no *link*. Tanto os textos da postagem quanto o da notícia possuem linguagem descomplicada, clara e compreensível. O

assunto está conectado ao Senado na medida em que o debate ocorreu nesta Casa Legislativa e a legislação vigente diz respeito ao tema explorado.

Figura 8 – 3ª postagem analisada.

**Senado Notícias**  
Publicado por Tarso Rocha · 23 de abril ·

"Um dos nossos objetivos é retirar das sombras as pessoas com autismo."  
Confira como foi o debate sobre o tema e os desafios da educação inclusiva no Senado: <http://bit.ly/1DoQQ1f>.

## PROTEÇÃO AOS DIREITOS DOS AUTISTAS

**São direitos da pessoa com transtorno do espectro autista:**

- a vida digna, a integridade física e moral, o livre desenvolvimento da personalidade, a segurança e o lazer;
- a proteção contra qualquer forma de abuso e exploração;
- o acesso a ações e serviços de saúde, com vistas à atenção integral às suas necessidades de saúde.

Lei 12.764/12

SenadoFederal



**115.776** Pessoas alcançadas

---

**5.195** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>3.749</b> Curtidas	<b>1.013</b> Em uma publicação	<b>2.736</b> Em compartilhamentos
<b>119</b> Comentários	<b>51</b> Em uma publicação	<b>68</b> Em compartilhamentos
<b>1.327</b> Compartilhamentos	<b>1.299</b> De uma publicação	<b>28</b> Em compartilhamentos

---

**3.674** Cliques em publicações

<b>1.782</b> Visualizações da foto	<b>109</b> Cliques no link	<b>1.783</b> Outros cliques
---------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

---

**FEEDBACK NEGATIVO**

<b>11</b> Ocultar publicação	<b>3</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>3</b> Descurtir Página

115.776 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 1.013 49 1.299

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1091263597556161/?type=1&theater>



Figura 9 – 4ª postagem analisada.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações ✕

**Senado Notícias**  
Publicado por Moisés Oliveira (?) · 21 de abril · Editado (?) · 🌐

(Quem se amisca a adivinhar as bandeiras?)

O que você sabe sobre Social Democracia, doutrina política adotada em alguns países, principalmente europeus? Aproveite a oportunidade para fazer o curso online gratuito promovido pelo ILB:  
[http://bit.ly/ILB\\_SocialDemocracia](http://bit.ly/ILB_SocialDemocracia)

Dúvidas sobre as inscrições poderão ser esclarecidas na página Senado Educação - ILB.

Não se preocupe: também tem cursos sobre Liberalismo e Socialismo (e já fizemos postagens sobre eles também, ok?)

Curso sobre Liberalismo: [http://bit.ly/ILBEAD\\_Liberalismo](http://bit.ly/ILBEAD_Liberalismo)  
Curso sobre Socialismo: [http://bit.ly/ILBEAD\\_Socialismo](http://bit.ly/ILBEAD_Socialismo)



114.752 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 1.043 🗨️ 128 ➦ 570

**114.752** Pessoas alcançadas

---

**3.179** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>1.897</b> Curtidas	<b>1.043</b> Em uma publicação	<b>854</b> Em compartilhamentos
<b>694</b> Comentários	<b>368</b> Em uma publicação	<b>326</b> Em compartilhamentos
<b>588</b> Compartilhamentos	<b>570</b> De uma publicação	<b>18</b> Em compartilhamentos

---

**16.370** Cliques em publicações

<b>3.721</b> Visualizações da foto	<b>1.027</b> Cliques no link	<b>11.622</b> Outros cliques ⓘ
---------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

---

**FEEDBACK NEGATIVO**

10 Ocultar publicação	2 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	2 Descurtir Página

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1085797244769463/?type=1>

Este *post* visto na Figura 9, que visa divulgar um curso à distância do Instituto Legislativo Brasileiro, é composto por uma imagem elucidativa ao assunto e que traz o tema, o conteúdo e os responsáveis pelo curso. Na descrição da imagem existe um texto que explica de forma sucinta o tema do curso, o *link* para a página do Facebook do ILB para maiores informações, além de trazer o *link* para inscrições e a divulgação de outros dois cursos correlatos. Neste caso a porcentagem de cliques nos *links* apresentados foi maior, o que talvez possa ser explicado pelo fato de se tratar de um *link* para inscrições, de forma que quem

realmente se interessou pelo assunto também teve interesse em realizar a inscrição: 0,89% das 114.752 pessoas que visualizaram a postagem e 32,3% das 3.179 pessoas que interagiram com a postagem clicaram em algum dos *links*. A postagem possui linguagem simples e direta, possibilitando a compreensão dos tópicos abordados e divulga um serviço prestado à população por um dos setores do Senado Federal, além de visar contribuir com a formação política e, conseqüentemente, cidadã dos seguidores da página.

A postagem vista na Figura 10 é composta de uma peça feita exclusivamente para esta postagem e que é formada pela montagem de algumas fotos tiradas no Senado Federal durante o ano de 2014, uma lente de câmera e a frase “As 100 fotos de 2014”. Ela visa a divulgação de uma exposição, tanto virtual quanto presencial, das 100 melhores fotos tiradas no ambiente do Senado Federal no ano de 2014. Além de privilegiar uma forma de cultura e prestigiar os fotojornalistas da Casa, a postagem valoriza a instituição Senado Federal como cenário de algumas das principais decisões políticas do país, fornecendo imagens históricas dos bastidores e um registro de momentos importantes. A postagem traz ainda um breve texto sobre o acervo digital do Senado e um *link* que leva a uma notícia sobre a abertura da exposição. Ainda que o interesse nesta postagem tenha sido muito baixo, sendo a segunda postagem de menor alcance do mês, a proporção de pessoas que clicou no *link* fornecido foi um pouco maior do que a de algumas outras postagens analisadas: 0,26% das 14.536 pessoas que visualizaram a postagem e 17,33% das 225 pessoas que interagiram com a postagem. Todo o *post*, bem como a notícia, possuem linguagem simples e acessível.

Figura 10 – 5ª postagem analisada.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações X

**Senado Notícias**  
Publicado por Moisés Oliveira (P) · 30 de abril · Editado (P) ·

As 100 melhores fotos de 2014: <http://bit.ly/100Fotos2014>

O acervo digital do Senado conta com 800 mil fotos, armazenadas desde 1999. Na internet, estão disponíveis mais de 40 mil. Entre todas as milhares de fotos produzidas em 2014, foram escolhidas 100 - as mais belas do ponto de vista estético e mais representativas do ponto de vista jornalístico - para compor a exposição que pode agora ser visitada no Senado - e apreciada também pela internet.

Veja como foi a abertura da exposição: <http://bit.ly/1Ak95Uh>



14.536 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 92 7 40

**14.536** Pessoas alcançadas

---

**225** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>170</b> Curtidas	<b>92</b> Em uma publicação	<b>78</b> Em compartilhamentos
<b>11</b> Comentários	<b>8</b> Em uma publicação	<b>3</b> Em compartilhamentos
<b>44</b> Compartilhamentos	<b>40</b> De uma publicação	<b>4</b> Em compartilhamentos

---

**966** Cliques em publicações

<b>782</b> Visualizações da foto	<b>39</b> Cliques no link	<b>145</b> Outros cliques
-------------------------------------	------------------------------	------------------------------

---

**FEEDBACK NEGATIVO**

<b>3</b> Ocultar publicação	<b>2</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1095070563842131/?type=1&theater>

Figura 11 – 6ª postagem analisada.



Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1082613781754476/?type=1&theater>

A postagem em análise na Figura 11 foi a de menor alcance do mês de abril e visa a divulgação de um serviço do Senado Federal (e-cidadania), além de estimular a participação do cidadão em uma audiência interativa, garantindo assim o direito de opinar, perguntar e ser ouvido, desenvolvendo o relacionamento entre o Senado e a sociedade. Traz uma imagem elaborada especialmente para o *post*, com uma foto relacionada ao tema, a logo do e-cidadania e um breve texto divulgando o tema da audiência e convidando os seguidores a participarem. Na descrição mais uma frase relacionada ao tema, o horário da audiência e o *link* para participar via internet da discussão. Possui linguagem simples e direta, talvez até simplificando demais o tema da audiência e suscitando algumas dúvidas sobre a amplitude do que será debatido. Podemos perceber que, além do baixo interesse no post – demonstrado pelo baixo número de interações e, conseqüentemente, do alcance – houve também baixo interesse

em participar da audiência: o *link* que levava ao ambiente on-line de participação foi clicado por apenas 2 pessoas (0,02% das pessoas alcançadas pela postagem e 1,45% das pessoas que interagiram com o *post*).

Figura 12 – 7ª postagem analisada.



Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1105818109434043/?type=1&theater>

A postagem de Figura 12, que foi a de maior alcance no mês de maio, visa a divulgação dos projetos e decisões elaboradas no âmbito do Senado Federal, prestando contas das atividades desenvolvidas pela Casa e valorizando o papel da instituição perante a sociedade. Possui uma imagem elaborada especialmente para o Facebook que traz a ilustração de um jovem com vestimentas sociais e um texto breve, claro e com linguagem formal, que informa que um projeto que trata do fim do estágio não remunerado foi aprovado por uma comissão do Senado e explica de maneira sucinta do que trata o projeto. Na descrição da imagem apenas o link para maiores informações, que leva a uma notícia da Agência Senado, de linguagem clara, formal e simples, que explica alguns pormenores do projeto e da discussão/votação realizadas na comissão, além de explicar os próximos trâmites da matéria,

que ainda deverá ser analisada por outra comissão. Neste caso podemos notar que a compreensão integral do projeto, bem como de seu status, fica prejudicada caso o seguidor não clique no *link*, o que acontece na maior parte das vezes: apenas 0,27% das 5.367.808 pessoas que visualizaram e 4,42% das 337.649 pessoas que interagiram com a postagem efetivamente clicaram no *link*, tendo acesso à totalidade da informação. A postagem, assim, pecou pela superficialidade com que tratou um tema de interesse de tantas pessoas, divulgando uma informação incompleta, podendo dar a falsa impressão nos seguidores de que o assunto já esteja decidido e a nova legislação já esteja valendo.

Figura 13 – 8ª postagem analisada.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações X

**Senado Noticias**  
Publicado por Moisés Oliveira (7) · 27 de maio · Editado (7) ·

O Senado aprovou a MP 665/2014, que faz parte do pacote de ajuste fiscal do governo. A medida provisória altera as regras do seguro desemprego, do abono salarial e do seguro defeso. Veja as principais mudanças.

- Seguro desemprego: <http://bit.ly/1Ewk7GG>
- Abono salarial: <http://bit.ly/1Bo4LUv>

Fique por dentro do que acontece de mais importante no Brasil em Senado Noticias.

**SEGURO DESEMPREGO**  
Veja o que muda com a nova regra aprovada

Legislação anterior	MP 665/2014 aprovada pelo Senado
<b>1º acesso:</b> exigência de 6 meses consecutivos de trabalho  <b>Demais acessos:</b> 6 meses trabalhados nos últimos 36 meses  <b>Carência:</b> 16 meses entre dois pedidos, segundo resolução do Codefat  Não diferencia trabalhador urbano de rural	<b>1º acesso:</b> 12 meses de trabalho nos 18 meses anteriores à demissão <b>2º acesso:</b> 9 meses de trabalho nos 12 meses anteriores à demissão  <b>Demais acessos:</b> 6 meses ininterruptos de trabalho antes da demissão  <b>Carência:</b> Codefat irá definir carência entre dois pedidos Para pedir o benefício, o desempregado terá de comprovar matrícula e frequência em curso de qualificação com carga horária mínima de 160 horas  <b>Trabalhador rural</b> passa a ter regras próprias, como ter trabalhado pelo menos 15 meses nos últimos 24 meses para pedir quatro parcelas do seguro Proíbe trabalhador rural sem emprego de receber o seguro caso já receba outro benefício previdenciário ou assistencial

**2.539.520** Pessoas alcançadas

**61.005** Curtidas, comentários e compartilhamentos

33.674 Curtidas	5.060 Em uma publicação	28.614 Em compartilhamentos
3.358 Comentários	642 Em uma publicação	2.716 Em compartilhamentos
23.973 Compartilhamentos	23.479 De uma publicação	494 Em compartilhamentos

**296.579** Cliques em publicações

183.500 Visualizações da foto	8.326 Cliques no link	104.753 Outros cliques
----------------------------------	--------------------------	---------------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

174 Ocultar publicação	15 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	7 Descurtir Página

2.539.520 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 5.060 💬 517 🔄 23.479

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1110027489013105/?type=1&theater>

A postagem em análise em Figura 13 foi a de segundo maior alcance no mês de maio e visa divulgar as alterações provocadas pela aprovação de uma medida provisória, que muda algumas regras que atingem um grande número de pessoas, divulgando assim uma informação de interesse público e promovendo a relevância do trabalho desempenhado pelo Senado. Na imagem do *post* uma tabela comparativa de uma das regras alteradas (seguro desemprego) que traz informações de como era a legislação anterior e de como ficou após a aprovação. Na descrição cita-se a medida provisória aprovada, quais regras ela muda e traz dois *links* para mais informações sobre outras regras impactadas. Tanto na imagem quanto na descrição a linguagem utilizada é simples, direta, de fácil compreensão e formal. As notícias que são abertas através dos *links* constantes da descrição, apesar de também estarem escritas em linguagem formal, simples e direta, por tratarem de temas técnicos e detalharem procedimentos operacionais e legais, exigem um nível um pouco mais elevado de atenção e de compreensão. Ainda assim a proporção de pessoas que efetivamente clica no *link* para obter mais informações é muito baixa: apenas 0,32% das 2.539.520 pessoas que visualizaram a postagem e 13,64% das 61.005 pessoas que interagiram com a postagem clicaram no *link*.

Figura 14 – 9ª postagem analisada.



Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/videos/vb.150311598318037/1111175148898339/?type=2&theater>

O *post* de Figura 14 consiste em uma filmagem da Agência Senado e que foi postada diretamente no *Facebook* pela ferramenta de *upload* de vídeos desta plataforma (esta opção se explica pelo fato de que o *Facebook* proporciona maior alcance a vídeos postados na própria plataforma do que a vídeos que foram postados em outras plataformas e apenas divulgados na rede social). O vídeo traz a fala de dois senadores que expõe suas opiniões a respeito de um tema em discussão no Senado, o que garante a relação com a atividade da Casa, além de tratar de um tema de elevado interesse público. Porém, como há a personalização do discurso por parte de partidos, através da adoção de uma postura especulativa, fica caracterizada a comunicação política e não comunicação pública. A postagem acompanha uma breve descrição, com linguagem simples e formal, que informa a posição dos partidos mencionados no vídeo e pergunta a opinião dos seguidores sobre o tema.

Figura 15 – 10ª postagem analisada.

Detalhes da publicação As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações X

**Senado Notícias**  
Publicado por Moisés Oliveira (7) · 29 de maio · Editado (7) · 6

O objetivo da #CPIdaCBF é Investigar possíveis irregularidades em contratos feitos para a realização de partidas da Seleção brasileira de futebol, de campeonatos organizados pela entidade, assim como para a realização da Copa das Confederações em 2013 e da Copa do Mundo de 2014: <http://bit.ly/1ACxGZZ>

Romário Faria diz que CPI vai abrir a caixa preta da CBF  
<http://bit.ly/1HSgu5l>

Acompanhe os principais acontecimentos em Senado Notícias

**CPI vai investigar a CBF e o comitê que organizou a Copa do Mundo**

144.000 pessoas alcançadas Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 2.451 251 1.062

<b>144.000</b> Pessoas alcançadas		
<b>6.854</b> Curtidas, comentários e compartilhamentos		
<b>4.713</b> Curtidas	<b>2.451</b> Em uma publicação	<b>2.262</b> Em compartilhamentos
<b>1.039</b> Comentários	<b>308</b> Em uma publicação	<b>731</b> Em compartilhamentos
<b>1.102</b> Compartilhamentos	<b>1.062</b> De uma publicação	<b>40</b> Em compartilhamentos
<b>6.423</b> Cliques em publicações		
<b>1.422</b> Visualizações da foto	<b>60</b> Cliques no link	<b>4.941</b> Outros cliques
<b>FEEDBACK NEGATIVO</b>		
<b>20</b> Ocultar publicação	<b>6</b> Ocultar todas as publicações	
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página	

Fonte: *Facebook*, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1111298502219337/?type=1>



A décima postagem analisada (Figura 15) divulga a instauração de uma nova CPI no Senado através de uma imagem chamativa desenvolvida especialmente para uso nesta plataforma, com o desenho de uma camisa de futebol com as cores da seleção brasileira, uma vez que o foco da CPI será a CBF e o comitê organizador da Copa do Mundo no país, o que também está escrito na imagem. Além disso, há na descrição um pequeno texto, de linguagem formal e acessível, que detalha os principais pontos da investigação que será realizada e traz dois *links*: um que leva para uma notícia com mais informações sobre o tema e outro que leva a um vídeo com um parlamentar falando sobre a instauração da CPI. Nesta postagem vemos novamente a baixa proporção de cliques nos links: apenas 0,04% das 144.000 mil pessoas que visualizaram e 0,87% das 6.854 pessoas que interagiram com a postagem clicaram em algum deles. Neste caso, porém, as informações constantes dos links não são essenciais para a compreensão integral da postagem.

Figura 16 – 11ª postagem analisada.

Detalhes da publicação

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

**Senado Notícias**  
Publicado por Moisés Oliveira · 19 de maio · Editado

Faça um passeio pela história do Brasil nos últimos 20 anos em mais de 4 mil edições na galeria de capas: <http://bit.ly/capasJomalSenado>

"Esquenta debate sobre educação". Com esta manchete, publicada no dia 4 de maio de 1995, começou a trajetória do Jornal do Senado, que, desde então, cobre, dia após dia, todas (sim: todas) as atividades do Senado Federal, levando aos cidadãos mesmo as informações mais complexas, sempre traduzidas de forma compreensível.

Veja o que disseram os jornalistas que testemunharam esta história: <http://bit.ly/videoJomalSenado>

**20 ANOS**  
**JORNAL DO SENADO**  
Os últimos 20 anos da História do Brasil registrados dia a dia

JORNAL DO SENADO  
Congresso promulga emenda da reeleição

JORNAL DO SENADO  
SENADORES REPUNHAM TERROR

JORNAL DO SENADO  
1ª Edição  
Esquenta debate sobre educação

JORNAL DO SENADO  
Senado registra CPI e aprova 2012

JORNAL DO SENADO  
Silêncio de Paulo Roberto Costa faz CPI perder depoimentos ao STF

Senado Federal

13.952 pessoas alcançadas

Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 130 · 15 · 54

**13.952** Pessoas alcançadas

**264** Curtidas, comentários e compartilhamentos

187 Curtidas	130 Em uma publicação	57 Em compartilhamentos
21 Comentários	17 Em uma publicação	4 Em compartilhamentos
56 Compartilhamentos	54 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

**1.002** Cliques em publicações

885 Visualizações da foto	11 Cliques no link	106 Outros cliques
---------------------------	--------------------	--------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Facebook, 2015

<https://www.facebook.com/SenadoFederal/photos/a.176982505650946.49197.150311598318037/1104990492850138/?type=1&theater>

A postagem vista na Figura 16 visa divulgar e comemorar os 20 anos do Jornal do Senado, valorizando um serviço prestado pelo Senado e, conseqüentemente, toda a instituição. Traz a imagem de algumas capas do Jornal e uma grande logo comemorativa aos 20 anos. Na descrição da imagem é divulgada uma galeria *online* com todas as capas destes anos, para onde se é direcionado através de um *link*; um pequeno parágrafo que explica a criação e a atuação do Jornal; e um segundo *link* que leva a um vídeo de quase 15 minutos, postado no *YouTube*, que conta a história, o surgimento e fala sobre a importância desse veículo na história do Brasil. A postagem possui linguagem simples, direta e de fácil compreensão, porém não causou muito interesse nos seguidores da página, sendo o segundo *post* de menor alcance no mês de maio. O interesse pelos links foi ainda menor que o interesse na postagem: apenas 11 pessoas clicaram em algum dos *links* – 0,07% das pessoas que foram alcançadas e 4,16% das pessoas que interagiram com o *post*. No caso em análise os links levavam a informações adicionais e complementares, não atrapalhando a interpretação da postagem.

Figura 17 – 12ª postagem analisada.

Detalhes da publicação

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Senado Notícias compartilhou um link  
Publicado por Tarso Rocha (👤) · 13 de maio · 🌟

**1.482** Pessoas alcançadas

**33** Curtidas, comentários e compartilhamentos

26 Curtidas	23 Em uma publicação	3 Em compartilhamentos
2 Comentários	2 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
5 Compartilhamentos	2 De uma publicação	3 Em compartilhamentos

**16** Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	5 Cliques no link	11 Outros cliques
----------------------------	----------------------	----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

1.482 pessoas alcançadas

Opção para Impulsionar indisponível

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 23 · 💬 2 · ➦ 2

Fonte: Facebook, 2015

[https://www.facebook.com/SenadoFederal/posts/1101634053185782?comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D](https://www.facebook.com/SenadoFederal/posts/1101634053185782?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D)

Por fim, a postagem de Figura 17, de menor alcance não só no mês de maio mas em todo o período analisado, traz o simples compartilhamento do *link* de uma notícia publicada na Agência Senado e que divulga a realização de uma audiência no âmbito de uma CPI do Senado. Não traz nenhuma descrição, apenas compartilha a notícia, que em linguagem formal, clara e direta, explica os objetivos da audiência, quem vai participar e fala brevemente sobre a CPI. Podemos perceber que o formato de divulgação escolhido pela página (compartilhamento de link) foi equivocados, uma vez que, de todas as postagens levantadas no período foi a única que se utilizou desta ferramenta e, conseqüentemente, foi a que atingiu o menor número de pessoas durante os dois meses estudados. O número de cliques nos links foi um pouco maior que a média observada nas outras postagens, mas ainda assim foi um número baixo: 0,33% das pessoas que visualizaram e 15,15% das pessoas que interagiram com a postagem clicaram em algum *link*.

## 7. Conclusão

O objetivo do presente estudo foi compreender a página do *Facebook* “Senado Notícias” como agente de realização de comunicação entre o Senado e os cidadãos, investigando quem são seus seguidores, qual o conteúdo que a página disponibiliza a eles – e se este conteúdo está relacionado à comunicação pública –, bem como se o formato, ferramentas e linguagens utilizados são compatíveis com o seu público, favorecendo a compreensão por parte do mesmo e estimulando o diálogo entre a instituição e a sociedade.

Quanto ao perfil levantado dos seguidores, a hipótese de trabalho previa que a maior parte do público alvo flutuasse entre os 20 e os 35 anos de idade, fato que foi comprovado pelo censo da ferramenta de gestão da página, que indicou que 54% dos seguidores da página estão compreendidos entre duas faixas: a entre 18 e 24 anos e a entre 25 e 34 anos. Ainda assim, apesar de tornar conhecida a faixa etária do público-alvo, algumas informações adicionais seriam essenciais para conhecer mais a fundo com quem está se comunicando: a realização de uma pesquisa com perguntas próprias, que levantasse dados adicionais como nível de escolaridade, expectativas em relação à página, entre outros, é recomendada, uma vez que forneceria uma gama de elementos importantes à equipe que gerencia esta mídia. Uma tentativa neste sentido foi tratada ao começo do estudo, mas se tornou inviável devido a motivos externos.

Na análise de conteúdo, conforme elucidado na elaboração das hipóteses, esperava-se concluir que a página realmente realizava, em sua essência, comunicação pública, o que se mostrou verdadeiro quando da categorização das postagens quanto aos seus conteúdos – mais de 85% dos *posts* monitorados atendiam aos objetivos da comunicação pública estabelecidas como essenciais por Pierre Zémor. Vale ressaltar que a referida análise foi realizada a partir da adoção de um único padrão e, tendo por base este critério adotado para o presente estudo, concluiu-se que a página de *Facebook* estudada realiza comunicação pública.

Ainda assim pudemos notar dificuldades no que tange o estabelecimento de diálogos com os seguidores: o principal empecilho citado pela coordenadora da equipe é que, com o aumento no número dos seguidores e o conseqüente aumento no número de interações com a página, não houve, paralelamente, nenhuma ampliação na equipe, fazendo com que o número de pessoas que antes conseguia gerir as mídias, não mais conseguisse acompanhar e responder os comentários e interações da mesma forma que faziam anteriormente. Desta forma, faz-se necessário que o *Facebook* passe a ser visto pela instituição como uma importante ferramenta de diálogo com os cidadãos, de forma que as interações estabelecidas e as opiniões

expressadas nesta plataforma realmente tenham ressonância nas atividades da Casa. Para isso o trabalho realizado pelas equipes de mídias sociais deve ser valorizado através do fortalecimento das mesmas (principalmente quanto ao número de servidores), garantindo assim os meios para a expansão deste trabalho no que diz respeito ao diálogo com os seguidores, através da sistematização da coleta das opiniões, elaboração de relatórios e encaminhamento destes resultados para as áreas competentes da Casa.

No que diz respeito aos formatos e linguagens utilizadas, pudemos notar que a ampla maioria das postagens possui um grau elevado de elaboração, partindo da criação de uma peça de divulgação (imagem) com uma breve manchete, além de trazer uma breve descrição que desdobra um pouco mais o assunto da chamada. A linguagem adotada normalmente, ainda que seja formal e atenda às normas cultas – e contrarie a hipótese de que a página fazia uso de uma linguagem mais informal visando melhor atingir um público de faixa etária não muito elevada –, é simples e direta, evitando a utilização de muitos termos técnicos ou complexos, facilitando assim a compreensão dos temas abordados, suposições que também estavam presentes quando da elaboração das hipóteses de trabalho. Em menor proporção a página utiliza-se de vídeos que são postados diretamente pelo Facebook, de modo que o algoritmo adotado pelo *Facebook* amplie o alcance desses vídeos. A partir do levantamento realizado, tivemos que, das 298 postagens apenas 8 eram em formato de vídeos (2,6%), sendo que nenhuma destas publicações figurou entre as de maior alcance do período. Todas estas posições de destaque foram ocupadas por postagens que partiam de uma imagem, o que demonstra que, para o *Facebook*, este é o formato mais indicado.

Algo importante que deve ser observado é o baixo índice geral de cliques nos *links* disponibilizados nas postagens, de forma que informações relevantes não devem ser deixadas para este espaço: o ideal é que todos os dados necessários para a compreensão integral da postagem estejam disponibilizados no próprio *post*. Em algumas postagens a página peca pelo excesso de simplificação dos temas que estão sendo divulgados, talvez na tentativa de não elaborar *posts* tão longos e que não atraiam o público, mas que acabam deixando de fora informações importantes, como pudemos notar em uma das postagens analisadas, que divulgava a aprovação de um projeto pelo Senado quando ele apenas havia sido aprovado por uma comissão e ainda iria ser analisado por outra comissão. Todas estas informações estavam presentes, porém algumas só apareciam no *link*, em que uma baixíssima proporção de pessoas efetivamente clicou.

Pelo exposto podemos concluir que, tendo por base os critérios utilizados no presente trabalho para a análise de conteúdos, a referida página realiza sim comunicação pública e, na

maior parte das vezes, utiliza-se das ferramentas e da linguagem adequadas para conversar com seu público, ainda que algumas opções precisem ser revistas e repensadas, como a utilização da divulgação de informações relevantes apenas em *links* adicionais e a utilização da página como ferramenta de diálogo, fatores que ainda podem ser melhorados para que a página atinja seu potencial integral. As mídias sociais possuem um elevado número de adeptos, mas, conforme ficou demonstrado nas presentes análises, este público não se interessa em aprofundar-se no assunto, não lendo os materiais disponibilizados que contêm maiores detalhes sobre a atividade do Senado. Desta forma, podemos concluir que as mídias sociais e as páginas institucionais abrem, sim, um importante canal de comunicação com os cidadãos, porém este é apenas um começo na busca por uma efetiva comunicação entre o Senado e a sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Valéria R. S. F. A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à Internet. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/174852>>.

BECKER, Maria Lúcia. **Inclusão digital e cidadania**: as possibilidades e as ilusões da “solução” tecnológica. Ponta Grossa: UEPG, 2009.

BEZZON, Lara Andréa C. Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Portaria n. 38**: Norma Complementar n. 15/IN01/DSIC/GSIPR, de junho de 2012. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília. Disponível em: <<http://dsic.planalto.gov.br/noticias/387-norma-complementar-no-15in01dsicgsipr>>. Acesso em 11 de junho de 2015.

CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. Tradução Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CUSTÓDIO, André Viana; STAHLHÖFER, Iásin Schäffer. Uma nova discussão da democracia por meio do curtir, comentar e compartilhar. In: CUSTÓDIO, André Viana; STAHLHÖFER, Iásin Schäffer; COSTA, Marli M. M. da. (Orgs.). **Direitos humanos, constituição e políticas públicas**. Curitiba: Multideia, 2013.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FACEBOOK. **10-K Annual Report**. Califórnia, 2014. Disponível em: <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7&CIK=1326801>>. Acesso em 15 de novembro de 2014.

FARIA, Armando M. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, Elza. **Comunicação pública e cidadania: um estudo de caso sobre a campanha Cultura de Paz em Maracanaú**. Fortaleza: BNB, 2011.

FERREIRA, Giovandro M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

GATTI, Daniel C. **Sociedade informacional e an/alfabetismo digital: relações entre comunicação, computação e internet**. Bauru, SP: Edusc; Uberlândia, MG: Edufu, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JÚNIOR, Wilson C. F. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAINIERI, Tiago. RIBEIRO, Eva M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. In: Revista Organicom, 2011.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.



\_\_\_\_\_. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MELLO, Ricardo. **Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política**. Recife: Fundaj, Editora Massangana, 2004.

MONTEIRO, Graça F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

NASCIMENTO, Lebna L. Comunicação pública no Twitter. In: **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. MATOS, Heloiza (Org.). São Paulo: ECA/USP, 2013.

OLIVEIRA, Maria José da C. Comunicação pública e os setores não-estatais. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

Página institucional do Congresso Nacional. Brasília: 2015. Disponível em: <<http://www.congressonacional.leg.br/portal/congresso/atribuicoes>>. Acesso em 15 de junho de 2015.

PERUZZO, Cecília M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SECRETARIA AGÊNCIA SENADO/SECRETARIA JORNAL DO SENADO. **Manual de Redação**. Senado Federal, Brasília, 2001.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/>>. Acesso em 06 de novembro de 2014.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª Ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005. Disponível em: <[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)>. Acesso em 29 de novembro de 2014.

SILVA, Luiz M. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VICENTE, Maximiliano Martin. **História e comunicação na ordem internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/109315/ISBN9788598605968.pdf?sequence=2>>. Acesso em 03 de dezembro de 2014.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

## Anexo 1 – Perguntas-base utilizadas na entrevista semi-estruturada

1. Quando a página foi criada?
2. Vocês possuem um controle da média de novos seguidores por dia? Do número médio de interações por dia ou por mês?
3. Quantas pessoas compõe a equipe que gerencia a página?
4. Quais as mídias sociais que a equipe gerencia? Alguém se dedica exclusivamente ao *Facebook*?
5. Quem cria as peças?
6. Como é feita a seleção dos conteúdos? Quem escreve os textos? São selecionados conteúdos diferentes para plataformas diferentes?
7. Quais informações vocês possuem quanto aos seguidores da página? As ferramentas de gestão do *Facebook* fornecem quais dados?
8. Já foi feita alguma pesquisa para conhecer o público da página? Acha viável a realização de alguma pesquisa nesse sentido?
9. Como funciona o feedback ao pessoal que comenta? De que forma vocês tentam responder as dúvidas? Se aparece alguma crítica, alguma sugestão, o que é feito com essa informação? Vocês passam para isso para alguém (pessoa, setor)?
10. Em alguns *posts* são colocados algum tema, algum projeto de lei e se pergunta a opinião dos seguidores para eles escreverem na própria postagem. Vocês dão algum tratamento a essas opiniões que eles postam? É feito algum levantamento disso e é encaminhado para algum lugar?
11. Vocês possuem como objetivo realizar comunicação pública? Acreditam que este objetivo está sendo atendido? Porque?
12. Utilizam algum índice para avaliação do trabalho realizado?



10/04/15	350	79	417	846	35.392	divulgação de resultado de envelope	X
	7.125	2.839	3.393	13.357	330.112	divulgação de audiência pública interativa	X
	88	34	15	137	8.036	divulgação de audiência pública interativa	X
	38.219	9.540	1.697	49.456	738.304	citação + 30 anos sem Cora Coralina	X
	246	0	110	356	34.496	criação de evento de audiência pública interativa + informações sobre projeto de lei em tramitação	X
11/04/15	3.413	655	435	4.503	81.920	citação	X
	2.460	827	241	3.528	81.024	divulgação de legislação em vigor	X
	45.715	5.575	2.277	53.567	1.261.056	divulgação de legislação em vigor	X
	8.341	2.606	600	11.547	217.600	divulgação de nova legislação promulgada	X
12/04/15	2.232	916	209	3.357	94.624	como funciona o orçamento público	X
	1.534	524	174	2.232	57.664	divulgação de legislação em vigor	X
	16.682	3.542	557	20.781	332.416	citação	X
	238	68	75	381	19.208	divulgação de MP em análise pelo CN	X
13/04/15	1.057	556	311	1.924	69.280	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	7.955	2.084	521	10.560	206.592	dia do hino nacional	X
	1.699	750	281	2.730	67.136	divulgação de legislação em vigor	X
	2.260	601	228	3.089	148.288	10 notícias mais lidas da semana	X
14/04/15	92.251	22.939	16.231	131.421	2.234.368	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	1.580	338	191	2.109	48.160	dia mundial do café	X
	21.377	7.656	1.575	30.608	683.776	divulgação de resultados de audiência pública	X
	9.956	2.920	615	13.491	266.368	divulgação de legislação em vigor	X
	3.120	1.171	240	4.531	120.512	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
15/04/15	6.136	1.560	2.139	9.835	209.856	divulgação valor do salário mínimo segundo LDO 2016	X
	25.169	5.452	2.393	33.014	536.576	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	393	85	299	777	28.048	divulgação de fala do presidente do SF + divulgação indicação ministro	X
	2.687	1.017	218	3.922	104.064	divulgação de projeto de lei aprovado pelo SF	X
	4.863	2.286	256	7.405	153.600	divulgação e-cidadania	X
	1.784	547	817	3.148	58.144	aviso de notícia ultrapassada	X
16/04/15	579	109	228	916	28.848	divulgação de projeto de lei em tramitação + pergunta opinião dos seguidores	X
	540	299	119	958	38.400	divulgação de nova legislação promulgada	X
	1.988	554	148	2.690	58.720	fala de especialista em comissão	X
	3.893	648	1.446	5.987	124.416	fala de senador sobre projeto em tramitação	X
	6.469	2.677	603	9.749	213.632	saiba tudo sobre o Plano Nacional da Educação	X
17/04/15	4.560	1.335	368	6.263	133.376	divulgação de legislação em vigor	X
	14.516	4.261	1.225	20.002	452.992	informações sobre a síndrome do esgotamento profissional	X
	568	139	344	1.051	33.920	fala de ministro do STF em aula inaugural ILB	X
	23.324	3.504	12.323	39.151	750.080	divulgação de envelope	X
	128	0	47	175	4.960	criação de evento de audiência pública interativa + informações sobre projeto de lei em tramitação	X
18/04/15	5.723	1.231	235	7.189	135.680	dia nacional do livro infantil + citação	X
	17.416	6.995	585	24.996	472.320	divulgação de legislação em vigor	X
	8.165	2.437	491	11.093	211.648	divulgação portais da transparência dos 3 poderes + citação	X
	2.913	900	264	4.077	98.720	divulgação de legislação em vigor	X
19/04/15	179	59	17	255	46.112	informações sobre a construção de Brasília	X
	70.772	19.367	5.121	95.260	1.523.200	citação + pergunta opinião dos seguidores	X
	2.485	643	171	3.299	76.256	dia do índio	X
	2.797	719	98	3.614	73.600	citação	X
20/04/15	444	237	42	723	17.520	citação	X
	2.222	720	166	3.108	76.320	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	745	139	283	1.167	48.896	informações sobre a construção de Brasília	X
	24.529	6.307	5.282	36.118	794.112	divulgação de projetos de lei em tramitação	X
	138.522	57.108	14.216	209.846	4.141.056	divulgação de legislação em vigor	X
	6.613	2.291	2.358	11.262	265.984	divulgação de audiência pública interativa	X

21/04/15	26.035	7.477	1.779	35.291	755.200	dia de Tiradentes 5,5 razões para amar Brasília	X
	399	112	139	650	27.104	divulgação de curso do IB	X
	1.897	588	694	3.179	114.752	divulgação e-cidadania + divulgação de audiência pública interativa	X
22/04/15	671	280	72	1.023	38.656	divulgação de projeto de lei aprovado em comissão	X
	1.845	755	535	3.135	106.048	divulgação de fala do presidente do SF	X
	2.003	590	906	3.499	168.064	esclarecimentos sobre acontecimento no país + pergunta providências dos seguidores + resultado pesquisa DataSenado	X
	1.410	366	1.002	2.778	74.976	515 anos do descobrimento do Brasil	X
	9.002	2.301	1.587	12.890	252.288	o que é LDO + recebimento pelo SF da LDO 2016	X
23/04/15	1.495	627	86	2.208	62.624	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	18.132	3.059	4.319	25.510	485.888	divulgação de legislação em vigor + divulgação de debate realizado no Senado	X
	3.749	1.327	119	5.195	115.776	divulgação de projeto de lei aprovado em comissão	X
	13.215	3.810	1.478	18.503	300.032	divulga relatório da consultoria do SF sobre crise hídrica no país	X
	619	321	86	1.026	34.144	divulgação de resultado de envelope	X
	2.761	323	296	3.380	68.544	divulgação de nova legislação promulgada	X
	1.224	535	94	1.853	60.288	divulgação de legislação em vigor	X
	2.598	1.253	100	3.951	95.744	divulgação de legislação em vigor	X
24/04/15	4.188	1.838	300	6.326	147.776	divulgação de legislação em vigor	X
	18.620	6.859	400	25.879	620.800	divulgação de fala do presidente do SF	X
	10.744	3.386	3.588	17.718	576.512	divulgação de criação da frente em defesa da leitura	X
	43.828	8.408	1.740	53.976	832.256	citação + divulgação de criação da frente em defesa da leitura	X
	831	223	234	1.288	41.984	fala de senador + resultados de audiência pública	X
	104	0	16	120	8.172	criação de evento de audiência pública interativa + informações sobre projeto de lei em tramitação	X
25/04/15	35.200	9.174	3.821	48.195	856.064	divulgação de legislação em vigor + campanha contra o discurso discriminatório de ódio	X
	4.110	1.641	143	5.894	142.976	divulgação de legislação em vigor + campanha paz no trânsito	X
	332.057	160.157	75.326	567.540	9.654.272	divulgação de legislação em vigor	X
	8.401	1.715	493	10.609	195.072	divulgação de audiência pública interativa	X
26/04/15	6.063	2.000	248	8.311	182.400	citação	X
	4.656	1.246	151	6.053	126.016	divulgação de legislação em vigor	X
	6.916	2.488	285	9.689	207.488	divulgação de legislação em vigor	X
27/04/15	1.207	418	327	1.952	65.920	divulgação de legislações em vigor + trabalho do legislativo + e-cidadania	X
	13.370	5.606	828	19.804	352.896	divulgação e-cidadania + divulgação de audiências públicas interativas	X
	7.114	4.397	1.539	13.050	400.256	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	2.186	1.210	194	3.590	97.856	entenda o veto presidencial	X
28/04/15	771	204	245	1.220	34.336	divulgação de fala de presidente da petrobrás em audiência no SF sobre corrupção	X
	2.653	969	2.052	5.674	152.448	divulgação de fala de presidente da petrobrás em audiência no SF sobre corrupção + pergunta opinião dos seguidores	X
	17.646	4.324	518	22.488	369.408	citação	X
29/04/15	2.492	1.071	385	3.948	103.776	divulgação de programa do governo + audiência interativa	X
	22.791	6.356	2.180	31.327	525.568	divulgação de projeto de lei aprovado pelo SF	X
	1.776	701	168	2.645	59.136	divulgação de projeto de lei em tramitação	X
	1.250	623	196	2.069	64.544	funções do congresso nacional	X
	146	37	10	193	16.048	divulgação de projeto de lei aprovado pelo SF	X
	6.368	3.629	940	10.937	345.984	divulgação de projeto de lei em tramitação + divulgação do e-cidadania	X
	2.538	575	700	3.813	95.488	lançamento de frente contra pauta conservadora	X
30/04/15	3.666	1.620	994	6.280	181.696	divulgação de projeto de lei em tramitação + e-cidadania	X
	809	203	182	1.194	39.536	divulgação de fala do presidente do SF	X
	170	44	11	225	14.536	as 100 fotos de 2014	X
	792	338	40	1.170	30.192	divulgação de audiência pública interativa	X
	158	0	99	257	13.312	criação de evento de audiência pública interativa + informações sobre projeto de lei em tramitação	X

01/05/15	4.459	2.455	160	7.074	208.896	divulgação de legislação em vigor		X
	2.768	1.229	103	4.100	107.296	o que é quorum		X
	4.588	1.063	182	5.833	115.264	dia do trabalhador + divulgação de legislação em vigor		X
	553	225	369	1.147	91.040	fala do presidente do SF sobre propostas do dia do trabalhador		X
02/05/15	60.915	14.089	2.959	77.963	1.274.880	dia do trabalhador + citação		X
	9.737	2.383	407	12.527	238.464	divulgação de legislação em vigor		X
	2.889	983	465	4.337	97.376	divulgação de legislação em vigor		X
	36.466	8.782	1.699	46.947	873.728	dica de língua portuguesa + divulgação manual de redação do SF		X
	10.799	2.718	381	13.898	246.144	citação		X
03/05/15	254	0	121	375	24.752	criação de evento de debate em comissão + informações sobre projeto de lei em tramitação		X
	16.388	4.524	837	21.749	413.568	citação + pergunta opinião dos seguidores		X
	966	343	89	1.398	47.232	citação + divulgação de curso do ILB		X
	2.520	995	134	3.649	90.880	divulgação de legislação em vigor		X
	26.511	5.358	1.294	33.163	504.064	citação		X
04/05/15	10.534	4.126	1.442	16.102	388.864	divulgação de audiência pública interativa		X
	14.951	2.414	5.037	22.402	445.184	divulgação de audiência pública interativa		X
	551	271	356	1.178	43.344	divulgação de e-cidadania como canal para que os cidadãos enviem perguntas para sabatina		X
	9.896	4.658	595	15.149	372.736	campanha de vacinação contra a gripe		X
	9.765	3.803	924	14.492	373.120	divulgação de legislação em vigor		X
	595	243	142	980	32.448	divulgação de legislação em vigor		X
05/05/15	2.151	614	142	2.907	63.072	divulgação de projeto de lei em tramitação + fala de senador sobre o PL		X
	11.711	3.658	1.508	16.877	319.232	divulgação de projeto de lei em tramitação		X
	1.707	810	82	2.599	64.352	divulgação de audiência pública interativa		X
	4.958	1.627	764	7.349	175.552	divulgação de PEC		X
	3.538	1.839	199	5.576	128.640	divulgação de reunião agendada no SF sobre epidemia de dengue + divulgação de formas de prevenção		X
06/05/15	582	227	39	848	24.632	divulgação de projeto aprovado em comissão		X
	768	160	484	1.412	48.128	divulgação de audiência de comissão com tema polêmico (regulamentação do aborto)		X
	12.350	3.515	274	16.139	270.464	citação		X
	310	96	53	459	15.184	divulgação de aprovação de voto de censura + divulgação de audiência interativa sobre o assunto		X
	6.566	2.885	447	9.898	274.688	divulgação de aprovação de projeto em comissão		X
07/05/15	1.462	633	263	2.358	65.120	divulgação de projeto de lei em tramitação		X
	2.301	1.244	88	3.633	93.536	divulgação cartilha ANAC com direitos dos passageiros		X
	4.765	1.358	569	6.692	145.856	fala de senadora sobre violência policial contra professores em debate em comissão		X
	4.764	2.015	275	7.054	166.080	divulgação de projeto de lei aprovado no SF		X
08/05/15	5.551	1.227	663	7.441	137.984	divulgação de projeto de lei em tramitação		X
	1.510	717	71	2.298	61.536	2 anos + divulgação da LC 142/13 sobre aposentadoria de PNE		X
	7.288	1.460	3.291	12.039	301.184	divulgação de projeto de lei em tramitação		X
	52.278	11.241	15.025	78.544	1.342.464	divulgação de PEC + pergunta opinião dos seguidores		X
09/05/15	876	302	147	1.325	42.160	divulgação de legislações em vigor + trabalho do legislativo + e-cidadania		X
	6.957	2.233	432	9.622	196.544	divulgação de legislação em vigor		X
	55.949	13.069	3.850	72.868	1.161.216	citação		X
	1.588	561	74	2.223	84.448	divulgação da livreria do SF		X
10/05/15	6.269	2.380	3.363	12.012	273.024	divulgação e-cidadania		X
	1.252	350	229	1.831	96.992	que fim levou o palácio Monroe		X
	1.591	295	277	2.163	63.296	divulgação do falecimento do senador Luiz Henrique		X
	16.292	1.612	3.451	21.355	363.776	divulgação de projeto de lei em tramitação + pergunta opinião dos seguidores		X
	3.541	697	213	4.451	85.728	feliz dia das mães		X

11/05/15	746	410	23	1.179	36.544	divulgação de legislação em vigor	✓
	40.770	9.933	4.881	55.584	1.023.488	dica sobre língua portuguesa + divulgação manual de redação do SF	✗
	7.111	2.516	2.777	12.404	328.448	divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
	955	152	488	1.595	51.120	divulgação de resultado de enquête	✗
	114.988	28.163	3.588	146.739	2.140.160	citação	✓
	757	147	313	1.217	45.168	divulgação de aprovação de nome de ministro em comissão	✗
12/05/15	12.728	4.132	1.833	18.693	347.648	citação + divulgação de projeto em comissão	✗
	620	154	249	1.023	47.856	como foi a sabatina no CJJ do indicado a ministro ao STF	✗
	1.899	634	711	3.244	83.360	divulgação de audiência pública interativa	✗
	25.105	13.904	952	39.961	901.376	divulgação de cursos EAD/Interlegis	✗
	18.121	7.696	1.719	27.536	873.216	divulgação de aprovação de projeto em comissão	✗
	9.114	1.758	2.566	13.438	278.144	citação + divulgação de aprovação de projeto em comissão	✗
13/05/15	50.942	12.229	2.609	65.780	999.424	divulgação de legislação em vigor	✗
	4.205	1.794	689	6.688	164.736	127 anos da assinatura da lei áurea	✗
	5.260	1.953	369	7.582	162.560	divulgação de aprovação de nome de ministro em comissão	✗
	1.131	259	414	1.804	52.288	divulgação de audiência pública	✗
	26	5	2	33	1.482	divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
14/05/15	4.889	1.523	298	6.710	150.656	divulgação de audiência pública	✗
	30.037	13.755	14.894	58.686	1.785.856	divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
	1.948	763	138	2.849	91.328	divulgação de audiência pública interativa	✗
	219	51	36	306	1.643	foto congresso iluminado maio amarelo	✗
	2.795	1.138	1.005	4.938	137.536	divulgação de atuação de CPI	✗
15/05/15	377	123	12	512	18.608	o senado e a LAI (resultados) + divulgação da LAI	✗
	3.484	1.074	1.227	5.785	151.936	divulgação de legislação em vigor + pergunta opinião dos seguidores	✗
	2.122	1.206	200	3.528	102.752	divulgação de legislação em vigor	✗
	7.499	4.555	2.185	14.239	470.528	divulgação de fala do presidente do SF + divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
	1.661	761	91	2.513	64.672	campanha maio amarelo	✗
16/05/15	6.332	2.408	413	9.153	210.176	divulgação de legislação em vigor	✗
	2.036	750	316	3.102	94.112	divulgação de legislação em vigor	✗
	13.001	3.869	704	17.574	339.840	citação + pergunta opinião dos seguidores	✗
	5.393	2.219	283	7.895	182.272	campanha maio amarelo	✗
17/05/15	7.926	2.976	295	11.197	223.808	divulgação de legislações em vigor e serviço de denúncias	✗
	953	329	238	1.520	54.112	divulgação de legislação em vigor + trabalho do legislativo + e-cidadania	✗
	2.871	761	126	3.758	83.584	dia internacional contra a homofobia + citação	✗
	3.428	987	242	4.657	99.360	citação + pergunta opinião dos seguidores	✗
18/05/15	7.507	2.646	1.700	11.853	400.640	pergunta opinião dos seguidores sobre a federalização do ensino básico + fala de senador sobre o tema	✗
	3.627	1.734	648	6.009	203.456	divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
	19.361	6.634	458	26.453	610.048	dia nacional de combate ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes	✗
	1.962	1.069	99	3.130	80.832	citação + divulgação de audiência pública interativa	✗
19/05/15	3.362	890	257	4.509	93.312	divulgação de aprovação de acordo internacional + citação	✗
	5.495	1.631	2.770	9.896	228.992	divulgação de aprovação de ministro do STF na sabatina do SF	✗
	847	379	469	1.695	60.192	divulgação de enquête	✗
	926	280	929	2.135	79.776	divulgação de audiência pública interativa sobre terceirização	✗
	187	56	21	264	13.952	20 anos jornal do SF + galeria de capas	✗
	6.306	1.919	253	8.478	173.952	dia nacional da defensoria pública + papel dela na sociedade + legislação em vigor	✗
	2.512	965	100	3.577	79.680	cuide bem do seu coração + divulgação de tema abordado em audiência de comissão	✗
20/05/15	268.148	42.833	26.496	337.477	5.365.712	divulga aprovação de projeto em comissão	✗
	254	75	123	452	29.568	divulgação de agenda do congresso pelo pacto federativo	✗
	6.660	1.417	716	8.793	173.760	divulgação de projeto de lei em tramitação	✗
	4.364	1.129	298	5.791	125.440	dia nacional do pedagogo + citação	✗
	15.237	7.349	723	23.309	540.672	divulgação de legislação em vigor + divulgação de aprovação de projeto em comissão	✗



