

A comunicação institucional do Senado Federal no Facebook e as possibilidades de letramento político¹

Michel Carvalho da SILVA²
Universidade Federal do ABC, Santo André, SP

Resumo

O presente artigo objetiva apresentar a análise da página do Senado Federal no Facebook, observando as vinte publicações com maior alcance em 2016, tendo em vista as possibilidades de letramento político por parte dessa plataforma digital de comunicação. A investigação se concentra em identificar elementos que possuem potencial de contribuir com o conhecimento da população a respeito do processo legislativo, preocupando-se em verificar o tipo de informação disponibilizada, bem como os temas centrais que mais chamaram a atenção do público no período analisado. Os resultados indicam que o referido ambiente virtual apresenta potencialidades no que se refere ao desenvolvimento de competência cidadã.

Palavras-chave: comunicação pública; letramento político; Facebook; Senado Federal.

Introdução

Nos últimos anos, algumas experiências de democracia digital³, têm facilitado a interação entre a sociedade e os mais diversos órgãos de governo, contribuindo, assim, como forma de obter conhecimento político, formar opinião e participar de processos decisórios. Apesar de as instituições democráticas serem objeto de ampla e continuada desconfiança dos cidadãos, avança a ideia, defendida por diferentes teóricos da ciência política, que associa democracia a acesso à informação pública.

Nesse sentido, a comunicação institucional de órgãos públicos e parlamentos passa a ter papel importante na tentativa de assegurar transparência à gestão, fluxos de informação e canais de participação, em que o cidadão pode opinar e avaliar decisões políticas. Existe hoje no imaginário popular a tese de que quanto maior for o volume de informação disponível referente aos representantes eleitos e sobre a esfera de governo, menor será a chance deste poder conseguir ocultar fraudes e a má administração dos recursos. No entanto, a maior visibilidade não garante que a população compreenderá os

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências Humanas e Sociais (UFABC). Mestre em Ciências da Comunicação (USP). É jornalista concursado na Câmara Municipal de Cubatão (SP). Contato: michel.carvalho@ufabc.edu.br.

³ Neste trabalho, o termo é entendido como adoção de dispositivos digitais tanto pelo Estado quanto pelo cidadão na busca de aperfeiçoamento democrático.

meandros que constituem a máquina pública, além de que nem toda informação publicizada por esses agentes políticos é a mais relevante para o cotidiano da sociedade.

Assim, governos e parlamentos na Era das redes sociais de internet (RSI), têm o potencial de desenvolver estratégias de reaproximação com a sociedade e desenvolver novas habilidades e competências políticas. Neste trabalho, de modo particular, analisaremos se a página do Senado Federal no Facebook pode funcionar como lócus de formação cidadã, ao desempenhar um papel pedagógico na difusão de valores republicanos e democráticos.

O artigo está dividido da seguinte forma: o tópico a seguir traz uma discussão sobre as controversias entre os conceitos de comunicação pública e comunicação política. Logo depois, buscaremos nos concentrar na ideia de letramento político e sua intrínseca relação com o acesso a informações públicas. Na sequência, o objeto deste artigo - a página do Senado Federal no Facebook – é descrito em mais detalhes. Por fim, apresentamos os procedimentos metodológicos que sustentam o trabalho e lançamos algumas análises acerca das possibilidades de letramento político das publicações investigadas.

Comunicação Pública versus Comunicação Política

Diferentes autores se dedicaram a conceituar a comunicação pública (Koçouski, 2012; Rolando, 2011; Oliveira, 2004; Matos, 1999), mas a maior parte deles parte de um paradigma liberal e normativo de esfera pública. Brandão considera comunicação pública como “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade civil com o objetivo de se configurar como espaço de negociação entre interesses das diversas instâncias de poder da vida pública de uma nação” (2009, p.31). Já Duarte defende que fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, centrado tradicionalmente no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. “[...] Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão” (Duarte, 2011, p. 126-127).

Nessa perspectiva, a comunicação pública seria uma forma de fazer com que a relação entre diferentes atores sociais e institucionais opere sobre as bases de projetos efetivamente coletivos. Mas se a comunicação pública é legitimamente associada à promoção da cidadania e ao interesse público, não podemos desconsiderar sua condição

essencialmente política. Brandão (2009) considera que a comunicação pública é identificada como comunicação política quando ocorre o uso de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto de governos quanto de outros atores sociais.

Se a comunicação nas instituições públicas obedece a estratégias políticas relacionadas à divulgação de serviços oferecidos, ações de accountability⁴ e dispositivos que estimulem a participação da sociedade, isso não impede que a comunicação institucional tente construir uma imagem pública que gere opiniões favoráveis, dispute enquadramentos e influência e, quiçá, preferências eleitorais. Pelo contrário, essas duas dimensões da comunicação institucional estão entrelaçadas, de modo que não se pode apontar facilmente onde começa uma e termina a outra.

De acordo com Weber, a imagem pública de um político ou instituição está atrelada a representações geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias. “As disputas possíveis de poder e visibilidade significam a vigilância permanente sobre ações, decisões e propostas que atingem o interesse público e a vida privada de cada um” (WEBER, 2017, p. 56).

Referência nos estudos acerca de comunicação pública, Zemor (1995) entende que o Estado de Direito exige uma separação clara entre a comunicação relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder. No entanto, a construção de uma imagem pública positiva passa necessariamente por uma comunicação persuasiva e de convencimento no sentido de conquistar adesão e credibilidade junto à opinião pública.

Como um dispositivo estratégico de reforçar simbolicamente a imagem pública das instituições públicas, a comunicação pública, assim, tem relação com a visibilidade das coisas, no sentido de publicizar, de dar a conhecer, e, assim, tornar a instância governamental menos opaca. Por outro lado, observamos que muitos gestores públicos e legisladores utilizam a comunicação pública somente de forma a privilegiar a promoção de sua própria imagem.

A partir desses olhares sobre a comunicação nas instituições públicas, entendemos que esse campo abrange diferentes práticas sociais e profissionais, o que nos faz refutar

⁴ O termo é entendido neste artigo como responsabilização política dos governantes com relação à eficiência e a efetividade das políticas públicas.

qualquer tipo de simplificação acerca de comunicação pública como meramente estatal ou política.

Para avançarmos na discussão em torno das possibilidades educativas dos parlamentos no contexto da democracia digital, vale ressaltar que, nos últimos anos, governos, parlamentos, empresas de serviços públicos estão criando perfis e páginas nas RSI como estratégia de comunicação institucional, com o objetivo de divulgar informações de caráter público e tentar uma aproximação entre a instância decisória do conjunto dos representados.

A relação entre informação pública e letramento político

Originalmente, o termo “letramento”, tradução para o português da palavra inglesa *literacy*, é associado no campo da educação como o estado ou condição que assume o sujeito que aprende a ler e a escrever. Esse conceito se aproxima da ideia de “alfabetização”, no entanto, o indivíduo alfabetizado é aquele que somente sabe ler e escrever; já o letrado, além de ler e escrever, responde adequadamente às demandas sociais da leitura e da escrita.

O conceito de letramento parte da premissa que a escrita traz consequências sociais, culturais, políticas, econômicas, cognitivas, linguísticas, quer para o grupo social em que seja introduzida, quer para o indivíduo que aprenda a usá-la (Soares, 1998). Segundo a autora, o sujeito letrado não se apropria apenas da “técnica” da leitura e escrita, correspondente a alfabetização, mas desenvolve a habilidade de uso dessa tecnologia, conforme uma prática social, que tem a ver com o processo de letramento.

Quando ampliamos a ideia de letramento para outros campos sociais, como da comunicação, da cidadania e da política, consideramos que os sujeitos letrados, ou seja, aqueles que se desenvolveram determinadas competências informacionais, são capazes de, a partir da utilização de diferentes aparatos, compreender, interpretar e relacionar dados e informações que têm impactos em seu cotidiano.

A ideia de letramento político utilizada neste artigo se aproxima do sentido elaborado por Cosson (2008), a partir dos pressupostos de Crick (1998), que associa fenômeno ao processo de apropriação de práticas, conhecimentos e valores para a manutenção e aprimoramento da democracia. O autor entende que o letramento político, como processo educativo, exige aquisição e aprendizagem e, por ser de natureza política, requer conhecimento e experiência.

Nas palavras de Cosson:

O conteúdo que se supõe necessário ao letramento político é geralmente relacionado ao funcionamento do estado, com ênfase para os mecanismos democráticos, o que envolve, por um lado, um conhecimento sobre eleições, partidos e instituições, e, por outro, os direitos e deveres dos cidadãos. Trata-se, pois, em termos sintéticos dos conhecimentos sobre como a distribuição de poder se organiza e funciona em uma sociedade democrática (2008, p. 51).

Dahlgren (2011) corrobora com essa ideia de letramento político e ressalta que a participação e a vitalidade das esferas públicas dependem de culturas cívicas robustas, sendo essencial que haja um certo nível de *literacia*. Dessa forma, reitera-se a importância da educação para a democracia, de modo que os cidadãos possam compreender o que circula no debate público e, a partir disso, entender a realidade em que estão envolvidos.

Alguns teóricos, que defendem a educação para democracia, afirmam que cidadãos não nascem prontos, portanto, precisam ser forjados por algum processo de formação cidadã ou letramento político, que, de alguma forma, contribua para gerar o tipo de cidadão desejado. Galston (2001) entende que o conhecimento cívico (*political knowledge*) ajuda os sujeitos a entender seus interesses como indivíduos e como membros de grupos. Para ele, quanto mais conhecimentos o cidadão dispor, maiores serão as chances de entender o impacto das políticas públicas em seu cotidiano. O autor ressalta que o conhecimento cívico favorece o engajamento político em assuntos públicos. Dessa forma, o letramento político afetaria a participação cívica, não apenas quantitativamente, mas também qualitativamente.

Dewey (apud Benevides, 2004) afirmava que uma sociedade democrática não exigia apenas o governo da maioria, mas a possibilidade de fomentar, em todos os seus cidadãos, a capacidade de pensar, participar na elaboração e aplicação das políticas públicas e, ainda, poder julgar os resultados. Sem mencionar propriamente o conceito, certamente o filósofo estava defendendo o letramento político da população.

Evidentemente que a capacidade de compreender o processo decisório e julgar ações políticas não depende exclusivamente de estratégias de letramento político. Essa competência depende do acesso a informações públicas de posse dos governos e parlamentos. Cabe, então, aos agentes públicos fornecer dados sobre o processo de produção de decisão política, de forma compreensível, e que esse conteúdo possa ser acessado facilmente pelos cidadãos. No Brasil, a página do Senado Federal no Facebook

é um dos ambientes digitais mais populares que disponibilizam informação pública e de relevância à coletividade.

A página do Senado Federal no Facebook

A página do Senado Federal no Facebook foi criada em agosto de 2010, durante a presidência do ex-senador José Sarney (PMDB-AP). A plataforma on-line publica informações sobre projetos de lei em tramitação, audiências públicas, reuniões, votações e atividades institucionais desta Casa Legislativa. Além disso, ela divulga consultas do programa E-Cidadania⁵ acerca de proposições que estão sendo discutidas nas comissões do Senado. A página ainda veicula conteúdo de prestação de serviço e de caráter cidadão, que inclui cursos oferecidos à população, e-books da biblioteca digital do Senado, informações sobre a legislação vigente e reflexões de grandes pensadores mundiais.

Segundo o Núcleo de Mídias Sociais do Senado⁶, ocorreu um aumento de mais 1,5 milhão de seguidores na referida página no ano passado, o que significa que mais do que dobrou o número de seguidores em comparação a 2015 (872 mil). De acordo com o site Socialbakers, no dia 31 de dezembro de 2016, havia 2.398.430 pessoas curtindo a plataforma, colocando-a como a quarta maior do país entre as páginas de governo, atrás do Exército Brasileiro, do Ministério da Educação (MEC) e da Polícia Federal; e a vigésima sétima do mundo.

De acordo com o site Quintly⁷, a referida plataforma legislativa alcançou o primeiro lugar entre as instituições do governo em algumas ocasiões no ano passado, superando até perfis de relevância global como a NASA e a Casa Branca. Esse ranking, que se altera constantemente, leva em conta a quantidade de pessoas interagindo com as publicações, o que é aferido pelo número de compartilhamentos, curtidas e comentários.

Entre janeiro e dezembro de 2016 foram publicados 1.639 posts, sendo que o alcance médio por publicação foi de 900 mil pessoas. Ao longo do ano, por dia (em média), 3,3 milhões de pessoas diferentes viram nossas postagens. De acordo com o

⁵ O portal e-Cidadania foi lançado pelo Senado em maio de 2012, inspirado no projeto e-Democracia da Câmara dos Deputados. Hospedado no site do Senado e disponível no endereço <http://www.senado.leg.br/ecidadania>, o portal apresenta três ferramentas de participação popular: “Ideia Legislativa”; “Evento Interativo”; e “Consulta Pública”.

⁶ O Núcleo de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal produz um relatório semanal destacando as principais postagens da semana, classificadas de acordo com o alcance obtido. O relatório é elaborado com dados disponibilizados pelo Facebook Insights, serviço de estatísticas mantido pelo próprio Facebook e acessível aos administradores de páginas.

⁷ Disponível em <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/08/28/pagina-do-senado-no-facebook-alcanca-o-primeiro-lugar-do-mundo-entre-orgaos-de-governo>. Acesso em 14/10/16.

relatório citado anteriormente, nos doze meses do ano foram totalizados 36 milhões de curtidas, 10,2 milhões compartilhamentos e 3,8 milhões de comentários.

O Núcleo de Mídias Sociais publica geralmente quatro postagens por dia, exceto em dias de grande agitação política, que exija uma publicação imediata do Senado, como ocorreu durante o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff no Congresso.

As publicações do Senado no Facebook são constituídas basicamente por um texto acompanhado de uma imagem que remete à temática do conteúdo. Geralmente, as postagens disponibilizam links referentes a matérias do site do Senado e também de outras instituições (Ministério da Saúde, Controladoria-Geral da União, Ministério da Educação, entre outras). As publicações ainda podem disponibilizar links de fichas de senadores, tramitações, status da matéria legislativa, leis, transmissões ao vivo, websites, reportagens da Rádio Senado, tumblr, manuais e acervos bibliográficos. Existem também conteúdos veiculados sem links, como frases motivacionais ou de famosos pensadores.

Metodologia e descrição de dados

Neste trabalho, analisamos as vinte postagens da página do Senado Federal no Facebook que obtiveram o maior alcance em 2016. Os dados foram obtidos junto ao Núcleo de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social.

O alcance é uma das métricas mais importante utilizada para dimensionar a popularidade e a importância de uma página no Facebook (Silva; Stabile, 2016). O conceito costuma ser aplicado a publicações específicas ou à página como um todo, em intervalos de tempo equivalentes a um dia ou a uma semana (considerando a semana como o intervalo dos sete dias imediatamente anteriores à data de aferição). Em linhas gerais, o alcance representa o número total de usuários que tiveram uma determinada postagem exibida em suas *timelines*, não significando precisamente o número de pessoas que efetivamente viram uma postagem.

O alcance, que é quantificado e informado pelo próprio Facebook aos administradores das páginas, depende de muitos aspectos, como o horário da publicação, o número total de seguidores da página, a interação total obtida pela postagem (considerando o número de comentários, curtidas, cliques e compartilhamentos).

As vinte publicações foram classificadas em cinco categorias: **informação** (a agenda, o funcionamento e o cotidiano do Senado); **transparência** (dados financeiro-

orçamentários; processos internos - licitações, contratos e salários de servidores/senadores); **formação legislativa** (projetos de lei em discussão nas diferentes comissões do Senado); **conhecimento geral** (código do consumidor, código de trânsito, direitos e deveres constitucionais, prestação de serviço, disponibilização de material de estudo e frases célebres); e **E-Cidadania** (plataforma de participação popular do Senado).

As categorias utilizadas neste artigo não encerram a discussão sobre a complexidade de classificar um determinado conteúdo informativo. As fronteiras entre um e outro são muito próximas, mas levamos em consideração os links disponibilizados em cada publicação e, até mesmo, o tipo de discurso utilizado. Por exemplo, o uso de expressões como “Veja”, “Acompanhe”, “Saiba mais”, “Tire suas dúvidas”, “Conheça” e “Baixe grátis”, revelam um caráter instrutivo, dessa forma, as postagens dessa natureza foram categorizadas como “formação legislativa” ou “conhecimento geral”. Por outro lado, publicações com estruturas textuais próximas do jornalismo noticioso foram classificadas como “informação”.

Para efeito de identificação, adotamos neste trabalho os seguintes códigos: L (íntegra da lei); TA (transmissão ao vivo); B (biblioteca); C (consulta); MI (matéria interna – da Agência Senado); ME (matéria externa); R (matéria da Rádio Senado); VE (vídeo explicativo); WS (website); S/L (sem link); FL (formação legislativa); CG (conhecimento geral); I (informação); EC (consulta pública acerca de projetos de lei em tramitação por meio do programa E-Cidadania) e T (transparência).

A seguir apresentamos a relação com as vinte postagens do Senado Federal no Facebook com maior alcance em 2016 e suas respectivas características:

	Data	Publicação	Categoria	Links	Tema Central
P1	09/03 9h	Sancionada lei que amplia licença-paternidade para 20 dias	FL	ME MI VE	Direito de Família
P2	04/11 20h	Multa por perda de comanda	CG	ME	Direito do Consumidor
P3	07/11 20h	Faltar trabalho para acompanhar filho em consulta médica	FL	S/L	Direito Trabalhista
P4	07/11 9h	Acesse a biblioteca virtual do Senado Federal e tenha acesso a livros digitais, obras raras e legislações.	CG	B	Literatura
P5	16/12 20h	Além das viagens gratuitas, a Identidade Jovem dá direito a meia entrada em eventos culturais e esportivos.	CG	WS	Juventude
P6	07/01 17h	Post com frase de Gandhi	M	S/L	Frases Célebres

P7	12/09 9h	Mudanças na pensão alimentícia	FL	L	Direito de Família
P8	24/10 9h	Direito dos pais a faltarem até 2 dias no trabalho para consultas durante a gestação	FL	S/L	Direito de Família
P9	27/05 14h	Para o autor, apenas transferindo a responsabilidade ao preso pelos seus gastos é que o sistema penitenciário brasileiro pode melhorar. -> Você é contra ou a favor?	EC	C L	Sistema Penitenciário
P10	13/12 13h30	Aprovada, PEC do Teto de Gastos deve ser promulgada na quinta	I	MI	Gastos Públicos
P11	21/10 15h	Multa para som automotivo muito alto	CG	S/L	Leis de Trânsito
P12	20/10 9h	Reajuste no valor das multas de trânsito	CG	L	Leis de Trânsito
P13	19/04 17h	Sugestão popular quer proibir corte de acesso à internet quando usuário esgota franquia.	EC	MI	Direito do Consumidor
P14	01/11 18h	Reconhecimento da vaquejada como patrimônio cultural	I	MI	Cultura Regional
P15	18/04 14h	Dança, teatro e artes visuais estarão presentes no currículo escolar brasileiro.	I	RS	Educação
P16	01/12	Primeira parte da transmissão ao vivo do debate, com a presença de Sérgio Moro, sobre o projeto que muda a lei de abuso de autoridade.	I	TA	Reforma do Judiciário
P17	04/02 9h42	A medida faz parte do Marco Legal da Primeira Infância, que foi aprovado pelo Senado e agora vai à sanção presidencial	I	MI	Direito Trabalhista
P18	06/10 20h	Projeto que libera habilitação a partir dos 16 anos	EC	C MI	Leis de Trânsito
P19	17/02 17h	O CDC é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas.	FL	L	Direito de Consumidor
P20	14/12 11h	Conheça o programa e solicite pela internet sua Identidade Jovem	CG	WS	Juventude

Entre as vinte postagens do Senado Federal na página no Facebook com maior engajamento em 2016, verifica-se que sete são de conhecimento geral (CG), cinco de formação legislativa (FL), cinco de informação (I) e três relacionadas ao e-cidadania (EC).

Observa-se que nenhuma publicação de transparência (T) figurou entre o grupo das postagens com maior alcance. É preciso acentuar que a ideia de transparência⁸ não é

⁸ Entre tantos autores que se debruçam sobre a questão, optamos por Finel e Lord, que relacionam transparência a “estruturas legais, políticas e institucionais que tornam as informações sobre as características internas do governo e da sociedade à disposição dos atores de dentro e fora do sistema político” (apud MARQUES, 2016, p. 60).

unânime, sendo que alguns teóricos defendem que o mero fornecimento de informação ao cidadão acerca do aparato governamental, já possibilitaria o monitoramento e o acompanhamento das instituições e seus respectivos atores políticos. No entanto, ressaltamos que neste artigo, distinguimos a categoria de informação da de transparência, por entender que a segunda exige a publicização de dados que permitam o accountability por parte do cidadão, como prestação de contas.

Os temas que despertaram maior interesse do público que acessa a página do Senado no Facebook foram direito de família, direito do consumidor, direito Trabalhista, literatura, juventude, frases célebres, sistema penitenciário, gastos públicos, leis de trânsito, cultura regional, educação e reforma do Judiciário.

Em seguida, apresentamos quatro gráficos que mostram o desempenho das vinte postagens do Senado no Facebook com maior engajamento, levando em conta o alcance, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos.

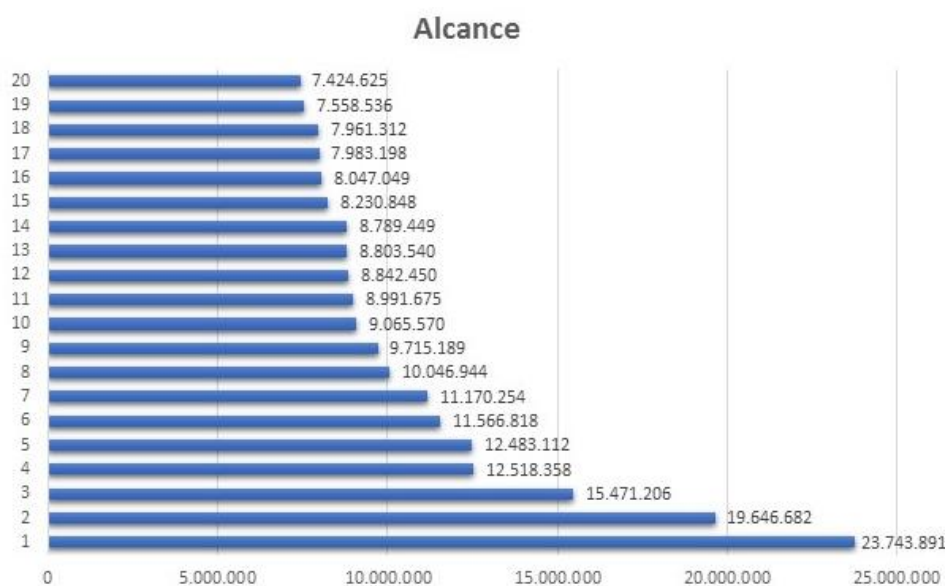


Gráfico 1 - Alcance das postagens com maior engajamento de 2016 (Fonte: Núcleo de Mídias Sociais/ SECOM)

Em relação ao gráfico 1, observa-se que as três postagens com maior alcance, acima da marca de 15 milhões de pessoas, se referem a conteúdos associados à questão de direitos (família, consumidor e trabalhista). Nessas três publicações, chamam a atenção as manchetes, no caso de P1, “Agora é Lei”, em P2 “Perdeu a Comanda?” e, por fim, “Agora é Seu Direito!” em P3”. As mencionadas expressões despertam o interesse do leitor, principalmente por seu caráter legalista, que esclarece direitos a partir de um determinado código jurídico.

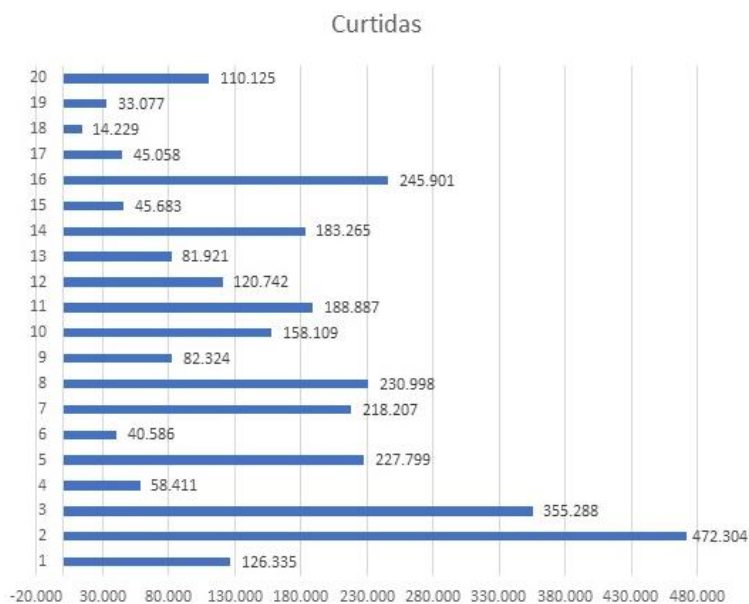


Gráfico 2 - Curtidas das postagens com maior engajamento de 2016 (Fonte: Núcleo de Mídias Sociais/SECOM)

O gráfico 2 mostra que as publicações mais curtidas não foram necessariamente as de maior alcance. As cinco postagens que obtiveram o melhor desempenho nesse item foram P2, P3, P16, P8 e P5. Dentre essas publicações, a única que não se trata de informações sobre acesso a direitos é a que se refere à transmissão ao vivo do debate sobre o projeto de lei de abuso de autoridade, com a participação do juiz federal Sérgio Moro, responsável pela Operação Lava Jato.

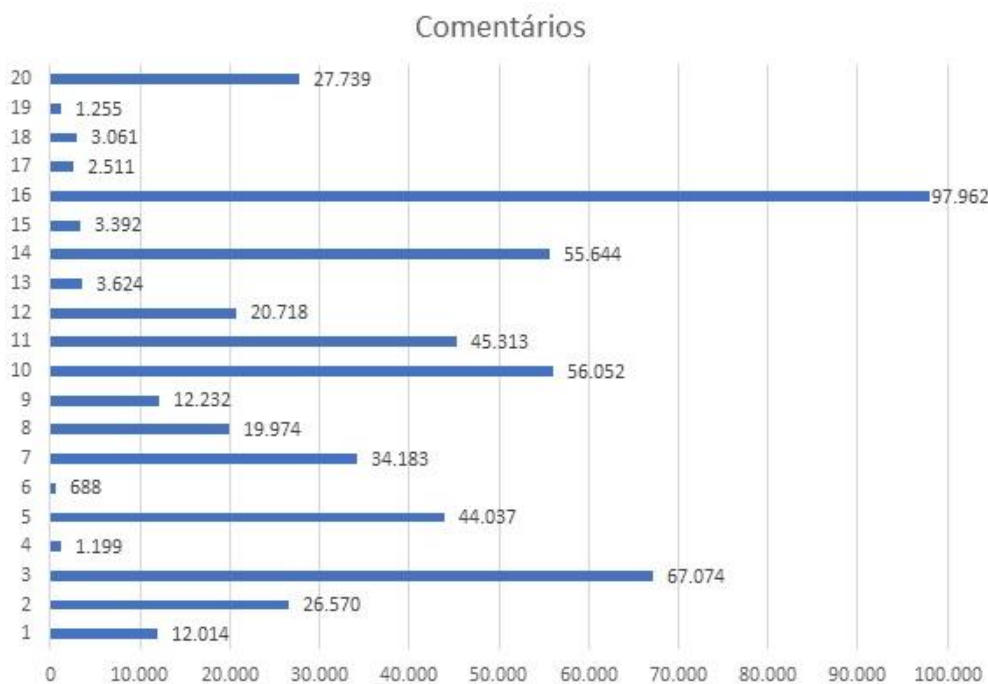


Gráfico 3 – Comentários das postagens com maior engajamento de 2016 (Fonte: Núcleo de Mídias Sociais/SECOM)

No gráfico 3, verificamos que as publicações que apresentaram o maior número de comentários foram P16, P3, P10, P14 e P11. Novamente aqui, temos a postagem sobre a transmissão ao vivo do debate acerca do projeto de lei de abuso de autoridade, com a participação do juiz Sérgio Moro, como destaque (97.962 mensagens). Outra publicação, de caráter informativo, que gerou milhares de comentários (56.052) foi a notícia sobre a aprovação no Senado da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 55, que impõe um teto aos gastos públicos pelos próximos 20 anos. Cabe ressaltar que o comentário é um tipo de ação que sinaliza um grau mais elevado de participação por demandar maior esforço e ocorrer quando os internautas têm algo a dizer sobre determinada publicação.

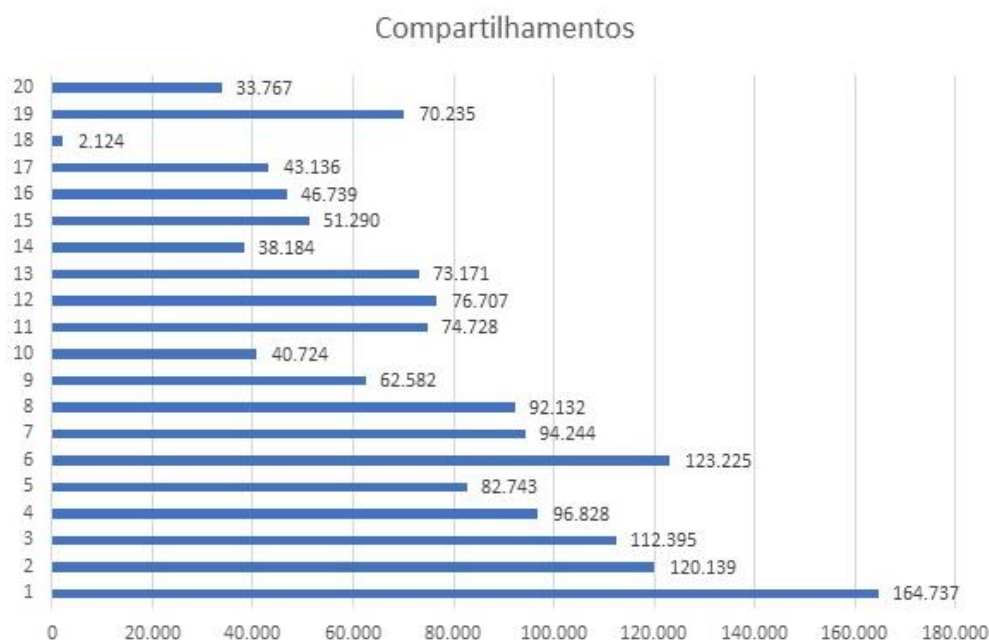


Gráfico 4 - Compartilhamentos das postagens com maior engajamento de 2016 (Fonte: Núcleo de Mídias Sociais/ SECOM)

Em relação aos compartilhamentos, o gráfico 4 mostra que a publicação (P1) que obteve o melhor desempenho nesse item é também a de maior alcance. Entre as cinco postagens mais compartilhadas, chama a atenção a que teve o segundo melhor resultado, no caso a frase de Gandhi. Um post, de caráter motivacional e reflexivo, costuma despertar o interesse do público, de modo que sintam-se compelidos a divulgar entre seus contatos. A ação “compartilhar” tem como principal função ampliar o alcance de um conteúdo, conferindo visibilidade para a informação que está sendo veiculada na página.

Nesse contexto, compartilhar um enunciado é tomar parte na divulgação do conteúdo, sinalizando ser importante que outras pessoas tenham acesso àquela informação.

A página do Senado Federal no Facebook não tem caráter deliberativo, ou seja, não produz efeito direto em decisões legislativas, mas esse ambiente virtual cumpre, mesmo que parcialmente, o papel de divulgação legislativa e arena para conversações cívicas. Por outro lado, observando as publicações com maior alcance em 2016, verifica-se a disposição de um grupo significativo de pessoas em estar atualizado acerca de assuntos que estão sendo objeto de discussão no Senado.

Outro aspecto importante nesse estudo diz respeito às publicações do E-Cidadania. As consultas públicas (P9 e P18) acerca de projetos em tramitação no Legislativo sinalizam se existe ou não uma mentalidade social favorável à determinada política pública. Já a P13 se refere a uma sugestão popular que recebeu 20 mil apoios e que será encaminhada para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH). Dessa forma, a página do Senado no Facebook favorece um tipo específico de e-participação, que mobiliza o cidadão a refletir sobre assuntos de interesse público no momento de votar nas consultas ou de elaborar uma ideia legislativa.

Considerações Finais

A análise das vinte publicações do Senado Federal no Facebook em 2016 com maior alcance evidencia que a referida plataforma digital apresenta elementos que têm potencial de promover o que denominamos neste trabalho de letramento político (*political literacy*). As postagens podem representar ganho informacional, no que se refere à compreensão acerca do processo legislativo, aos cidadãos que acompanham cotidianamente o conteúdo veiculado nesta RSI.

Apesar de se tratar de um estudo preliminar, constatamos que os temas que mais geraram engajamento foram aqueles relacionados a direitos de família, trabalhista e do consumidor, além de leis que versam sobre o código de trânsito. Diante desse quadro, podemos apontar que tais conhecimentos podem contribuir para que a população entenda melhor sobre suas liberdades e limites e a de seus semelhantes.

Vale pontuar que o letramento político promovido por meio da página do Senado Federal no Facebook ocorre de forma informal, ou seja, as publicações, apesar de seu potencial educativo, foram produzidas essencialmente para informar, de forma normativa, sobre assuntos de interesse público, que são objeto de discussão no parlamento.

Um fator importante que chama a atenção é a tentativa da mencionada plataforma legislativa em disponibilizar dados numa linguagem inteligível para o público em geral. O uso de determinadas expressões verbais demonstra que a página do Senado no Facebook se preocupa em estabelecer um diálogo com o cidadão que acompanha o canal de comunicação.

Enfim, o potencial do uso das RSI por parte dos órgãos públicos é amplo e variado. Sem dúvida, existem possibilidades reais de elevar o repertório da população para questões que envolvem o aparato do Estado. Para isso, a comunicação institucional do Senado em ambientes virtuais pode investir mais em estratégias de letramento político, que estimulem a reflexão e a participação dos cidadãos em assuntos de interesse público.

No entanto, engana-se quem acredita que os males democráticos serão resolvidos apenas com a maior exposição de informações públicas relacionadas aos agentes de governo. Há um longo caminho pela frente, que passa necessariamente por uma educação emancipatória e pelo respeito ao Estado de Direito, tão violado nos últimos tempos.

REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Maria V. **Educação para a democracia**. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, v. 38, p. 223-237, 2004.

BRAGA, Sérgio S.; MITOZO, Isabele B.; TADRA, Julia. **As funções educativas dos e-parlamentos**: uma análise longitudinal do caso brasileiro. Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas), v. 46, p. 1192-1215, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública, In: DUARTE, J. (org.) **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

COSSON, Rildo. **Letramento Político**: trilhas abertas em um campo. E-Legis, v. 7, p. 49-58, 2011.

_____. **Escolas do Legislativo, escola de democracia**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2008.

CRICK, Bernard. **Education for citizenship and the teaching of democracy in schools**: final report of the advisory group on citizenship. London: QCA, 1998.

DAHLGREN, Peter. **As culturas cívicas e a internet para uma contextualização da participação política**. Revista Media & Jornalismo. Nº 18, vol. 10, n.º 1 – Primavera /Verão 2011, p. 11–30. Disponível em: <http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/18artigo-1.pdf>. Acesso em: 06/03/17.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2 ed. 2009.

GALSTON, William A. **Political knowledge, political engagement and civic education.** Annual Review of Political Science. v. 4, p. 217-234, 2001. Disponível em: <<http://www.arjournals.annualreviews.org>>. Acesso em 21/03/17.

KAÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza. (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARQUES, Francisco P. J. A. Internet e Transparência Política. In: MENDONÇA, Ricardo F.; FILGUEIRAS, Fernando; PEREIRA, Marcus A. (Org.). **Democracia Digital: Publicidade, Instituições e Confronto Político.** 1ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2016, v. 1, p. 55-78.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo.** Líbero, v. 2, p. 32-37, 1999.

OLIVEIRA, Maria J. C. **Comunicação pública.** Campinas, Alínea, 2004.

ROLANDO, Stefano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In KUNSCH, Margarida. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

SENADO FEDERAL. Relatório das Mídias Sociais – Janeiro a Dezembro de 2016. Brasília: SECOM, 2016.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros.** Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

WEBER, Maria H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria H.; COELHO, Marja P.; LOCATELLI, Carlos. (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas.** Florianópolis: Editora Insular, 2017, v. 1, p. 23-56.

ZEMOR, Pierre. **La Communication Publique.** Paris: PUF, 1995.