

FANPAGE DO SENADO FEDERAL: a comunicação legislativa em 3D¹

Fanpage of the Federal Senate: legislative communication in 3D

Michel Carvalho da Silva²

Resumo: *Propõe-se uma discussão acerca do tipo de comunicação legislativa produzida pela página do Senado Federal no Facebook, tendo em vista a linguagem e o conteúdo informativo da fanpage. A partir das publicações feitas de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2017, o estudo problematiza os vieses que norteiam a comunicação desta Casa Legislativa, pensando em suas três funções: pública (interesse cidadão), institucional (fortalecimento da imagem institucional) e política (busca de adesão e fidelização do eleitor). O estudo revela que a fanpage do Senado, apesar da aura positiva de comunicação de interesse público, funciona mais como estratégia política para fortalecer a imagem do parlamento e de seus integrantes.*

Palavras-Chave: *comunicação pública. redes sociais de internet. Senado Federal.*

Abstract: *It is proposed to discuss the type of legislative communication produced by the page of the Federal Senate on Facebook, given the language and informative content of the fanpage. From the publications made from January 1 to December 31, 2017, the study problematizes the biases that guide the communication of this Legislative House, thinking about its three functions: public (citizen interest), institutional (strengthening of institutional image) and politics (search for adhesion and voter loyalty). The study reveals that the Senate's fanpage, despite the positive aura of public interest communication, functions more as a political strategy to strengthen the image of parliament and its members.*

Keywords: *public communication. social networks. Federal Senate.*

1. Introdução

As redes sociais de internet (RSI) concentram hoje a atenção de cidadãos conectados justamente porque nelas costumam ocorrer o debate sobre temas de interesse público nas democracias modernas. Por outro lado, discute-se muito sobre

¹ Trabalho apresentado ao GT3 - Comunicação institucional e imagem pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

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

a corrosão dos processos democráticos em ambientes digitalmente mediados devido à opacidade dos algoritmos e à multiplicação de notícias falsas.

Essas controvérsias que envolvem as plataformas digitais geram críticas na decisão do Estado utilizar RSI para fins de comunicação institucional. Apesar disso, cada vez mais observamos governos e parlamentos adotando, por exemplo, o facebook como principal canal de interlocução com a população.

As RSI ampliam o espectro da política ao possibilitar experiências de e-participação³ e de educação política (LESTON-BANDEIRA, 2012). A tentativa de decodificar o arcabouço político-jurídico, tornando compreensível aos usuários, e criar espaços virtuais para discussão política começa a fazer parte das preocupações de instituições públicas, principalmente o Poder Legislativo, esfera, por excelência, de discussão e deliberação política.

Howlett (1995) sustenta que a comunicação do cidadão com o representante eleito pode reduzir a assimetria existente entre a demanda e a satisfação na implantação das políticas públicas, envolvendo Estado e sociedade. No entanto, sabemos que muitas ações comunicativas no setor público são incompatíveis com os princípios do interesse público. No dia a dia dessas instituições, a divisão entre informação puramente institucional e informação política não é tão delimitada.

Um espaço que materializa esses dilemas da comunicação dos parlamentos é a página do Senado Federal. Novelli e Burity (2010) comentam que nos últimos anos esta Casa Legislativa adotou alguns canais de comunicação⁴ que resultaram em maior aproximação com a sociedade, sem que isso represente a substituição do papel representativo do legislativo, preconizado pela democracia liberal. Para os autores, a comunicação legislativa é eficiente quando provoca novos comportamentos políticos, particularmente no estreitamento da relação dos representantes com a opinião pública e a sociedade civil.

³ Entre as diferentes concepções de e-participação, optamos por uma mais ampla e funcional, formulada por Sæbø et al. (2008), que a entende como uma forma de interação mediada por TICs entre a esfera da sociedade civil e a esfera da política e da gestão pública. A e-participação apresenta cinco componentes básicos: atores envolvidos (cidadãos, políticos, instituições governamentais, organizações voluntárias); atividades de e-participação (eVoting, tomada de decisão on-line, eConsultation, ePetitioning, etc); fatores contextuais (infraestrutura de disponibilidade de informações, tecnologias subjacentes, organização governamental), efeitos de e-participação (engajamento cívico, deliberação ou outra forma); e avaliação da e-participação.

⁴ Entre os canais de comunicação institucional criados nas últimas décadas pelo Senado Federal estão: Jornal do Senado (1995), TV Senado (1996), Rádio Senado (1997), Agência Senado (1997), Alô Senado (1997).

O trabalho propõe, então, discutir se a fanpage do Senado, ao privilegiar determinados conteúdos, está cumprindo sua função informativa ou só atua a fim de fortalecer a imagem pública⁵ do parlamento? Geralmente, quando a comunicação se refere a agentes políticos, entende-se que ela está a serviço unicamente da persuasão e da fidelização do potencial eleitor. Mas tal entendimento não acaba desconsiderando a rede complexa de atores envolvidos no processo de comunicação legislativa?

O artigo quer refletir essas dimensões a partir da análise das publicações elaboradas pelo Senado de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2017. Para isso, o trabalho é organizado da seguinte forma: na próxima seção apresentaremos a fanpage do Senado Federal, mostrando os tipos de insumos informativos disponibilizados nesse ambiente virtual. Em seguida, discutiremos sobre as três dimensões da comunicação legislativa (pública, institucional e política) à luz de diferentes correntes teóricas. Logo depois, abordaremos os procedimentos metodológicos e a descrição dos dados relativos às publicações do Senado Federal. No final, lançamos algumas considerações acerca dos resultados, refletindo se a fanpage em questão materializa os objetivos que se espera da comunicação legislativa.

2. A fanpage do Senado Federal

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

De acordo com o site Socialbakers⁶, no dia 24 de fevereiro de 2019, às 00h36, 3.247.247 pessoas curtiam a página do Senado Federal no facebook, colocando-a

⁵ Segundo Rabaça e Barbosa (2002), imagem pública é o conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc.

⁶ Disponível em:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/governmental/>. Acesso em 05/08/18.

como a terceira maior do país entre as páginas de governo, atrás somente do Exército Brasileiro e do Ministério da Educação (MEC). A fanpage do Senado já alcançou o primeiro lugar entre as instituições do governo no passado⁷, 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.

A mencionada página vem sofrendo constantes adaptações ao longo dos anos. Atualmente, o canal publica quase exclusivamente conteúdo produzido pela equipe da Secretaria de Comunicação, sendo majoritariamente notícias sobre o parlamento (projetos, debates, votações, sessões, audiência, eventos e/ou outros), posts sobre direitos e deveres (legislação em vigor) e divulgação de serviços prestados pelo Senado (e-Cidadania, Ouvidoria, Biblioteca Digital, cursos on-line). Eventualmente, verifica-se publicações menos institucionais, como de cidadania em geral, conteúdos de cunho motivacional, sobre música brasileira (relacionados à programação da Rádio Senado) ou o compartilhamento de posts de serviço público de outras instituições (Ministério da Saúde, Polícia Federal, Ministério da Educação, por exemplo).

A fanpage ainda é responsável pela cobertura ao vivo de eventos no Senado Federal, como audiências públicas, sessões, solenidades, reuniões de comissões ou outros eventos. Além disso, em dias de intensas votações ou acontecimentos relevantes, como a eleição para a nova mesa diretora do Senado no biênio 2019-2020, a página produz um grande número de postagens para fornecer a informação em tempo real. O canal também convida os usuários a participarem de consultas públicas sobre determinados assuntos, disponibilizando o link do programa institucional e-Cidadania⁸.

A página do Senado no facebook adota uma política de uso para seus usuários. Conforme esse instrumento, os comentários que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, a

⁷ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/08/28/pagina-do-senado-no-facebook-alcanca-o-primeiro-lugar-do-mundo-entre-orgaos-de-governo>. Acesso em 20/07/18.

⁸ O portal e-Cidadania foi lançado pelo Senado em maio de 2012, inspirado no projeto e-Democracia da Câmara dos Deputados e está hospedado no site do Senado e disponível no endereço <http://www.senado.leg.br/ecidadania>.

conta de quem os postar poderá ser bloqueada para comentários. Ainda sobre a política de uso, autores de mensagens difamatórias ou que, de qualquer forma, violem direitos de terceiros, poderão ser excluídos e encaminhados às autoridades policiais para investigação. A plataforma virtual também aplica filtros contra a ocorrência de palavrões e links externos.

Conforme informações de Moisés Oliveira⁹, gestor do Núcleo de Mídias Sociais (NMS) do Senado, não há quase nenhuma moderação nos comentários feitos por usuários na fanpage. O profissional explica que houve um tempo em que os funcionários tentaram adotar vários níveis de moderação, mas hoje, pela quantidade de comentários, há pouquíssima. O NMS acompanha os primeiros comentários, feitos nas primeiras horas após a publicação dos posts, e responde quando há necessidade, como no caso de alguma correção.

O NMS publica geralmente cinco posts diários nos dias úteis, e quatro posts diários nos demais, resultando, em média, 33 publicações por semana. Esses números podem mudar de acordo com a intensidade das atividades da casa ou por conta de um fato que exija uma publicação imediata do Senado, como ocorreu durante o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff no Congresso, em 31 de agosto de 2016. Os horários de publicação costumam ocorrer às 9, 11, 14, 17 e 20 horas.

De acordo com o gestor do NMS, em relação ao perfil dos curtidores da página do Senado no facebook, 62% são mulheres e 38% homens. Já em termos de idade, a maior parte das pessoas que curtem a mencionada plataforma está na faixa etária entre 25 e 34 anos, seguido do grupo que se encontra entre 18 e 24 anos, e em terceiro lugar os que estão entre 35 e 44 anos.

Segundo informações do NMS, a página não faz contato direto com os senadores, embora alguns parlamentares acompanhem a plataforma e ocorra eventualmente interação direta com entre senadores e cidadãos na página, mas esta é uma iniciativa que parte dos legisladores e de suas respectivas assessorias. Quando o cidadão faz comentários nas publicações do Senado no Facebook com o objetivo de falar diretamente com os senadores, o procedimento do NMS é

⁹ Em entrevista feita por email no dia 20/03/18.

encaminhar a pessoa aos serviços disponíveis nesse sentido, como a Ouvidoria, o 0800 ou email do parlamentar.

Por conta do número elevado de seguidores, as publicações da fanpage do Senado costumam promover vários embates ideológicos e suscitar questionamentos acerca de uma suposta neutralidade da plataforma¹⁰. Em junho deste ano, a fanpage do Senado excluiu uma publicação no facebook em que divulgava, a partir de informações da Polícia Federal, que a maconha poderia levar o usuário à morte. Na postagem intitulada "Os males causados pela maconha", em referência à Semana Nacional Antidrogas, entre os possíveis efeitos imediatos apontados estavam "dificuldade de pensar", "agressividade" e "morte". Já entre os efeitos do uso continuado, a "morte" aparecia novamente, ao lado de "doenças cardíológicas", "pulmonares" e "câncer". O post provocou polêmica nas redes sociais, sendo que a maioria dos comentários questionava a falta de rigor científico das informações e a abordagem sensacionalista do Senado.

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

Mesmo com todas as ressalvas que envolvem a decisão de governos e parlamentos utilizarem uma rede social de internet comercial para fins de comunicação pública, observamos que esses ambientes virtuais legislativos ampliam a divulgação de informações em poder do Estado e o espaço para a participação do cidadão nos assuntos públicos.

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

¹⁰ Saiba mais em: <http://www.ufrgs.br/obcomp/textos-opinioes/0/628/michel-carvalho--os-dilemas-da-comunicacao-publica-na-era-das-redes-sociais/>. Disponível em 24/02/19.

3. A comunicação legislativa como comunicação pública

A controvérsia em torno do conceito de comunicação pública se situa nos ambientes em que a ela se materializa e nos agentes envolvidos no processo. Matos (1999) observa que os serviços de produção e difusão de informações públicas eram concebidos no passado simplesmente como ações de propaganda institucional e de integração social. Com o fim dos governos militares e a redemocratização do Brasil, a comunicação pública começa a mudar de status, exercendo um papel mais estratégico na tentativa de interlocução entre o cidadão e o governo.

A maior parte das definições de comunicação pública (HASWANI, 2013; DUARTE, 2011; BRANDÃO, 2009; JARAMILLO-LÓPEZ, 2011; OLIVEIRA, 2004; MATOS, 1999) parte do paradigma habermasiano e normativo de esfera pública. Esses autores se ancoram numa abordagem idealizada de interesse público, que seria a razão imediata da ação política de cada cidadão por meio da qual se constitui a cidadania.

Brandão (2009) esforça-se para delimitar as fronteiras entre comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental. A autora 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).

Numa visão mais administrativa, Haswani (2013) analisa a comunicação pública a partir de três abordagens: comunicação da instituição pública – que engloba a comunicação institucional para a promoção da imagem, a publicidade e a comunicação normativa; comunicação política – se ocupa do sistema político, dos partidos políticos e da composição eleitoral; e comunicação social – que abrange a presença atores estatais e privados, envolvidos em assuntos de interesse recíproco, quer na obtenção de vantagens particulares e organizacionais, quer na consecução de ações afeitas fundamentalmente à sociedade como ente coletivo.

Zemor (1995), um dos maiores expoentes das pesquisas em comunicação pública, destaca que o Estado de Direito exige uma separação clara entre a comunicação relacionada à competição eleitoral (conquista do poder) e a

comunicação relativa à administração (exercício do poder). O pesquisador defende um modelo normativo de comunicação pública, em consonância com a aplicação de regras, o desenvolvimento de procedimentos, e a tomada de decisão pública. A informação pública deve atender, portanto, aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

Sob o prisma normativo, Zemor entende que a comunicação pública deva assumir as seguintes funções: a) informar, ou seja, levar os assuntos ao conhecimento do público, prestar contas e valorizar as atividades estatais; b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações do público, por meio dos serviços de ouvidoria; c) estimular e fortalecer o debate público e a participação política; d) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais, estimulando o sentimento de pertencer ao coletivo e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político; e) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social; f) alimentar o conhecimento cívico.

Já Duarte entende 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 visão, 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.

Jaramillo-López (2011), quando elabora sua “Proposta Geral de Comunicação Pública”, entende que essa modalidade de comunicação ocorre na esfera pública, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social).

Por outro lado, Bucci (2015) sustenta que propor que tudo o que tenha lugar na esfera pública seja comunicação pública é inconsistente. Para o autor, os princípios da impessoalidade e da publicidade, contidos na Constituição Federal, são

fundamentais no momento de se definir o que é ou não comunicação pública. Assim, os gestores públicos têm o dever de tratar em público os assuntos que sejam do interesse de todos, uma vez que a informação sobre os negócios públicos é um direito fundamental de cada um de nós.

[...] A mesma receita republicana que recusa a promoção pessoal na comunicação pública impõe a transparência no tratamento dos assuntos de interesse de coletividade. Então, ao lado da impessoalidade encontramos o princípio da publicidade – no sentido de “tornar públicas” – das informações. O dever de tornar públicas as informações de interesse público está entre os princípios que devem nortear a atuação do Estado brasileiro e de seus agentes (art. 37, caput). Isso quer dizer que os responsáveis pela gestão do Estado têm o dever de tratar em público os assuntos que sejam do interesse de todos, uma vez que a informação sobre os negócios públicos é um direito fundamental de cada um de nós (BUCCI, 2015, p. 48)

Bernardes (2011), que estuda os veículos de comunicação do Poder Legislativo, considera que a denominação comunicação pública passou a ser utilizada pelos órgãos públicos por conta de seu caráter de legitimidade. A autora argumenta que o conceito produz diferentes conotações positivas, que se distanciam das desgastadas práticas de comunicação estatal, governamental ou institucional. Ao ressaltarem um suposto viés público da comunicação no interior dessas instituições, os órgãos públicos procuram construir uma aura positiva em torno das informações produzidas por essas mídias governamentais e legislativas. Por isso, Bernardes sustenta que:

[...] ao se autodesignarem como instituições de comunicação pública, encontraram um emblema positivo para substituir os estigmas de ineficiência, desinteressante e “chapa-branca”. Comunicação pública, ao contrário, remete a uma ordem simbólica de transparência, participação popular, engajamento social, interatividade. (BERNARDES, 2011, p. 14).

Quando falamos particularmente da comunicação pública do legislativo, Matos (1999) sustenta que essa modalidade tem dois papéis fundamentais: a informação bruta e simples; e a formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes. A divulgação imediata das discussões e dos processos de tomada de decisão no parlamento, de acordo com a autora, rivaliza com a privacidade e a dificuldade de penetração por parte da sociedade nas decisões administrativas do Executivo (municipal, estadual e federal). Mas se a comunicação legislativa é associada ao

dever do Estado de informar e ao direito do cidadão de ser informado, não podemos desconsiderar sua dimensão institucional, que zela pela imagem do parlamento.

4. A comunicação legislativa como comunicação institucional

A comunicação das instituições públicas se presta à divulgação de serviços oferecidos (campanhas de vacinação, inscrições para rede de ensino e editais de concursos), ações de accountability e dispositivos que estimulem a participação da sociedade. No entanto, isso não impede que os processos comunicacionais no interior desses órgãos tentem elaborar uma imagem pública que produza opiniões favoráveis, dispute enquadramentos e influência e, quiçá, preferências eleitorais (WEBER, 2017). Na verdade, essas duas dimensões da comunicação institucional estão atravessadas, de modo que não se pode apontar facilmente onde começa uma e termina a outra.

Nesse sentido é importante definir o que é comunicação institucional, conforme a literatura especializada:

[...] é um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas (KUNSCH, 2003).

Para Rego (1985), a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta principal, a influência político-social. Já Daniel (1993) entende a comunicação institucional como uma espécie de discurso das instituições (públicas, privadas, associativas) sobre elas mesmas. Nesse sentido, tem relação com legitimidade, princípios, personalidade, e projeto, o que determina escolhas, objetivos, atos e performances. Nas palavras do autor, trata-se essencialmente de um discurso autocentrado.

Haswani (2013) defende que a comunicação institucional é uma parte da comunicação pública, ressaltando o caráter informativo e normativo dessa atividade. Para a teórica, a comunicação da administração pública, além de publicizar atos oficiais, também tem o objetivo de favorecer a relação entre cidadãos e instituições,

promovendo iniciativas que disseminem valores da instituição e construam uma representação confiável junto à população

Segundo Kunsch, a comunicação institucional está fortemente ligada à organização e aos seus aspectos corporativos. É ela que constrói a identidade dessa instituição, disseminando informações sobre missão, visão, valores, filosofia e políticas, o que ajuda a criar uma reputação aliada a uma credibilidade organizacional. Por essa lógica, a comunicação institucional não se define, portanto, pelos meios que utiliza, diz antes respeito à natureza das mensagens e à postura do emissor.

Em uma instituição do Estado, a comunicação institucional assume um caráter ainda mais amplo e complexo, uma vez que o interesse basilar desse segmento é a efetividade na prestação do serviço ao cidadão. No caso do Senado Federal, precisamos entender que esse órgão parlamentar representa fração de um dos poderes do Estado, o qual tem a tarefa de legislar e de tomar decisões que afetam diretamente a vida do cidadão.

Neste momento, se faz necessário comentar brevemente sobre a natureza do Senado Brasileiro. O Poder Legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, que se compõe da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, sendo que o segundo representa a federação e atua como Casa moderadora e revisora da primeira. Em outras palavras, todos os projetos de lei ordinária de iniciativa da Presidência da República começam sendo apreciados na Câmara e depois seguem para a revisão do Senado.

No caso do Senado não estiver de acordo, arquiva-se o projeto e encerra a tramitação do mesmo, mas se esta Casa Legislativa estiver de acordo, pode emendar a matéria. Nesse caso, o projeto volta à Câmara e esta decide se mantém a solução adotada e proposta pelo Senado.

O mandato do senador é de oito anos, mas a sua eleição se dá, alternadamente, a cada quatro anos, para preencher dois e um terço das vagas, o que significa que numa eleição são eleitos 2/3 de 81, ou seja, 54 senadores, e, no pleito seguinte, o terço restante, totalizando 27 senadores eleitos.

Nos últimos anos, a Câmara dos Deputados ocupou o epicentro dos escândalos políticos no Congresso Nacional, como observamos durante a gestão do

ex-deputado Eduardo Cunha. Mas mesmo que o Senado esteja em segundo plano quando pensamos em visibilidade pública, isso não quer dizer que os integrantes desta Casa Legislativa estejam livres de polêmicas ou de acusações de corrupção.

O Senado Federal, assim como toda a classe política brasileira, não dispõe da confiança de boa parte da população brasileira. Para se ter uma ideia, de acordo com levantamento recente do Datafolha¹¹, o Congresso é visto como nada confiável por 65%, pouco confiável por 31% e muito confiável só por 3%. Uma parcela de 1% não opinou. Em comparação com o levantamento anterior, a taxa de desconfiança subiu oito pontos (era 57% em abril) e é recorde.

Diante desse cenário, a comunicação institucional nesse espaço legislativo, além de ser provedora de informação e promotora do debate público, também objetiva construir uma imagem positiva do Senado Federal na mentalidade coletiva brasileira. Em tempos em que os representantes eleitos sofrem com uma grave crise de credibilidade, a comunicação institucional precisa atuar como ferramenta de recuperação política e de reconexão eleitoral com as bases dos eleitos. Como nos lembra, Garçon e Yanaze (2014), a comunicação institucional como estratégia favorece a minimização de conflitos e reduz os riscos de impacto negativo na imagem e na reputação da organização.

Evidentemente que informações, por exemplo, disponibilizadas na fanpage do Senado, que sirvam para promover a instituição em si, podem ser importantes tanto para cumprir funções públicas quanto para fortalecer a imagem do parlamento em seus diferentes públicos. O perigo aqui é transformar a natureza pública da comunicação institucional em estratégia laudatória do Poder Legislativo.

5. A comunicação legislativa como comunicação política

No Brasil, às vezes, não se distingue as práticas dos agentes ligados à comunicação institucional de órgãos públicos e daqueles que atuam diretamente na comunicação política. Um dos problemas é que o cidadão costuma ser reduzido à dimensão eleitoral, de modo que os esforços da comunicação se concentram na

¹¹ Disponível em <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/06/1896245-92-acreditam-que-justica-trata-melhor-os-ricos-do-que-os-pobres.shtml>. Acesso em 02/04/19.

conquista daquele voto. O marketing político¹², nessa abordagem, atua no sentido de garantir a reeleição dos detentores de mandato, o que interfere na divulgação de informações de natureza política, entrando em colisão com os jornalistas das assessorias de comunicação de governos e parlamentos.

A administração pública e a própria dinâmica política estão submetidas à era da visibilidade pública, excetuando os espaços de publicidade paga. Os atores sociais, instituições públicas e organizações políticas estão sujeitos à dinâmica dos meios de comunicação e, para romper as barreiras mercadológicas e de campo social, precisam recorrer a um estratégico sistema de produção de conteúdo e informações, promoção e relações públicas. Dessa forma, os atores políticos que desejam fazer-se visíveis buscam que seus posicionamentos sejam lembrados na esfera política e tentam orientar o público na construção da imagem desejada (GOMES, 2004; THOMPSON, 2014; WEBER, 2004).

Segundo Debray (1994), no passado se defendia o segredo e o resguardo das informações políticas, da atuação do Estado e de suas instituições. Mas, com a expansão do espectro simbólico e imagético a partir dos meios de comunicação, o Estado passa a ser publicitário e “tem um produto para vender, perecível por natureza, cuja duração de vida deve ser prolongada ao máximo: o governo” (1994, p. 91). O filósofo francês, ao analisar a transmissão de signos na contemporaneidade, associa o Estado a um espetáculo, composto por uma série fantasiosa de atividades, que se contraporia, muitas vezes, ao interesse público.

É notório que a atividade política exige tanto a ação concreta quanto a sua divulgação nas diferentes mídias. No entanto, conforme Debrey (1994), o Estado não basta simplesmente publicizar, mas sim atingir os cidadãos de maneira simbólica, ou seja, o agente de governo precisa produzir representações (imagens) que seduzam a sociedade e gere adesão. Essa tentativa de convencimento passa

¹² Penteado (2011) classifica a expansão do marketing político no Brasil em três fases: na primeira (1945-1984) não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado, que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. Na fase seguinte – a moderna - engloba o período de 1985-2002, em que a atividade é marcada pela profissionalização do marketing político, com a entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. Atualmente, conforme Penteado, estamos vivenciando a Web 2.0, que introduz novas formas de articulação por meio de dispositivos interativos e colaborativos, permitindo inclusive a ação descentralizada de militantes e simpatizantes para a divulgação de eventos, propostas e, principalmente no caso brasileiro, para atacar os adversários.

necessariamente por essa nova visibilidade, possibilitada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (THOMPSON, 2008).

Inegavelmente, existe um paradoxo entre a comunicação feita por governos e parlamentos para atender ao interesse público e as ações empreendidas e as políticas implementadas com o intuito de construir uma imagem favorável dos agentes políticos junto à sociedade. Canel e Sanders assinalam que:

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

O estabelecimento dessa comunicação permanente com a população é uma forma de os representantes manterem sempre uma boa imagem pública perante os seus potenciais eleitores. A construção dessa representação passa necessariamente por uma comunicação persuasiva e de convencimento no sentido de conquistar adesão e credibilidade junto à opinião pública. Como um dispositivo estratégico para reforçar simbolicamente a imagem pública dos agentes de governo, a comunicação pública, enquanto comunicação política, tem relação com a visibilidade das coisas, no sentido de publicizar, de dar a conhecer, mas também de acionar o capital político.

Esse uso da comunicação pública com fins políticos se aproxima da ideia de campanha permanente. Cunhado pelos norte-americanos, o conceito consiste no desenvolvimento de estratégias eleitorais em períodos de mandato, ou seja, não eleitorais, a fim de reforçar uma imagem positiva perante o público e, assim, acumular capital político e viabilizar futuros sucessos eleitorais. A compreensão entre os teóricos é de que as formas de promoção de campanha permanente são diversas e vão desde o aumento do número de viagens durante o período de mandato até a busca constante por doações a partidos e comitês de futuras campanhas (HECLO, 2000; LILLEKER, 2007). No entanto, a partir da década de 1980, este fenômeno passou a ser também midiático, com os políticos tentando influenciar a cobertura jornalística de forma a obter aparições positivas nos diferentes meios de comunicação (LOOMIS, 2000; ROSE, 2012). A campanha

política acontece de forma permanente, não sendo possível delimitar quando se começa uma campanha eleitoral, nem mesmo quando termina.

Esses autores afirmam que a ideia de campanha permanente ganha força quando as campanhas eleitorais se confundem com as comunicações de governos e legislativos. Assim, reforçar a imagem de um agente político na mente do eleitor deixou de ser algo exclusivo de períodos eleitorais e se tornou uma estratégia frequente antes, durante e depois dos pleitos, podendo influenciar a dinâmica das assessorias de comunicação de órgãos públicos.

A ideia de campanha permanente tem relação com a de campanha interminável (GOMES, 2004), em que os atores políticos buscam a todo momento visibilidade para tentar influenciar e sujeitar a opinião pública. Segundo o autor, os políticos e os partidos têm que identificar frequentemente as percepções, expectativas, disposições, anseios e demandas populares, para obterem legitimidade, reconhecimento e sucesso na disputa pelo poder simbólico.

A comunicação pública como instrumento de campanha permanente, no sentido de manter os políticos em evidência, favorecendo-os em futuros pleitos, ganha reforço com a massificação das TICs. Devido à natureza do ciberespaço, o fluxo comunicativo é mais complexo do que nos meios tradicionais. Na cultura digital, na qual a visibilidade orienta comportamentos, a política também se transforma, como acentua Thompson:

[...] o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando. Desde o advento da imprensa, os líderes políticos descobriram ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade possibilitada pela mídia e deixá-la completamente a seu contento; agora, com o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais, isso ficou mais difícil do que nunca. (THOMPSON, 2008, p. 23-24).

Diante de uma cultura política fortemente influenciada pela ideia de uma visibilidade totalizante das mídias, cada vez mais observamos que muitos agentes de governo e parlamentares nas diferentes esferas de poder utilizam a comunicação

pública unicamente com viés político, de forma a privilegiar a promoção de sua imagem.

Se com a midiaticização dos processos políticos, a comunicação pública pode sucumbir ao clima de campanha permanente, é possível que nessa democracia monitorizada (INNERARITY, 2017), em que os cidadãos dispõem de múltiplos dispositivos para observar e avaliar o Poder Público, crescem as expectativas em relação às políticas de transparência, publicidade e accountability nas instituições públicas, como verificaremos na discussão posterior.

A partir desses olhares sobre a comunicação institucional nas instituições públicas, entendemos que esse campo abrange diferentes práticas sociais e profissionais, o que nos faz refutar qualquer tipo de simplificação acerca da comunicação pública desenvolvida pelos governos e parlamentos.

6. Metodologia e descrição de dados

Os dados referentes a esta pesquisa foram coletados com o uso do aplicativo Netvizz, um aplicativo disponibilizado pelo próprio Facebook que permite a captação das postagens de páginas públicas. O aplicativo permitiu o download a partir de uma delimitação do período de tempo (1º de janeiro a 31 de dezembro de 2017). Ao todo, foram publicadas na fanpage do Senado 1539 postagens.

Na sequência, criou-se uma planilha no Microsoft Excel, contendo as informações: curtidas, comentários, compartilhamentos, e data e horário da publicação. Na sequência, categorizamos os posts em cinco categorias: Serviço, Notícias, Projetos, Institucional e Outros, conforme descrição a seguir:

- **Notícia:** atividades legislativas do Senado Federal que acabam de acontecer como aprovação de projetos, realização de audiências públicas, entre outros. Também entram nessa categoria matérias produzidas pelos veículos de comunicação da Secom do Senado, ainda que sobre assuntos mais frios.

- **Projeto:** proposições legislativas em geral que acabam de ser apresentadas ou que estão tramitando, mas sem nenhuma novidade recente. Quando um projeto é aprovado, é categorizado como notícia. As postagens relativas às consultas públicas do e-Cidadania costumam ser categorizadas aqui.
- **Institucional:** são publicações sobre serviços que o Senado Federal presta à população, como a Biblioteca Digital, os cursos à distância do ILB, pesquisas do DataSenado, divulgações em geral sobre o e-Cidadania (sem mencionar projetos específicos, mas apenas a disponibilidade do serviço). Além de informações sobre os programas institucionais desta Casa Legislativa.
- **Serviço:** são publicações de prestação de serviço ao cidadão tratando de assuntos gerais que não se relacionam diretamente ao Senado. São posts sobre leis já em vigor, sobre direitos e deveres dos cidadãos e sobre eventos relevantes de viés público, como Enem, entre outros.
- **Outros conteúdos:** datas comemorativas, frases de pensadores ou algum insumo informacional que não possa ser enquadrado nas demais categorias.

As categorias utilizadas neste trabalho 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. Como se trata de um estudo em andamento, é provável que essas categorias sejam redefinidas para representar melhor o objeto empírico da pesquisa.

A seguir, apresentamos um panorama geral (gráfico 1) das publicações desenvolvidas no Senado no ano de 2017.

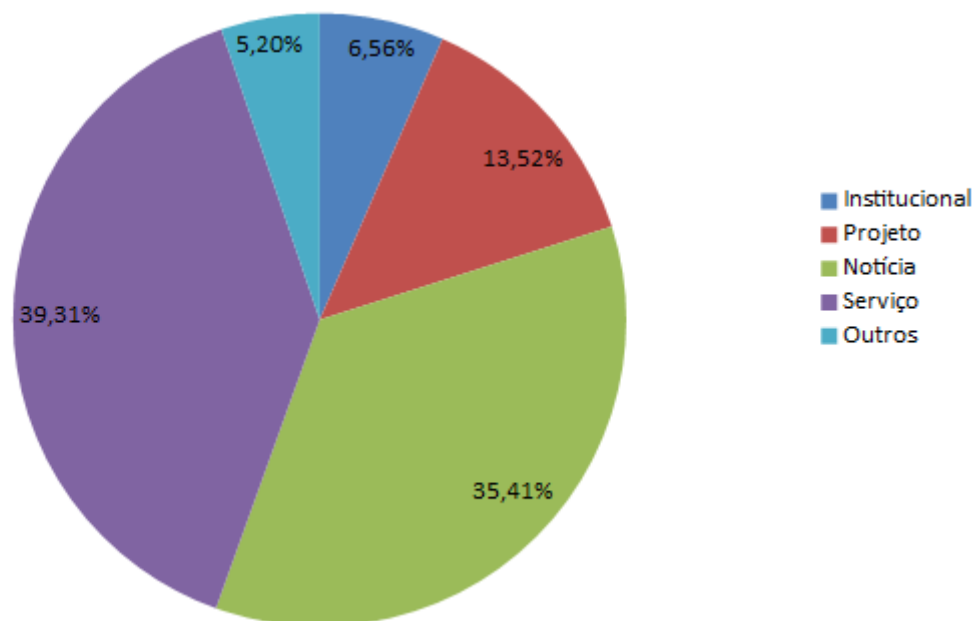


Gráfico 1. Tipos de Conteúdos

As categorias priorizadas pela fanpage se referem aqueles conteúdos com maior potencial de mobilização, uma vez que tratam da prestação de serviço (código de trânsito, emissão de documentos, código do consumidor, entre outros), que possui um caráter funcional; e notícias relativas à ordem do dia, como a eleição da mesa diretora ou a votação de um tema controverso, como a Reforma Trabalhista (Medida Provisória nº 808, de 2017).

Os posts da categoria “Serviço”, “Notícia” e “Projeto” apresentaram 39,31%, 35,41% e 13,52%, respectivamente. Já as publicações do tipo “Institucional” (6,56%) e “Outros” (5,20%) são as que menos são produzidas. Chama a atenção o fato da categoria “Institucional”, que inclui eventos do Senado, atos administrativos e serviços prestados por esta Casa Legislativa, ser tão pouco recorrente em relação ao universo de posts produzidos.

Em seguida, apresentamos o gráfico 2 que mostra a relação entre alcance e tipos de conteúdo informativo no período analisado. Lembremos que essas informações se referem ao momento da coleta de dados (20/03/18).

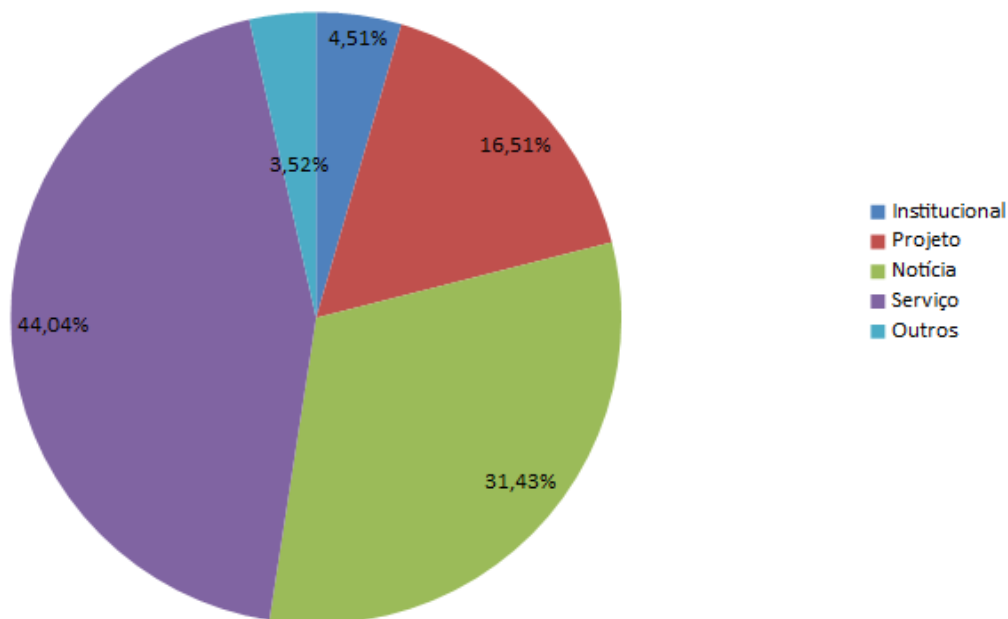


Gráfico 2 - Proporção de alcance por tipo de post

O alcance é a métrica mais importante utilizada para dimensionar a popularidade e a importância de uma página no facebook. O conceito pode 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). 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 curtidores da página, a interação total obtida pela postagem (considerando o número de comentários, curtidas, cliques e compartilhamentos).

Os posts de maior alcance são aqueles relacionados às categorias Serviço (44,04%) e Notícia (31,43%). As demais modalidades apresentam os seguintes percentuais: Projeto (16,51%), Institucional (4,51%) e Outros Conteúdos (3,52%).

Em seguida, apresentamos o gráfico 3 que mostra as curtidas dos leitores da página do Senado no facebook no período analisado.

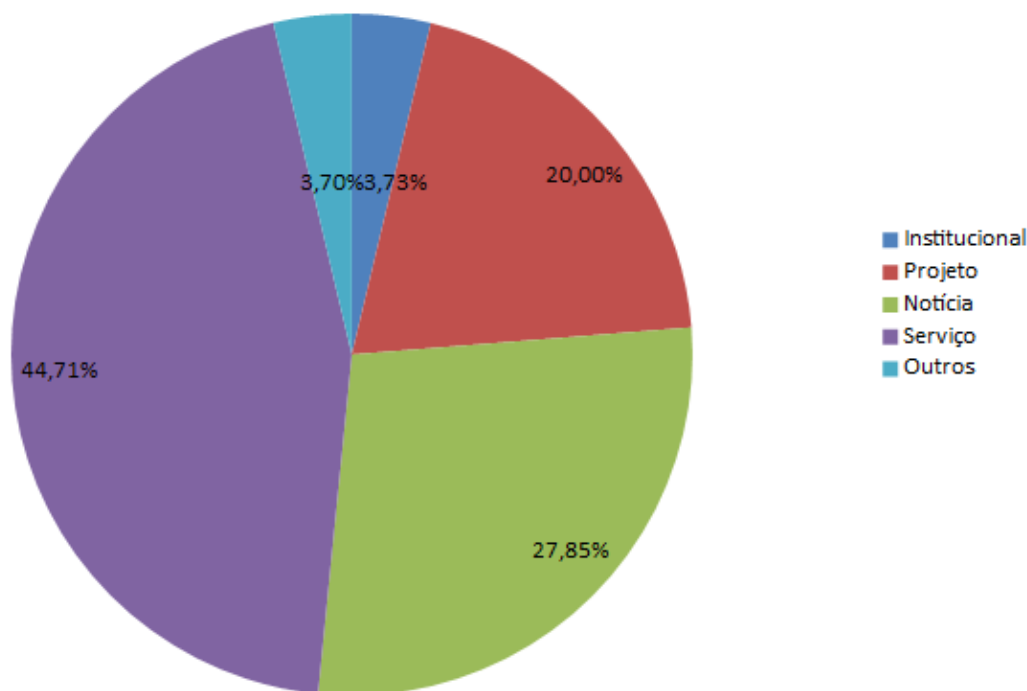


Gráfico 3 - Proporção de curtidas por tipo de post

Os posts da categoria “Serviço” (44,71%), “Notícia” (27,85%) e “Projeto” (20,00%) são os mais curtidos na fanpage do Senado, o que demonstra que são os conteúdos que mais chamam a atenção dos usuários da página estudada. As categorias “Institucional” e “Outros” apresentam somente 3,73% e 3,70%, respectivamente.

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

Entre as ferramentas disponíveis pelo facebook, a de “curtir” é aquela que representa a ação menos ativa, ou seja, o menor esforço do usuário da fanpage. Mesmo assim, ao verificarmos que os conteúdos relacionados à prestação de serviço são os mais curtidos, entendemos que a maioria dos leitores demonstra simpatia por tais insumos informativos.

No próximo gráfico apresentamos os dados sobre compartilhamentos da fanpage do Senado.

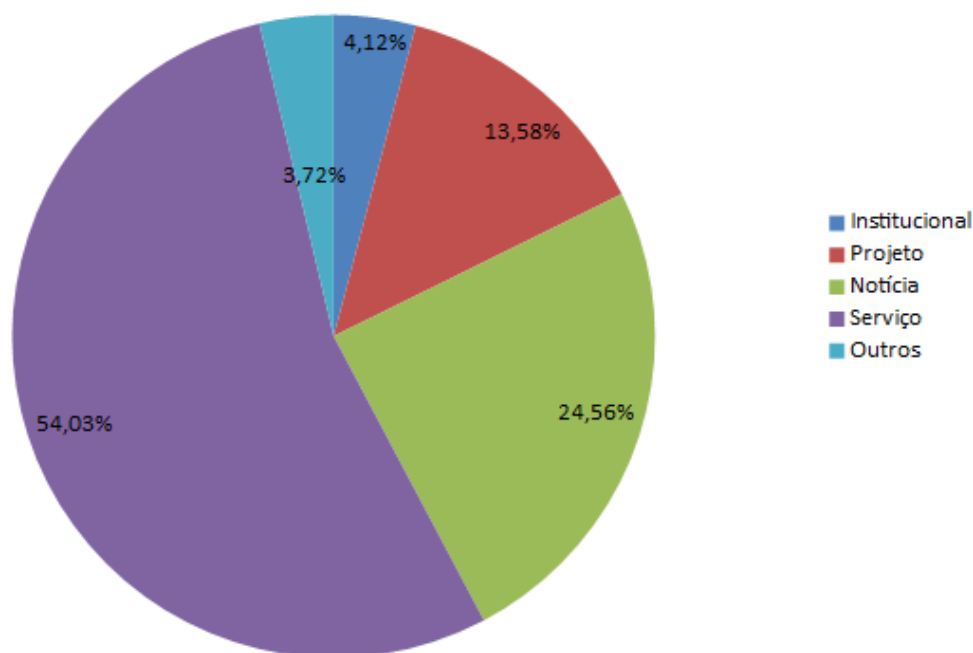


Gráfico 4 - Proporção de compartilhamentos por tipo de post

A categoria “Serviço” apresenta o maior percentual de compartilhamentos (54,03%), o que expressa o caráter informativo desse tipo de publicação. São posts sobre serviços prestados pelo Estado, como prazo para a entrega de declaração de imposto de renda, inscrições para o Enem, código de trânsito, código do consumidor, dicas de saúde, entre outros.

Recuero (2014) explica que a ferramenta “compartilhar” tem como principal função ampliar o alcance de um conteúdo, conferindo visibilidade para a informação que está sendo veiculada na página. Nesse contexto, segundo a autora, compartilhar um enunciado é tomar parte na divulgação do conteúdo, sinalizando que o usuário considera importante que outras pessoas tenham acesso àquela informação de interesse público.

O gráfico 4 mostra ainda que as categorias “Notícia”, “Projeto”, “Institucional” e “Outros” apresentaram os percentuais 24,56%, 13,58%, 4,12% e 3,72%, respectivamente.

A seguir apresentamos o gráfico 5 que se refere aos percentuais de comentários elaborados por usuários na fanpage do Senado.

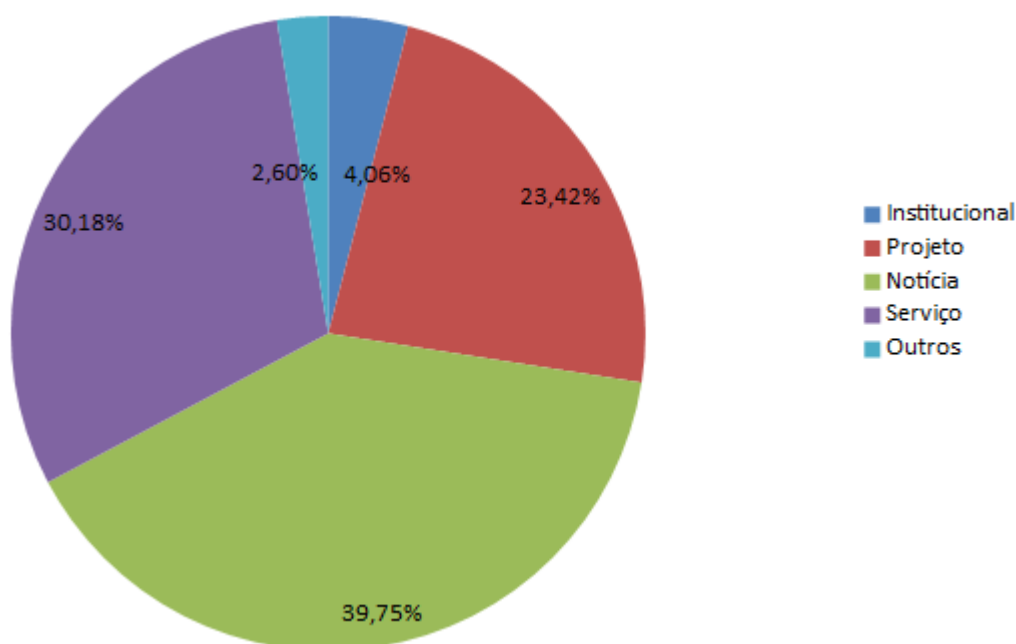


Gráfico 5 - Proporção de comentários por tipo de post

De acordo com o gráfico 5, a categoria “Notícia” tem o maior percentual de comentários (39,75%), sendo seguido de “Serviço” (30,18%) e “Projeto” (23,42%). Conteúdos relacionados a “Institucional” e “Outros” apresentaram somente 4,06% e 2,60%, respectivamente. Esses números revelam que insumos noticiosos, que fazem referência a temas factuais e de maior polemicidade, produzem mais comentários e, conseqüentemente, mais discussões políticas entre os usuários da fanpage.

Diferentemente das ferramentas “curtir” e “compartilhar”, a participação por meio da elaboração de uma mensagem exige maior esforço dos usuários, mesmo que o comentário em si não represente um argumento racional, fruto de uma reflexão profunda e elaborada. Existem também os comentários que apenas marcam outros usuários para ver o post sem, necessariamente, estimular um debate sobre um assunto abordado nas publicações da fanpage.

Observando os números relativos ao engajamento on-line, em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos, verifica-se a disposição de um grupo significativo de cidadãos em interagir sobre assuntos que estão sendo objeto de discussão no Senado.

7. Considerações Finais

O estudo revela que a fanpage do Senado Federal, apesar da aura positiva de comunicação legislativa de interesse público, funciona como estratégia política para fortalecer a imagem do parlamento e de seus membros. A mencionada fanpage não tem caráter deliberativo, ou seja, não produz efeito direto em decisões legislativas, mas cumpre, mesmo que minimamente, o papel de divulgação parlamentar e de arena para discussões políticas.

Como mostra a análise dos dados coletados, os conteúdos relativos à prestação de serviço são os que geram maior engajamento do usuário da página do Senado. Esse comportamento sugere que ao investir nesse tipo de insumo informativo, a comunicação legislativa cria um caráter utilitarista para a fanpage, o que chama a atenção do público e rende audiência à plataforma.

O caráter informativo e utilitarista da página, demonstrado no estudo, sugere que o Senado tenta construir uma comunicação legislativa mais associada a aspectos cívicos e menos em ações específicas dos senadores. Outro fato que contribui para isso é a decisão de não destacar o nome dos parlamentares nas publicações da página, expressando um viés menos personalista.

Quando o indivíduo é convidado a pensar sobre o Senado Federal, estão presentes em sua mente as representações sociais elaboradas a partir de como ele percebe o mundo da política. Nesse sentido, a fanpage do Senado, de forma estratégica, tenta influenciar a construção dessa imagem coletiva, produzindo conteúdos de interesse público, mesmo que as publicações ainda estejam tuteladas ao viés político-institucional do Poder Legislativo.

Referências

- AGÊNCIA ESTADO. **Página do Senado no Facebook supera 1 milhão de seguidores.** Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2016/01/21/pagina-do-senado-no-facebook-alcanca-1-milhao-de-seguidores>. Acesso em 02/04/19.
- ALMEIDA, Valéria R. S. F. . **A comunicação do Senado e o direito à informação.** Revista de Informação Legislativa, v. 42, p. 347-364, 2004.
- BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . **Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas.** In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011.

- BRAGA, Sérgio S. ; MITOZO, Isabele B. ; TADRA, J. . **As funções desempenhadas pelos websites parlamentares brasileiros e o papel dos programas educativos**. Educação e Sociedade, v. 37, p. 793-819, 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth P. . Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.1-33.
- BUCCI, E. . **O Estado de Narciso**: A comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CAÑEL, M. J.; SANDERS, K. **Para estudiar la comunicación de los gobiernos**. Un análisis del estado de la cuestión. Comunicación y sociedad, v. XXIII, n. 1, p. 7–48, 2010.
- DANIEL, F. . **Communication Institutionnelle et d'Entreprise'**. SFEZ, L. Dictionnaire Critique de la Communication. Tomo II. Paris: PUF, 1993.
- DEBRAY, R. . **O Estado sedutor**. Petrópolis: Vozes. 1994.
- DUARTE, J. Instrumentos da comunicação pública. In: _____. (org) **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2011, p. 59-71.
- DUARTE, Jorge; Luciara Veras (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- FARIA, C. **O parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, 2012.
- FRAGOSO, S. ; RECUERO, R. ; Amaral, A. . **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GARÇON, M. ; YANAZE, M. Higuchi. **Comunicação como Estratégia**: um estudo exploratório de Belo Monte. ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, v. 04, p. 59-69, 2014.
- GOMES, W. . **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HECLO, H. . Campaigning and governing: a conspectus. 2000. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington: Brookings Institution Press, 2000.
- HASWANI, Mariângela F. **Comunicação pública**: bases e abordagens. São Paulo: Saraiva, 2013.
- HOWLETT, M. P. **Studying public policy**: policy cycles and policy subsystems. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- INNERARITY, D. . **A política em tempos de indignação**: A frustração popular e os riscos para a democracia. Rio de Janeiro: Leya, 2017.
- LESTON-BANDEIRA, C. . **Studying the Relationship between Parliament and Citizens**. The Journal of Legislative Studies, v. 18, n. 3-4, p. 265-274, 2012.
- LILLEKER, D. G.. **Interactivity and Political Communication**: hypermedia campaigning in the UK. Comunicação Pública, v. 10, n. 18, versão online, 2015.
- JARAMILLO-LÓPEZ, Juan C. . **Advocacy**: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- KUNSCH, Margarida M. K. . **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MATOS, H. . **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. Líbero, São Paulo, Fundação Cásper Líbero, v. 2, n. 3-4, 1999, p.32-37.
- NOGUEIRA, O. . **O Senado Federal em perguntas e respostas**. Brasília : Senado Federal, 2011.
- NOVELLI, Ana L. R. ; BURITY, Antonio C. L . **Políticas de comunicação legislativa: estudo de caso do Alô Senado**. In: CABALLERO, Francisco S. et al. (org.). Políticas de comunicação e da cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- PENTEADO, Claudio L. C. ; SILVA, Michel C. ; SOUZA, Paulo R. E. . **E-participação e agonismo**: um estudo de caso dos debates on-line na página do Facebook do Senado Federal. In: Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu: Anpocs, 2016.
- PENTEADO, Claudio L. C. **Marketing política na era digital**: perspectivas e possibilidades. In: Revista USP, n. 90, jun/jul/ago, 2011.
- RECUERO, R. . **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso (Unisinos. On-line), v. 28, p. 114-124, 2014.

RABAÇA, Carlos A. ; BARBOSA, Gustavo G. . **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

REGO, Francisco G. T. . **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

ROSE, J. . **Are negative ads positive?** Political advertising and the permanent campaign. In: TARAS, D.; WADDELL, C.. How Canadians communicate IV: media and politics, p. 149-168, 2012.

ROTHBERG, D. ; LIBERATO, Fabíola P. . **Opinião Pública e cidadania**: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo. In: 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013.

SÆBØ, Ø. ; ROSE, J. ; FLAK, Leif S. . **The shape of eParticipation**: Characterizing an emerging research area. Government Information Quarterly,[S.l.: s.n.], v. 25, n. 3, p. 400-428, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, n. 2, p. 15-38, abril de 2008. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22. Acesso em 10/03/1..

WEBER, Maria H. . Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria H.; COELHO, Marja P. ; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular: 2017.

WEBER, Maria H. . Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política**: Conceitos e Abordagens. 1ed.Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004.