



SENADO FEDERAL
ILB – INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO

AS REDES SOCIAIS DOS SENADORES: ESPAÇO DE *ACCOUNTABILITY*
OU DE PARTICIPAÇÃO POPULAR?

Izabel Odete Valente Machado

Trabalho apresentado como conclusão do Curso de Extensão “Comunicação, Legislativo e Sociedade”, promovido no Senado Federal pelo ILB – Instituto Legislativo Brasileiro de setembro a dezembro de 2017.

Brasília – DF
Dezembro de 2017

“O legado dos movimentos sociais em rede terá sido afirmar a possibilidade de reaprender a conviver. Na verdadeira democracia” (Manoel Castells)

RESUMO

As redes sociais dos Senadores: espaço de *accountability* ou de participação popular?

Este artigo apresenta análise sobre a pesquisa realizada para mensurar o principal objetivo do uso das redes sociais digitais dos Senadores da República Federativa do Brasil, se como espaço de *accountability*, de divulgação ou de consulta e participação popular. As respostas tabuladas permitiram observar que na maioria dos mandatos dos Senadores as redes sociais são consideradas principalmente como espaço de prestação de contas (*accountability*), embora também sejam utilizadas para divulgação da atividade parlamentar. Em menor escala, as redes se apresentam como espaço de consulta popular.

ABSTRACT

The social networks of Senators: the space of *accountability* or of popular participation?

This article presents a analysis about research that measured the main use of digital social networks by the Senators of the Federative Republic of Brazil, whether as an area of *accountability*, dissemination or consultation and popular participation. The tabulated responses allowed to observe that in most of the Senators' mandates, social networks are considered mainly as an *accountability* space, although they are also used to disseminate parliamentary activity. To a lesser extent, networks are presented as a space for popular consultation.

Izabel Odete Valente Machado¹

¹ Jornalista, assessora de comunicação do mandato da Senadora Lídice da Mata (PSB-BA) no Senado Federal desde 2012. Pós-graduada (especialista) em Comunicação Legislativa (ILB, 2015); Jornalismo Científico (LabJor – Unicamp, 2000); e Gestão Empresarial Competitiva (INPG – Asser, 1995). Graduada

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Depois do advento da internet, no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, e mais recentemente com o surgimento, em 1995, das redes sociais digitais², que tiveram impulso a partir do início do século XXI, a comunicação política e legislativa ganhou novos contornos. No Brasil, principalmente a partir das manifestações populares de 2013, antes, durante e após o processo de *impeachment* da Presidente da República (entre 2015 e 2016), intensificou-se o uso das redes sociais para o debate de temas políticos.

No campo político-legislativo, o ambiente das redes passou a permitir também divulgações das ações parlamentares ao público de forma mais ágil, além de proporcionar espaço para que políticos que detém mandatos possam medir as expectativas e necessidades de seu eleitorado e dele obter retorno sobre suas ações, por meio da interação com o público.

A fim de mensurar qual o principal objetivo do uso das redes sociais digitais dos Senadores, este estudo partiu de referenciais teóricos da Comunicação Pública e da Comunicação Política. A partir da análise dos resultados de pesquisa aplicada junto aos gabinetes dos parlamentares do Senado Federal do Brasil, procurou-se verificar se o conceito de *accountability* ou prestação de contas é considerado ao se utilizar as redes sociais como espaço de interlocução dos Senadores com seus eleitores, ou se as redes funcionam principalmente como meros canais de registro e divulgação da atividade parlamentar.

A hipótese inicial era de que as redes sociais seriam utilizadas pelos Senadores principalmente como espaço de divulgação da atividade legislativa e parlamentar, e menos para prestar contas do mandato ou como espaço dialógico, uma via de mão dupla pela qual tanto se pode interagir, como levantar necessidades e expectativas do público.

em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo (Facos - Unisantos, 1985). izabelov@senado.leg.br ou izabelodemachado@gmail.com Celular: + 55 61 992272212. <http://lattes.cnpq.br/4971104786997367> <https://www.linkedin.com/in/izabel-machado-76468790>

² Considerada a primeira rede social digital, a ClassMates surgiu em 1995. Tinha *layout* simples e o objetivo de possibilitar o reencontro de amigos (*site* de relacionamentos). Foi muito utilizada nos Estados Unidos e Canadá. O conceito atual de redes, com perfis, postagens e envio de mensagens, surgiu em 1997 com o Six Degrees e ganhou impulso com o Friendster (2002) e depois com Orkut e Facebook (ambos criados em 2004). In **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. Portal Techtudo, 12 jul. 2012. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 29 nov. 2017.

2. CONCEITUAÇÕES TEÓRICAS

Ao conceituar Comunicação Pública, Duarte (2006) refere-se “àquela que diz respeito à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais sobre temas de interesse coletivo”. O autor considera que os instrumentos dessa comunicação não são somente “uma exigência democrática, mas uma oportunidade de apresentar, a um público amplo, práticas, resultados e ideias” (DUARTE, 2006, *in* SEABRA & SOUSA, 2006, p. 01).

Nesse sentido, as redes sociais digitais serviriam como um canal de diálogo com eleitores e cidadãos, uma vez que cada vez mais estes espaços virtuais se ampliam e extrapolam as fronteiras da região política do legislador.

Para ilustrar essa abordagem, vale citar Castells (2003). Ele destaca que a interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes” (CASTELLS, 2003, p. 128).

Assim, as mídias sociais podem representar um instrumento para promover o debate democrático e, mais do que isso, se bem monitoradas, balizar as ações do mandato parlamentar.

Outro aspecto a ser observado é o da Comunicação Política, muitas vezes conceituada como um campo da Comunicação mais voltado às práticas de persuasão e exercício do poder, explorando aspectos do *marketing* político destinado às campanhas eleitorais. Duarte (2008) considera a Comunicação Política um dos ramos da Comunicação Pública. No entanto, o autor a distingue do conceito de *marketing* político:

Está relacionada [a Comunicação Política] diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes (Brandão, 2007). Alguns autores chamam a Comunicação Política de *marketing* político, mas os conceitos diferem. *Marketing* político seria a propaganda que se faz de um político para garantir uma eleição ou ‘um conjunto de atividades de assessoria política’ (Gomes. W, 2004, p. 43). Os dois termos pretendem atingir a opinião do público por meio da publicidade (DUARTE, 2008, p. 12).

No que tange à Comunicação Política, aumentou sobremaneira a utilização de ferramentas tecnológicas e digitais, como as redes sociais. Pesquisa divulgada pela

empresa Medialogue³ em 2012, com base em dados do ano anterior, denominada “Político 2.0 - Deputados Federais e Senadores Highlights”⁴, avaliou as redes sociais dos 81 Senadores em exercício e considerou 41% como influentes, ou seja, que utilizam recursos disponíveis na internet e se comunicam com audiências importantes. Ainda segundo aquela pesquisa, 43% dos Senadores estavam presentes na internet e nas redes sociais, mas com baixa audiência e pouca interatividade; e outros 16% dos Senadores se encontravam ausentes das redes sociais.

Dois anos depois, em 2014, o mesmo instituto divulgou a segunda pesquisa, com base em dados de 2013. O estudo “Político 2.0 - Deputados Federais e Senadores: O Mapa do Poder Digital”⁵, constatou que todos os congressistas brasileiros (Deputados e Senadores) tinham, juntos, 5 milhões de seguidores no Twitter (contra 2,1 milhões da pesquisa anterior) e 4 milhões de fãs no Facebook (antes esse número alcançava 1,1 milhão de pessoas).

Mais recentemente, a mesma empresa de pesquisas publicou o estudo “Político Digital 2016”⁶, que verificou que, “entre 2013 e 2016, saltou de nove milhões para 58 milhões o número de brasileiros que seguem Deputados Federais e Senadores nas redes. Equivale a dizer que nada menos do que um em cada três eleitores passou a acompanhar o trabalho de um parlamentar pela internet”. O *ranking* dos Senadores mais influentes nas redes teve ligeiro aumento, passando para 42% em relação à pesquisa de 2012 (41%). Já os Senadores considerados apenas “presentes” nas redes, saíram de 43% em 2012 para 51% na última pesquisa. E o número de Senadores ausentes das redes diminuiu bastante: são apenas 7% contra 16% do levantamento anterior.

O fenômeno do crescimento de uso das redes sociais impacta até a própria legislação eleitoral, que está sendo modificada e aperfeiçoada tanto por meio de proposições legislativas em tramitação no Congresso Nacional, como pelo próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁷.

³ Medialogue: <www.medialogue.com.br>

⁴ **Político 2.0 - Deputados Federais e Senadores Highlights**. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/publicacoes/>>, mediante cadastro.

⁵ **Político 2.0 - Deputados Federais e Senadores: O Mapa do Poder Digital**. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/ebooks/politico-2-0/>>, mediante cadastro.

⁶ **Político Digital 2016**. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/publicacoes/>>, mediante cadastro.

⁷ Para as eleições de 2018, o TSE promoveu em 2017 uma série de audiências públicas com o objetivo de aprimorar as minutas de resoluções para o próximo pleito, incluindo debates sobre o uso da internet nas campanhas. **TSE fecha ciclo de audiências públicas sobre resoluções das Eleições Gerais de 2018**, 30 nov 2017. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Novembro/tse-fecha-ciclo-de-audiencias-publicas-sobre-resolucoes-das-eleicoes-gerais-de-2018>>. Acesso em 04 dez 2017.

Sobre a participação popular, seja em manifestações nas ruas ou em espaços públicos, ampliadas para as redes digitais, Castells (2003) comenta:

Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história –, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias (CASTELLS, 2003, p. 10).

É de Castells (2003) o conceito de sociedade em rede. É dele também a afirmação de que “as redes de comunicação são fontes decisivas de construção do poder”, para, acrescentar ainda que

Na sociedade em rede, a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida (CASTELLS, 2003, p. 19).

Temos, assim, que Comunicação Pública e Comunicação Política se integram ainda mais em tempos de comunicação digital.

Como avalia Fonseca (2008), ao se falar de Comunicação Pública, é necessário ressaltar que não bastam as iniciativas da instituição que oferece os serviços de informações. A comunicação é feita para o público, sendo fundamental que haja contrapartida do cidadão...” (FONSECA, 2008, p. 9). O mesmo deveria valer para os mandatos legislativos.

Com base nessas conceituações e referências teóricas, estabeleceu-se como hipótese que as redes sociais dos Senadores seriam mais utilizadas como canais de divulgação, uma espécie de vitrine da atividade parlamentar, seja legislativa ou política. No entanto, a pesquisa de campo aplicada também pontuou alternativas, além da divulgação, para verificar se redes sociais teriam também as finalidades de prestação de contas (*accountability*), espaço para consulta e participação popular.

O termo *accountability* é abrangente e tem sido objeto de inúmeros estudos sobre transparência, prestação de contas e responsabilidade social, aplicados à responsabilidade e ética da ação pública, tanto para organismos públicos como seus interlocutores, gestores ou representantes. Pereira (2015) esclarece que:

No espaço público a *accountability* está ligada ao ato de tentar equilibrar as demandas sociais às condições de uma governança democrática voltada aos anseios da sociedade. Somente o sistema democrático torna possível colocar em prática mecanismos de

fiscalização, de controle e de diálogo entre os atores públicos e civis simultaneamente, através de instrumentos legais de ‘publicização’, prestação de contas, punição e sanção do gestor ou servidor público em descumprimento normativo (PEREIRA, 2015, p. 31).

Ainda sobre este conceito, a autora pondera que comunicação e *accountability* se fundem e se complementam na representação política: “Essa simbiose pode diminuir o vácuo entre representantes e representados e dimensionar o papel de cada agente social na corresponsabilidade na representação” (PEREIRA, 2015, p.62).

A internet, e as redes sociais por consequência, têm papel essencial no que se refere a facilitar os instrumentos para a transparência e a prestação de contas de ações públicas. Por isso, a pesquisa aqui relatada se propôs a verificar se, nos mandatos do Senadores brasileiros, a *accountability* teria, entre as alternativas elencadas, peso maior ou menor do que a própria divulgação dos mandatos via redes sociais.

3. METODOLOGIA

Como objeto de estudo, tem-se as redes sociais dos Senadores. O problema de pesquisa apresentado foi: qual o principal foco de uso das redes sociais pelos mandatos dos Senadores da República do Brasil?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar as finalidades de uso das redes sociais dos Senadores. Como objetivo específico foi proposto avaliar a escala de graduação (importância) de cada finalidade. Para tanto, no questionário encaminhado por *e-mail* aos gabinetes dos Senadores, uma das questões solicitava enumerar de 1 a 4 (sendo 1 para o conceito **menos** adequado aos objetivos do mandato) e 4 (para o **mais** utilizado), considerando a seguinte questão e suas alternativas:

- O mandato do(a) Senador(a) utiliza as redes sociais para:
 - i) apenas para **divulgar** as atividades legislativas e políticas;
 - ii) para **prestar contas** das atividades parlamentares (transparência ou *accountability*);
 - iii) para **interagir** com o público do seu Estado;
 - iv) para **receber sugestões** e demandas de modo a planejar o mandato em função da opinião do cidadão (consulta e participação popular) (grifos da autora).

Para mensurar a hipótese inicial, a pesquisa trabalhou com quatro contextos ou motivações para o uso das redes sociais no âmbito do processo de comunicação dos mandatos dos Senadores.

Entende-se divulgação como o “ato, processo ou efeito de divulgar, de tornar alguma coisa pública; difusão, propagação, publicidade”⁸.

Já interação⁹ se refere a uma ação recíproca, a qualquer atividade compartilhada ou ainda a um conjunto de atividades entre membros de uma comunidade.

Consultar significa solicitar uma opinião e participação popular é “a soberania do povo em ação, sua expressão concreta; o efetivo exercício do poder político pelo seu titular... indispensável à democracia contemporânea”¹⁰.

Nas redes sociais, a possibilidade de consulta e de participação popular representa abertura para receber sugestões dos cidadãos e, no caso dos mandatos, pode

⁸ Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>

⁹ *Idem*.

¹⁰ Dicionário de Direitos Humanos. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=Participa%C3%A7%C3%A3o+popular>> Acesso em 04 dez 2017.

ainda proporcionar o planejamento de ações e a tomada de decisões com base na opinião pública.

Já o conceito de *accountability*, mais abrangente, foi explicitado anteriormente nos referenciais teóricos.

O questionário também apresentava outras três questões para identificar quantos Senadores adotam redes sociais; quais as principais redes sociais utilizadas; e quem foi o responsável por responder à pesquisa.

O universo da pesquisa foi constituído de 80 Senadores da República¹¹, com recorte temporal para aqueles em efetivo exercício do mandato parlamentar no segundo semestre de 2017, independentemente se titulares dos mandatos ou suplentes em exercício.

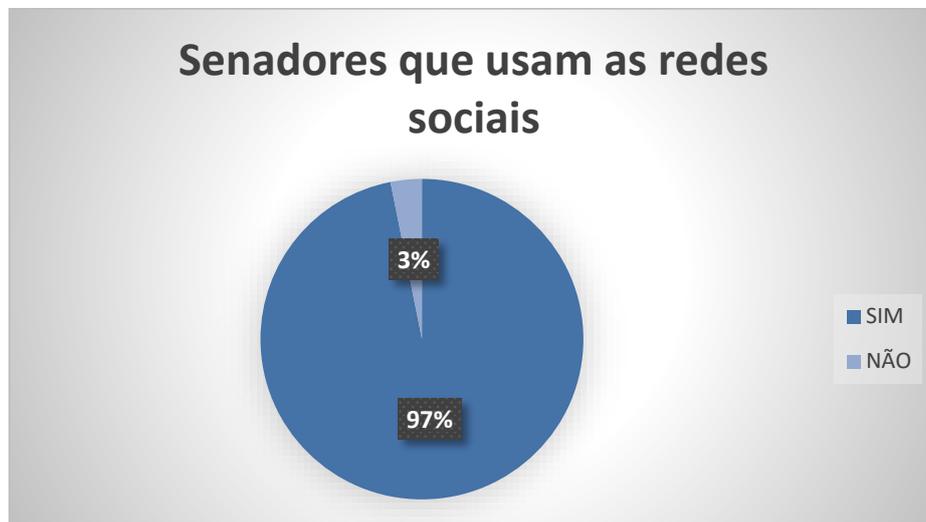
O período de coleta de dados deu-se entre 3 a 22 de novembro de 2017. De um total de 80 gabinetes de Senadores, 32 (40%) responderam à pesquisa.

Com base na tabulação dos dados quantitativos, buscou-se analisar os resultados a partir dos referenciais teóricos e conceituais pesquisados.

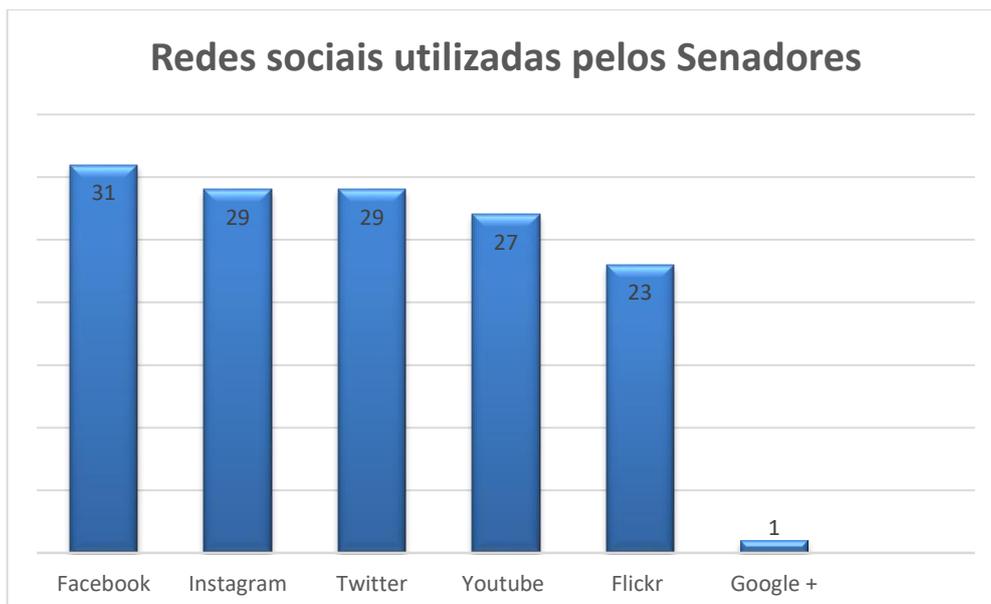
¹¹ Por viés ético-metodológico, excetuou-se da consulta o gabinete da Senadora com a qual atua a pesquisadora.

4. TABULAÇÃO DOS RESULTADOS

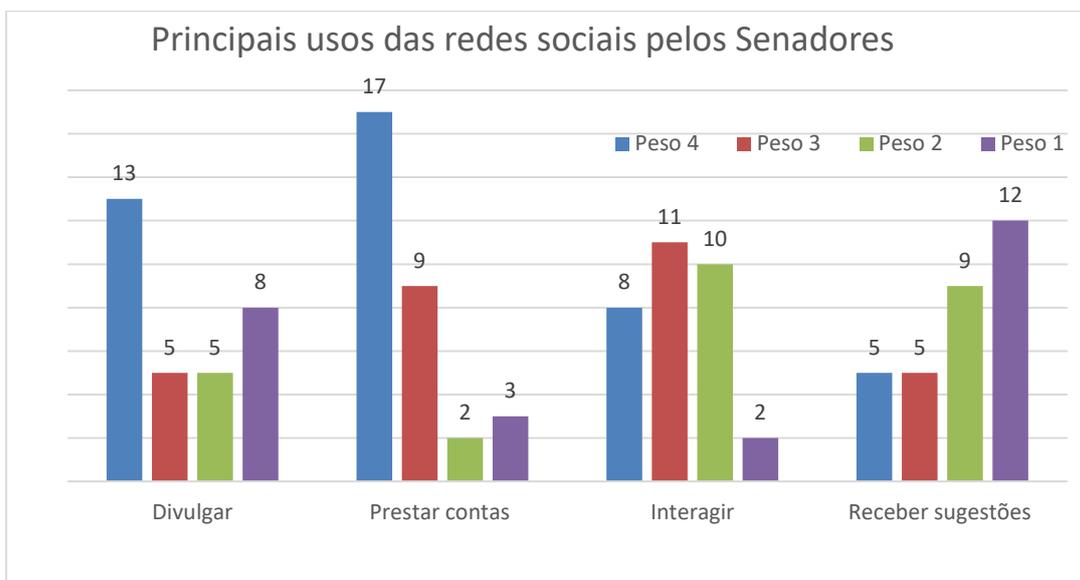
Do total de 32 respondentes, a maioria dos Senadores (31 ou 97%) utiliza as redes sociais. Somente um Senador (3%) não faz uso de redes sociais.



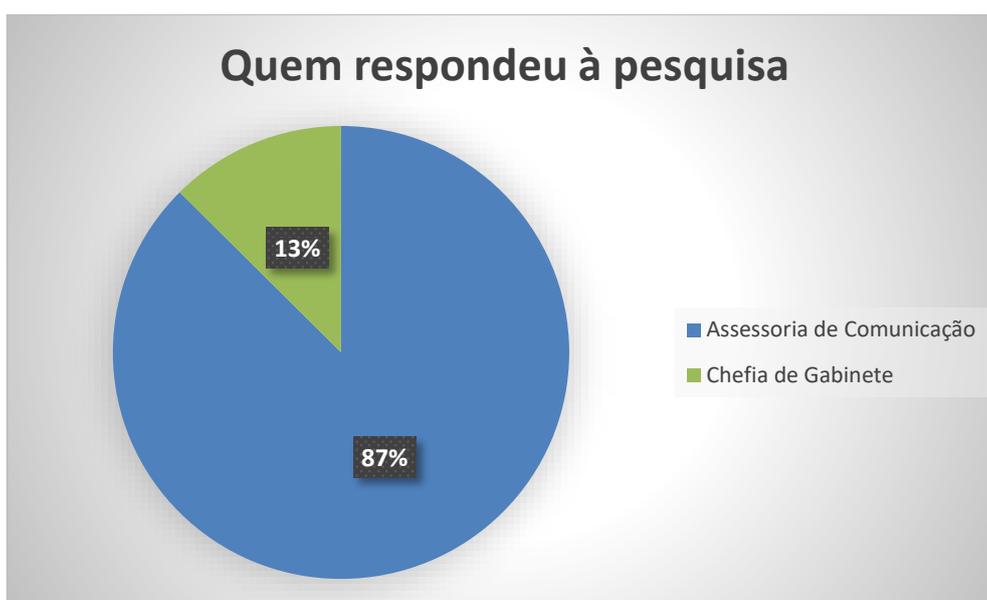
Entre as redes sociais mais utilizadas, o Facebook desponta com 97% (31 respondentes); seguida do Instagram e do Twitter, empatados cada um com 91% dos Senadores (29) as utilizando. Em quarto lugar está o Youtube, com 84% (27). Em penúltima classificação de uso se encontra o Flickr (72% ou 23 respondentes afirmaram utilizar esta rede). Por último, apenas um Senador (3%) utiliza o Google +. Outras redes (Medium, para textos; Soundcloud, para áudios; e Whatsapp) foram assinaladas por apenas três (9%) dos entrevistados.



Quanto à principal finalidade de uso das redes sociais, em 17 gabinetes de Senadores (53%) é dada maior importância à prestação de contas (peso 4). Para 13 (41%) o maior peso se dá para o uso das redes como forma de divulgar as ações do mandato. Oito (25%) respondentes apontaram como principal objetivo das redes sociais dos Senadores a interação, enquanto apenas cinco (15%) classificaram como de maior importância (maior peso) o uso das redes para receber sugestões.



Do total de 32 questionários devolvidos, 87% (28) foram respondidos por assessores de comunicação, enquanto 13% (04) tiveram como responsáveis pelas respostas as chefias de gabinete. Nenhum Senador (a) respondeu pessoalmente a pesquisa.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa, de identificar as finalidades de uso das redes sociais dos Senadores, assim como o objetivo específico de avaliar a escala de graduação (importância) de cada finalidade, foi alcançado com uma amostra significativa de 40% de participação do total de gabinetes de Senadores.

Contrariando a hipótese inicial, de que as redes sociais seriam utilizadas pelos Senadores principalmente como espaço de divulgação da atividade legislativa e parlamentar, observou-se que, na escala de graduação, a maioria dos Senadores utiliza as redes com a motivação de prestar contas das atividades do mandato. Esta foi a alternativa que maior peso recebeu nas respostas, ficando o uso das redes como finalidade principal de divulgação em segundo plano.

Já as alternativas de uso das redes sociais com foco prioritário na interação com o público e no recebimento de sugestões foram as menos assinaladas no geral. Vale observar que 37,5% das respostas tiveram este item (receber sugestões) como de menor relevância (peso 1).

Assim, a prestação de contas (*accountability*) se configurou como foco principal de uso das redes sociais nos mandatos do Senado, embora estas também sejam utilizadas como espaço de divulgação e de interação, ainda que com menor peso no objetivo de consulta e participação popular.

Percebe-se, a partir das referências teóricas e dos dados estatísticos apresentados como referência, um acentuado – e esperado – crescimento do uso das redes sociais por parlamentares, no caso em questão os Senadores da República Federativa do Brasil. Observa-se, com a tabulação da pesquisa aplicada, um viés de maior conscientização sobre o papel das redes sociais como canal de prestação de contas das atividades parlamentares.

Já o aspecto da interação e da consulta popular via redes sociais, pelo menos no que se concerne a este limitado estudo, ainda não se apresenta como prioridade de uso nas redes sociais dos Senadores.

Considerando que ainda são recentes e escassos os estudos sobre o uso das redes sociais no âmbito do Poder Legislativo brasileiro, esta pesquisa pode contribuir para a compreensão da dinâmica das redes sociais no ambiente dos mandatos do Senado Federal.

Os resultados aqui apurados abrem, ainda, espaço para estudos mais aprofundados, que possam levar em conta, por exemplo, a análise dos conteúdos das principais redes sociais utilizadas pelos parlamentares.

Nos regimes democráticos das sociedades modernas, é de se esperar que as novas ferramentas de internet sejam utilizadas como espaço para que os cidadãos dialoguem com os ocupantes dos mandatos que elegeram. É nesse sentido que as redes sociais podem estimular a prática da Comunicação Pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação.

As redes sociais podem se tornar espaços mais efetivos de interação, participação popular e de contribuição ao processo legislativo. Há ainda muito caminho pela frente nesse novo viés tecnológico e digital da prática da Comunicação Pública moderna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **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 Editor, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança: os movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. In SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). *Jornalismo político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006.

DUARTE, Jorge; BURITY, Antonio Carlos Lopes. (Org.). **Glossário de comunicação e cidadania**. Brasília: Unilegis, 2008.

FONSECA, Estefânia Uchoa Freire da. **A gestão da Comunicação Parlamentar no Senado Federal**. Brasília: Unilegis, 2008.

PEREIRA, Vera Regina da Rosa. **Accountability e comunicação na representação democrática**. Brasília: ILB – Instituto Legislativo Brasileiro, 2015.

ANEXO

Questionário de pesquisa aplicado

1. O mandato utiliza redes sociais?

Sim

Não

2. Quais redes sociais o mandato utiliza (assinale quantas alternativas foram necessárias):

Facebook

Flickr

Google +

Instagram

Twitter

Youtube

Outras (Quais: _____)

3. Enumere de 1 a 4 (sendo 1 para o conceito **menos** adequado aos objetivos do mandato) e 4 (para o **mais** utilizado), para a seguinte questão: “O mandato do(a) Senador(a) utiliza as redes sociais para...”

Apenas para divulgar as atividades legislativas e políticas.

Para prestar contas das atividades parlamentares (transparência ou *accountability*).

Para interagir com o público do seu Estado.

Para receber sugestões e demandas para planejar o mandato em função da opinião do cidadão.

4. Este questionário foi respondido por:

Pelo(a) próprio(a) Senador(a)

Pela Chefia de Gabinete

Pela Assessoria de Comunicação do mandato