



POSIBILIDADES Y OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES POR ASAMBLEAS LEGISLATIVAS EN LA REGIÓN SURESTE DE BRASIL

Cristiane Brum Bernardes¹

Resumen: A través de entrevistas en profundidad, el estudio analiza cómo los conceptos de e-transparencia y participación electrónica son movilizados por los equipos que gestionan los perfiles institucionales en las redes sociales de las cuatro asambleas legislativas de la Región Sureste de Brasil. A partir de las declaraciones de los gestores de los procesos de digitalización de las cámaras legislativas, se percibe que las posibilidades de comunicación abierta en las redes sociales pueden contribuir a la expansión y mejora de la relación entre parlamentarios y ciudadanos. También se analizan las dificultades que los equipos reportan y que sirven como advertencia de buenas prácticas en lo tema.

Palabras clave: Democracia Digital; Parlamento Digital; Asambleas Legislativas; Poder Legislativo; Parlamentos y Internet.

1 Introducción

La relación entre Democracia e Internet, o tecnologías digitales, ha sido ampliamente discutida en varios campos del conocimiento hace, por lo menos, 20 años. Como resalta Gomes (2018), si hay una creciente digitalización de la vida y una respectiva ampliación de las funciones cumplidas por los ambientes digitales, incluyendo ahí la movilidad y la hiperconexión como tendencias centrales de la última década, no tendría sentido pensar que el mundo de la política tampoco sería afectado por esos procesos. Como las demás tareas sociales, también las actividades pertinentes a la vida pública están siendo realizadas por medio del mundo digital, en velocidad creciente. Si internet, por lo tanto, se movió de la era de la información a la era de la comunicación y producción de redes (JENSEN, 2013), tiene sentido que el objetivo de este estudio esté en las estrategias de uso tecnológico que parlamentos subnacionales brasileños utilizan en relación a los llamados “sitios de redes sociales” (BOYD & ELLISON, 2008)².

En ese contexto social, el término Democracia Digital fue definido de forma muy amplia por Simon et al. como “la práctica de la democracia usando herramientas y tecnologías digitales” (2017, p.11). En sentido similar, Gomes apunta que la expresión designa “(...) o conjunto de recursos, herramientas, proyectos, experimentos, experiencias e iniciativas en que se usan

¹ Docente e investigadora de la Maestría en Poder Legislativo de CEFOR. Doctora en Ciencias Políticas (IESP/UERJ). Maestría en Comunicación e Información (UFRGS). Integrante del Instituto Nacional en Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT-DD). Investigadora asociada del Centro para Participación Pública de la Universidad de Leeds (Reino Unido).

²Según boyd y Ellison (2008), los SITIOS DE REDES SOCIALES son servicios de internet que permiten a los individuos 1) construir un perfil público en los límites del sistema; 2) articular una lista de otros usuarios con quien quieren conectarse; y 3) ver y navegar por su lista de contactos y por la lista de los demás en el sistema.

tecnologías para producir más democracia y mejores democracias” (2018, s/p).

Entre los encuestadores dedicados al tema, Margetts (2013) recuerda la influencia de las tecnologías digitales sobre los procesos electorales y el papel de los partidos en el panorama contemporáneo, además del uso que movimientos sociales, grupos de interés, gobiernos y parlamentos han realizado de las herramientas a disposición. La autora destaca que los parlamentos, a pesar de más lentos en la adopción de la tecnología, ya son objetivo de diversas transformaciones provocadas por ella, tales como el aumento de la transparencia y la posibilidad de participación popular en las decisiones (MARGETTS, 2013, p.425).³

Si las encuestas contemporáneas tratan, en buena medida, sobre la e-transparencia y la e-participación, según constata Gomes (2018), es interesante pensar como esas cuestiones están siendo trabajadas internamente por las instituciones que conforman los regímenes democráticos representativos: los Parlamentos. El objetivo de este artículo, sin embargo, es comprender como esas dos dimensiones se articulan en la práctica de legislaturas subnacionales brasileñas, específicamente a partir del discurso de los gestores de los perfiles institucionales de las cámaras legislativas en las plataformas de medios sociales.

Teniendo en cuenta la variedad de estudios ya conducidos sobre las estrategias de digitalización y uso de internet por los parlamentos nacionales (BRAGA, 2008; FARIA, 2012; BARROS et al. 2015; BARROS et al. 2016; MENDONÇA; PEREIRA, 2016; MITOZO, 2018), el objetivo aquí está en las prácticas de cuatro cámaras subnacionales localizadas en la Región Sudeste: Asamblea Legislativa de Minas Gerais (ALMG), Asamblea Legislativa del Estado de São Paulo (ALESP), Asamblea Legislativa de Espírito Santo (ALES) y Asamblea Legislativa del Estado de Rio de Janeiro (ALERJ).

La comparación entre las iniciativas y estrategias de asambleas estaduais de una misma región del país permite evaluar si existen diferencias estaduais que justifiquen diferentes abordajes en el uso de las tecnologías por esas cámaras, o si las diferencias se deben más a las estrategias discursivas elegidas por los actores políticos para lidiar con la nueva realidad de compromiso político digital, a partir de escenarios organizacionales distintos. Resáltese la escasez de encuestas sobre las dinámicas institucionales de los legislativos estaduais o hasta municipales de Brasil en las redes sociales, en que pese la posibilidad comparativa que ofrecen (LUCINDA, 2016; LUCINDA & BERTASSO 2017; JÚLIO NETO, 2019).

La elección por la Región Sudeste se debió al hecho de ser la región que congrega el mayor contingente poblacional de Brasil, además de sustentar índices relevantes de acceso a internet. Según datos del IBGE⁴, los tres estados brasileños más poblados están en la región: São Paulo, con 46

³La categorización de Sampaio et al. (2019) sobre el “valor democrático” de las iniciativas de Democracia Digital parece interesante también para nuestro análisis. Volveremos al punto más adelante.

⁴ Los datos de población fueron extraídos de las proyecciones realizadas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) disponibles en: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>, ingresado el: 8 de nov. 2019.

millones de habitantes; Minas Gerais, con 21,2 millones; y Rio de Janeiro, con 17,2 millones. Espírito Santo, con solo 4 millones de habitantes, completa la región. Con el total de 88,4 millones de habitantes, el Sudeste posee más del 42% de la población brasileña. En relación al porcentaje de uso de internet en Brasil, la PNAD de 2017 mostró que, en la región, 81,1% de los hogares utiliza internet, mientras que el índice nacional para 2017 era del 74,9% de las residencias.

Los tres estados brasileños más poblados también poseen los mayores electorados: São Paulo responde por 22,5% de los electores, Minas Gerais por 10,6% y Rio de Janeiro por 8,4%. En conjunto con Espírito Santo, que tiene 1,9% de los electores brasileños, la Región es responsable por 43,4% de los votos en Brasil. Consecuentemente, ya que el número de electos para el Legislativo es proporcional a la población de cada distrito electoral, son ellos también los detentores de las mayores bancadas en la Cámara de Diputados y también de los mayores legislativos estaduais en número de parlamentarios: 94 en São Paulo, 77 en Minas Gerais y 70 en Rio de Janeiro. En Espírito Santo, la asamblea está compuesta por 30 diputados estaduais.

La obtención de datos empíricos fue realizada entre agosto de 2018 y noviembre de 2019 a partir de la aplicación de entrevistas en profundidad con los gestores de la comunicación digital de las cámaras legislativas. Las entrevistas con los responsables por la gestión de los perfiles en los medios sociales de la ALMG y de la Alerj fueron realizadas entre agosto de 2018 y enero de 2019, mientras los gestores de los perfiles de la ALES y de la Alesp fueron entrevistados en octubre de 2019.

Es importante destacar que este estudio es parte de una encuesta más amplia sobre las redes sociales de las cuatro cámaras legislativas mencionadas. De esta forma, ya fueron realizados análisis comparativos de contenido de las publicaciones en los perfiles oficiales de las instituciones en Facebook y Twitter y están en etapa de finalización. El objetivo de este artículo, sin embargo, es el análisis del discurso institucional sobre el uso de las redes sociales producido por los gestores de esas herramientas, servidores de los parlamentos. La forma como la gestión de esas herramientas es realizada, así como los conceptos y opiniones expresados por los servidores encargados de esa tarea, ayudan a explicar las elecciones y dilemas enfrentados por los equipos y, consecuentemente, esclarecer cuales son las consecuencias de eso en los contenidos publicados.

Después de esta introducción, el segundo ítem trae un breve panorama teórico de los estudios relacionados al tema. En secuencia, las informaciones obtenidas en las entrevistas con los gestores son cotejadas con autores que analizan las prácticas institucionales de parlamentos en las redes sociales bajo dos aspectos: posibilidades y obstáculos a su uso. Al final, se propone una reflexión sobre la práctica de los parlamentos estudiados a partir de los conceptos de e-transparencia y e-participación, ejes de este análisis.

2 Digitalización del Parlamento

En el espacio de más de una década, en varios países diversos autores se dedicaron a comprender las relaciones de los parlamentarios con los ciudadanos por medio de los medios sociales fuera de los períodos electorales (WILLIAMSON, 2009; ARAÚJO; GONZÁLEZ, 2011; SAEBO, 2011; TÚÑEZ; SIXTO, 2011; VIANA; OLIVEIRA, 2011; BRAGA; CRUZ, 2012; CONTREIRAS, 2012; ALMEIDA, 2014; LARSSON; KALSNES, 2014; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014A; 2014B; BARROS ET AL., 2015; GEBER; SCHERER, 2015; NICOLÁS; BRAGA, 2015; TAVARES; QUIROGA, 2015; AMARAL, 2016; LARSSON, 2016; ALMEIDA, 2017; ARAÚJO; TRAVIESO-RODRÍGUEZ; SANTOS, 2017; COOK, 2017; LEVON; PORAT; LEHMAN-WILZIG, 2017; PESSONI; SANTOS, 2018; PEREIRA; SANTOS; BERNARDES, 2019; ALMEIDA ET AL., 2020). En menor número, algunos encuestadores también focalizaron el uso de los medios sociales por las instituciones parlamentarias, en estudios comparativos entre parlamentos nacionales (PORTILLO; FERNANDEZ, 2013; GIRALDO-LUQUE ET AL., 2017) y subnacionales (MENDONÇA; PEREIRA, 2016; MUSTAFA; SHARIFOV, 2018; RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018).

Más allá de la práctica institucional, el panorama político social también ha sufrido modificaciones por causa de los usos sociales de la tecnología. El proceso de adquisición de información política (MARGETTS, 2013, p.427), por ejemplo, ha sido fuertemente afectado por Internet, especialmente con la proliferación de los sitios de redes sociales. Democratización de la diseminación de la información, creación de fuentes alternativas, expansión de procesos deliberativos, influencia sobre el voto e incremento de la participación política son otros cambios observados (MARGETTS, 2013, p.428-429).

Defensora del concepto de Democracia expresado por Beetham y que incluye el control popular y la igualdad política de ese control, Margetts afirma que Internet puede facilitar las formas en que los ciudadanos consiguen la información, se comprometen e influyen en las instituciones democráticas (2013, p.431). Sin embargo, al contrario de lo que los encuestadores esperaban en el siglo XX, desigualdades de ingresos y educativos son reforzadas en el contexto digital, dificultando la igualdad en el ejercicio del control político.

En relación a la transparencia, Zuccolotto y Teixeira destacan que ella es una condición necesaria “para que el pueblo pueda ejercer la interacción con los representantes, controlarlos y, al fin del ciclo de representación, ejercer el poder negativo” (2019, p.13-14). Relacionado a la divulgación de informaciones por parte de los gobiernos para actores internos y externos, el concepto parte de tres corrientes de ideas precursoras: “el gobierno debe actuar de acuerdo con reglas previsibles y estables, la comunicación debe ser franca y abierta con la sociedad y deben existir formas de hacer tanto la organización como la sociedad comprensible” (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA, 2019, p.20). Ellos agregan también que el desarrollo tecnológico de las tecnologías de información y comunicación y la mejora de los niveles de democracia en el mundo provocaron

la ampliación de la importancia del término en el siglo XX, llevando gobiernos a adoptar leyes de apertura y transparencia, tanto en el ámbito nacional como en el subnacional (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA, 2019, p.33), e instituciones públicas a desarrollar iniciativas para la transparencia electrónica, inicialmente, y posteriormente, digital – la e-transparencia.

De cierta forma, la e-transparencia sería una condición necesaria para que los procesos de e-participación de los ciudadanos junto a las instancias decisorias puedan realizarse, o sea, para que los ciudadanos puedan efectivamente influenciar las decisiones políticas. Así, según la categorización propuesta por Sampaio et al. (2019), la e-transparencia estaría relacionada a las categorías de 1. Monitoreo de cuentas, obras y políticas; 2. Datos abiertos; 3. Seguimiento de los representantes; y 4. Información y educación para la ciudadanía, mientras la e-participación se relaciona con las actividades de 5. Expresión de reivindicación civil; 6. Participación; y 7. Deliberación. Importante señalar que en el contexto contemporáneo, la “e” antes de los términos, que significa electrónica, puede ser tranquilamente substituido por “digital”.

Los conceptos de e-transparencia, que implica una visibilidad mayor de las informaciones sobre las instituciones públicas y resulta en políticas de datos abiertos, y de e-participación, actividades de expresión de intereses y opiniones populares sobre el Estado e influencia popular sobre las decisiones políticas, están insertados en la reflexión de Margetts(2013) y de Sampaio et al.(2019). Pero ¿cómo esas dos dimensiones aparecen en el discurso movilizadas por los gestores de la práctica digital de las cámaras legislativas?

Leston-Bandeira (2007), en un estudio ya clásico sobre la digitalización de los Parlamentos, releva tres funciones básicas de los procesos digitales que se conectan las funciones clásicas ejercidas por las cámaras legislativas en los regímenes representativos:

- a) Crear nuevas posibilidades comunicativas junto a públicos diversos y promover la aproximación con el ciudadano – REPRESENTACIÓN Y EDUCACIÓN;
- b) Diseminar informaciones de modo ágil y barato, promoviendo transparencia y control público – LEGISLACIÓN Y FISCALIZACIÓN;
- c) Tornar los procesos internos de gestión más eficientes, ampliando eficacia y eficiencia de la burocracia – ORGANIZACIÓN INTERNA.

A partir de las funciones parlamentarias enumeradas por Leston-Bandeira, se percibe que las preocupaciones con la transparencia y diseminación de las informaciones legislativas, como base para los procesos de representación, educación y fiscalización, y la participación política de los ciudadanos en el proceso decisorio – que soporta la representación y la legislación – precisan también hacer parte del proceso de digitalización de los Parlamentos. En caso contrario, la realización de las funciones parlamentarias puede ser perjudicada.

Un ejemplo de cómo esas dos preocupaciones pueden ser traducidas en iniciativas digitales es el Banco de Relacionamento con los ciudadanos creado por la ALMG. La experiencia fue citada por la Gerente de Relaciones Institucionales de la asamblea minera, Daniela Santiago

Mendes Menezes, como un intento de crear acciones que despierten el interés de la sociedad sobre la Cámara Legislativa. Por medio de ese sistema, el ciudadano personaliza su acceso a las informaciones disponibles en las diferentes plataformas digitales de la Cámara, ampliando su rango de datos disponibles sobre la institución. Por ejemplo, el ciudadano puede dar el check-in en la comisión e inmediatamente comenzar a recibir las diferentes informaciones producidas por los diferentes sectores sobre aquel tema específico, acompañando las diferentes etapas del proceso legislativo y las diferentes decisiones tomadas dentro del Parlamento. Es lo que destaca la gestora:

Tenemos mucha relación con la sociedad civil organizada, el sistema sirvió para ampliar ese relacionamiento con el ciudadano, la persona física. Para viabilizar la relación con el ciudadano, es solicitado a autorizar y cambiar esas autorizaciones por medio del portal, o sea, él mismo controla los permisos para los servicios. La parte tecnológica ya está realizada y el banco permite que haya una regularidad de entrega de los productos informativos de forma personalizada, por medio de una conexión entre los diferentes sistemas de la Cámara (MENEZES, 2018, sin paginación).

La explicación de la gestora muestra que las cámaras legislativas están encontrando necesidad de ampliar su contacto con los ciudadanos, para además de los integrantes de grupos de interés y de presión, usuarios constantes de los nuevos sistemas digitales. ¿Será que la estrategia puede contribuir para disminuir las disparidades relatadas por Margetts, especialmente entre grupos de la sociedad civil organizada y los ciudadanos dispersos socialmente, en relación al poder de que disponen para influenciar las decisiones políticas? Como Menezes resalta,

Creo que ese es el camino para la Comunicación Pública. Lógico que ese ciudadano ya está interesado sobre política, tiene claridad sobre sus campos de interés y ya tiene manejo de internet. Sería lo que llamamos un 'público caliente', que ya está más cerca del Parlamento y de la cuestión política (MENEZES, 2018, sin paginación).

La mención al concepto de Comunicación Pública revela una percepción de la importancia de la publicidad y de la visibilidad de las decisiones políticas para que la población pueda, como mínimo, posicionarse sobre ellas, lo que tiene una relación muy estrecha con la e-transparencia y sus justificaciones normativas, mencionadas anteriormente. Sin embargo, no parece que las iniciativas digitales sean suficientes para terminar con las desigualdades sobre el control popular, en los términos de Beentham y Margetts.

En relación, específicamente, a las redes sociales, Sunstein (2018) defiende que ellas facilitan para las personas obtener informaciones y comunicarlas a otros, por causa de su diseminación a otros grupos sociales. Según el autor, las redes son un trabajo en progreso, porque evolucionan constantemente y hay siempre nuevos entrantes, dentro de una lógica colaborativa de producción de contenido.

¿Será que los medios sociales, por lo tanto, permiten a las cámaras legislativas profundizar ese contacto con los ciudadanos y ampliar la e-transparencia? ¿Será que por medio

de ellas un ciudadano que normalmente no está interesado en las herramientas institucionales creadas por los parlamentos puede entrar en contacto con la institución representativa y, a través de su participación, influenciar los rumbos decisorios del Parlamento? El próximo ítem, específicamente, trata de las posibilidades abiertas por el uso de las redes sociales por los Parlamentos a partir de la visión de la literatura y de los propios gestores de esas herramientas.

3 Posibilidades de las redes sociales para las asambleas

Específicamente en relación al Parlamento, Leston-Bandeira y Bender (2013) evalúan que los medios sociales tienen potencial considerable para estimular la habilidad de instituciones legislativas en promover el compromiso⁵ de los ciudadanos, especialmente por cumplir las siguientes condiciones: 1) acceso directo a los ciudadanos sin la mediación de actores externos; 2) acceso directo al público joven; 3) reacción institucional más rápida a hechos y eventos; 4) potencial de comprometer al ciudadano en conversaciones; 5) potencial de alcanzar públicos específicos; 6) potencial de participación política para los ciudadanos (LESTON-BANDEIRA; BENDER, 2013, p.283).

Williamson (2013) también aprovecha el concepto de Boyd y Ellison de medios sociales en su análisis de las reglas que deben guiar su adopción por parlamentos. Entre las ventajas del uso de los medios sociales por los parlamentos, están exactamente la apertura de espacio para el diálogo; la aproximación del usuario de su público; y la creación de credibilidad y confianza en la institución. Según él, los objetivos de las instituciones legislativas en esas plataformas pueden ser sintetizados en cuatro puntos: 1) proveer nuevas formas de comunicación y compromiso con el público; 2) posibilitar consultas a la legislación; 3) diseminar recursos educativos; y 4) promover transparencia.

El autor prosigue detallando las demás funciones que los medios sociales pueden cumplir para las instituciones legislativas: estímulo a mayor transparencia; oportunidades para apoyo a partidos minoritarios o grupos de presión; distribución viral; costo-beneficio; mejor comprensión de la opinión pública; monitoreo en tiempo real; reducción en el tiempo para obtención de la información; inclusión como elemento central de la estrategia de comunicación, diseminación y compromiso (WILLIAMSON, 2013).

Williamson destaca también que las redes sociales pueden servir para monitorear tendencias, conversaciones y sentimientos, algo que hasta entonces solo podría ser realizado por

⁵El concepto de compromiso público usado aquí tiene el sentido formulado por Leston-Bandeira (2014), con cinco etapas – no necesariamente secuenciales – desde el punto de vista de los ciudadanos: 1) acceso a la información, 2) desarrollo de comprensión sobre el parlamento, 3) percepción de la importancia de la institución e identificación de la relevancia de sus actividades para la propia vida, 4) motivación para participación en los resultados del proceso legislativo, y 5) posibilidad de intervención y compromiso con parlamentarios en la discusión y decisión legislativa (LESTON-BANDEIRA, 2014). La participación, en este sentido, es solo una etapa del proceso o flujo, que puede iniciarse en cualquier otra etapa y seguir en diferentes direcciones. O sea, no hay un carácter competitivo entre participación y representación, según realizada por los parlamentos.

medio de encuestas de opinión, inaccesibles por su costo a la mayor parte de los actores políticos. En otros términos, las redes pueden ayudar a las instituciones a generar las informaciones compartidas por el público sobre el trabajo legislativo, intención compartida por el equipo de ALESP, como informa Manuela Sá, Directora de Redacción del Departamento de Comunicación de la Asamblea de São Paulo.

No conseguimos conversar con esas personas, y eso sería muy bueno, hasta para obtener sugerencias de contenidos que ellas quieren ver en nuestras redes. Fue por medio de la sugerencia de una seguidora que comenzamos a colocar la agenda de la Cámara en las stories de Instagram. Ella nos dijo que la forma como el sitio presentaba la información no era de fácil visualización. Esas sugerencias son muy buenas, nuestro propósito es usar las redes como herramientas de gestión de las informaciones (SÁ, 2019, sin paginación).

En cierto sentido, además de la observación de los ciudadanos sobre los representantes, las redes sociales también posibilitan que los actores políticos tengan acceso a la opinión de parte de la sociedad, intensificando las dos direcciones de la transparencia vertical (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA, 2019, p. 40) y ampliando así las posibilidades de accountability. La transparencia tiene relación, por lo tanto, con los niveles de información, identificación y comprensión del proceso de compromiso (LESTON-BANDEIRA, 2014) y con la visibilidad de la información política.

Para aprovechar todo el potencial de las redes sociales, Alaôr Messias Marques Júnior, Director de Planificación y Coordinación de ALMG, resalta, sin embargo, que es necesaria una mayor participación del área parlamentaria y de los diputados en el uso de esas herramientas. Según él, hay un “intento de involucrarlos en este movimiento de mejorar el contacto de la Cámara con la sociedad, para convencerlos de que eso mejora el contacto directo de ellos con la sociedad también”.

Creo que nuestro desafío es la aplicación de nuevas formas de participación que cumplan las nuevas funciones del Legislativo. La mayoría de nuestros canales llevan a la fórmula legislativa. Son herramientas para subsidiar la elaboración de la ley, sugerencias de proyecto de ley, opinión sobre proyectos en trámite. Pero ¿cómo podemos promover la participación en el papel del Legislativo como EVALUADOR y FISCALIZADOR de las políticas públicas? (MARQUES JÚNIOR, 2018, sin paginación).

En relación a la influencia de las redes sociales en el panorama político, el estudio de Halpern et al. (2017) afirma que Facebook afecta positivamente las creencias sobre las capacidades de acción colectiva de los grupos que se involucran en la herramienta. Según los autores, los segmentos que utilizan el medio social como espacio deliberativo para incentivar la participación cívica terminan motivando a los participantes a incrementar sus acciones en la propia herramienta. Esos indicios muestran el potencial de la plataforma como medio para que los movimientos sociales creen oportunidades de compromiso cívico. Vitak et al. (2010) complementan mostrando que la interacción entre los pares puede ser un estímulo más poderoso

al compromiso en actividades políticas que los mensajes genéricos enviados por los propios actores políticos.

En este escenario, el uso de las herramientas digitales se multiplica y requiere mayor dinamismo de parte de los actores políticos, especialmente aquellos que actúan directamente en las redes de interlocución política. Se amplían, por lo tanto, las estrategias de comunicación política que buscan mejor y mayor conexión entre representantes y electores, así como una ampliación de la confianza en las instituciones, con vistas a superar lagunas de *accountability* de los sistemas políticos.

Las redes sociales también cumplen otra función: permiten que actores políticos e instituciones se comuniquen directamente con sus públicos, sin pasar por el filtro del medio electrónico. Obviamente, eso trae ventajas y desventajas para las propias instituciones, como observa el profesional encargado de la producción de contenido para las redes sociales en Alerj, Daniel Tiriba.

Las redes dan más alcance y permiten un trabajo diferenciado. El medio tiene un filtro, no necesariamente malo o bueno, pero las redes permiten llegar a quien está en la larga estela, pues aumentan la capacidad de hablar con la población que tiene intereses específicos que no serán contemplados por los medios. Las redes no van a substituir los medios, pero sí complementarlos (TIRIBA, 2018, sin paginación).

Por otro lado, como resaltan otras dos entrevistadas, también los diputados tienen sus propias redes, sus perfiles y sus canales, no dependiendo más de los canales institucionales para comunicarse con sus electores. Con sus redes se amplía exponencialmente el nivel de información que es diseminado sobre la Cámara Legislativa en las plataformas digitales, aunque ellos no siempre mencionen los perfiles oficiales de las asambleas en sus posteos, como recordaron varios servidores. Sin embargo, si no hay más un interés particular de cada representante en tener espacio de divulgación en los medios legislativos o en los perfiles institucionales, ¿cuál pasa a ser el papel de esos vehículos? “¿No seríamos un lugar de encuentro entre el diputado azul y el rojo?”, cuestiona Fabíola Farage, gerente general de Prensa y Divulgación y gestora del Proyecto Presencia Digital de ALMG.

O, como señala también Tiriba, la función de la comunicación realizada por los perfiles tiene como objetivo la transparencia de las acciones legislativas para que el ciudadano pueda participar del proceso:

Realizamos una tarea noble y fundamental, no podemos fingir que algo no existe. Comunicación social de organismo público no es solo mejorar la imagen de la Cámara, la función es hacer que las personas sepan lo que sucede aquí dentro y cómo funciona el Legislativo. Obviamente, hay otros medios de divulgación. Necesitamos más amor en la política (TIRIBA, 2018, sin paginación).

Para algunos autores, los medios sociales representan, en verdad, un impulso a la personalización en la comunicación política (BENNETT, 2012), pues colocan el foco en las

políticas individuales, más que en las instituciones (ENLI; SKOGERBO, 2013, p.757). Así, aspectos personalizados y dialógicos pueden contradecir las estrategias de comunicación estructurales de los partidos y demás instituciones, incluyendo a los parlamentos (2013, p.758). Como destacan Enli y Skogerbo, por supuesto, la personalización es uno de los trazos de la mediatización de la política a inicios del siglo XXI, junto con la popularización de la política y el fin del límite claro entre político y privado, público y personal. Al final, las redes son, según los autores, espacios semi-públicos/semi-privados para autorrepresentación, o sea, cumplimos papeles públicos y privados en ellas (ENLI; SKOGERBO, 2013, p.759).

Cass Sunstein (2018) va más allá y dice que una experiencia cada vez más personalizada para los usuarios de las redes es un serio problema para la democracia, una verdadera “pesadilla” (2018, p.85). El autor destaca, también, los tres principios de un sistema de comunicación en un ambiente democrático:

- 1) Lo ciudadanos necesitan ser expuestos a materiales que no elegirían solos, con diferentes perspectivas de aquellas que ellos tienen;
- 2) Muchos o la mayoría de los ciudadanos debe tener un amplio espectro de experiencias comunes;
- 3) Los ciudadanos necesitan tener condiciones para distinguir entre lo que es falso y verdadero y percibir manipulaciones (SUNSTEIN, 2018, p.85).

La perspectiva de Sunstein suministra una justificativa normativa para el interés público en el mantenimiento de los perfiles institucionales de las cámaras legislativas en las redes. Sin embargo, además de la perspectiva política o social que afirma la necesidad de espacios institucionales para el debate, ¿cuál sería la validez de observar perfiles y blogs mantenidos por los propios actores políticos e instituciones, si lo más interesante puede estar ocurriendo entre los ciudadanos comunes en las plataformas privadas, en términos de debate? Para Wright (2011, p.249), son dos las razones: 1) porque el discurso político pasa por los actores institucionales antes de llegar al ciudadano común, ya que ellos son formuladores de ese discurso; y 2) porque alguien necesita ver como esos actores institucionales se integran al panorama digital más amplio en esos espacios institucionalizados.

El argumento de Wright es de que las personas usan varias tecnologías para discutir la política, o sea, que el impacto de internet no puede ser determinado por el estudio aislado de una herramienta (WRIGHT, 2011, p.254). Para el autor, además, la observación de esos espacios de conversación política debe enfatizar la discusión, y no la deliberación, ya que el pesimismo con los resultados del proceso deriva de un ideal que fue diseñado por los teóricos y que no tiene base empírica (2011, p.250-251).

Marques Júnior resalta que hay un intento de traer la participación a los canales institucionales de las Cámaras Legislativas, por causa de las cuestiones de administración de la

información, “mientras la sociedad discute en otros espacios que nosotros ni conocemos, ni aprovechamos”, en una referencia explícita a las redes sociales y a los perfiles de otros actores sociales. Un punto que también es motivo de preocupación para otros gestores está relacionado exactamente a las burbujas informativas, que pueden molestar la transparencia y la visibilidad de las informaciones sobre las cámaras legislativas, como recuerda Tiriba:

La herramienta es gratuita, es casi sin costo para la institución, ya que se usa la estructura que existe para los otros medios de comunicación. Pero el mensaje debe llegar a todo el mundo, no solo a las personas interesadas en aquello, para fomentar la tolerancia. (...) La formación de identidades es importante, pero ¿y la burbuja? ¿Y cuando nos aislamos? Lo social subtiende la colectividad, pero se crean guetos que entran en guerra. Se crea una cierta desilusión con las herramientas, pues están causando una distensión social que es asustadora (TIRIBA, 2018, sin paginación).

De cualquier forma, como destaca José Geraldo Prado, director de Comunicación de ALMG, el compromiso digital no es la solución para todos los males que afligen las democracias representativas o los parlamentos. Hay muchos otros factores que importan para el establecimiento de la relación comunicativa entre representantes y representados.

Creo que no podemos entusiasmarnos en exceso con la participación virtual, hasta que se tenga más claridad sobre eso, sobre el valor de cada voto virtual. Necesitamos tratarla como relativa, los números absolutos pueden no significar todo eso. Tecnología + dinero + lobby cambian todo en ese panorama. Son cuestiones que están fuera de nuestro alcance resolver (PRADO, 2018, sin paginación).

Aunque no puedan resolver el panorama contextual de surgimiento de las redes sociales, las cámaras legislativas han sido cada vez más demandadas a hacer un uso público de esas herramientas. Si ellas encuentran formas diversas de explorar el potencial de las redes, como revelan algunos testimonios, las divergencias no son tantas así, especialmente en relación a las dificultades relatadas. El próximo ítem discute con mayor profundidad los obstáculos para la realización de esa tarea identificados por los gestores.

4 Obstáculos para el uso de redes sociales por las asambleas

Leston-Bandeira (2007) reconoce que hay varios obstáculos para la realización plena de los procesos de digitalización de los Parlamentos de forma más amplia, o sea, no solo para el uso de las redes sociales. Las principales dificultades señaladas por la autora reposan en cuatro dimensiones esenciales:

- a. **Organización administrativa** – conflictos entre sectores, parálisis de decisiones, fragmentación de los procesos, resistencia a la innovación, falta de flexibilidad para cambios;
- b. **Falta de recursos** – materiales, estructurales o humanos, planificación inadecuada;

c. **Falta de voluntad política** – resistencia de los representantes a la participación ciudadana, resistencia a la transparencia, recelo de la fiscalización pública, disputa por el control de los procesos, dificultad de manejar el feedback social, necesidad de gestión de la imagen;

d. **Dificultades de los ciudadanos para la participación** – falta de interés, dificultades cognitivas e informativas, falta de confianza en los espacios y arenas institucionales, exclusión digital.

Esas cuestiones son pertinentes a la práctica y a la reflexión que los gestores de las herramientas digitales en las asambleas legislativas desarrollan, como destacan los servidores entrevistados para esta encuesta⁶. Uno de los puntos mencionados por todos ellos habla respecto a los recursos materiales y humanos necesarios para la realización adecuada de las actividades relacionadas a la digitalización de los procesos comunicativos.

La falta de equipos dedicados exclusivamente a la producción de contenido para las redes (ítem B) es una dificultad resaltada por Fabíola Farage, especialmente por causa de la necesidad de respuestas a los comentarios y preguntas, argumento enfatizado por Griffith y Leston-Bandeira (2012). En Alerj, la coordinadora del Núcleo de Marketing y Proyectos Especiales, Tainah Vieira sigue la misma línea de raciocinio:

Necesitaríamos mayor atención a los comentarios, más equipo para lidiar con eso. Creo que los perfiles en las redes funcionan como un SAC, por eso, deberíamos responder los comentarios siempre. Deberíamos producir más contenido especial para las redes, con gente que sepa producir contenido para redes. Necesitaríamos trabajar de formas diferentes los contenidos, hacer más campañas, seguir mejor lo que otros organismos están haciendo (VIEIRA, 2018, sin paginación).

Las dificultades de personal para gestión de las redes están presentes de forma aún más acentuada en las asambleas de São Paulo y de Espírito Santo, que cuentan con equipos muy modestos – un servidor y dos pasantes en ambas, aunque solamente en ALES el servidor actúe exclusivamente en las redes – en relación las estructuras más robustas de ALMG y ALERJ⁷. En ALESP, Manuela Sá relata que a pesar de que el Departamento de Comunicación tiene 25 empleados, solo ella es periodista y no hay servidores dedicados exclusivamente a la producción de contenido para las redes (ítem B). Ella destaca también la necesidad de capacitación y preparación de los profesionales para efectivamente realizar las tareas con calidad (ítem A):

⁶Para dar claridad al argumento, mencionamos cada uno de los ítems identificados por Leston-Bandeira en los comentarios realizados por los gestores como ítem A, ítem B, etc.

⁷ALMG cuenta con una Administración de Medios Digitales, responsable por el contenido de las redes y del Portal, imágenes para redes sociales y portal, y desarrollo de aplicaciones, especialmente conectadas al desarrollo del Portal Mobile. También producen contenido para intranet. En total, son cinco webdesigners, cinco periodistas que producen contenido, un gerente, dos pasantes de Publicidad y una pasante de Periodismo. En Alerj, el Núcleo de Marketing y Proyectos Especiales tiene una coordinadora, un periodista productor de contenido y dos pasantes. Obviamente, las informaciones sobre los equipos son muy dinámicas, por causa de las dimensiones políticas a las cuales están sometidos los servidores de las casas legislativas. Por eso, puede haber modificaciones en esos números desde la obtención hasta la publicación de este estudio.

La dificultad es que no hay profesionales capacitados para realizar esas tareas. Se necesita hacer una capacitación para lograr usar las redes, es necesario que un servidor se dedique a esas tareas. Además, hay otras cosas que son realizadas por esos profesionales, como las visitas monitoreadas, la comunicación interna, varias funciones más (SÁ, 2019, sin paginación).

En Espírito Santo, el gestor de diseño y de medios sociales de la asamblea, Lucas Albani, también relata dificultades similares. Por ejemplo, el perfil de TV ALES en YouTube es usado como un canal de streaming para la emisora, porque el equipo no dispone de recursos humanos y materiales para producir contenidos exclusivos para el canal (ítem B). Según él, la situación está mejor en los últimos años, pero aún hay cuestiones que deben ser estructuradas a partir de la voluntad política.

Las instituciones públicas vienen caminando para mejorar, para dar más atención a los usuarios, pero aún falta consciencia de la gestión sobre la importancia de la actividad. Hoy tenemos aquí en ALES el apoyo de los diputados, el presidente sabe de la importancia de las redes, conseguimos una estructura básica para funcionar, pero necesitaríamos de mucha más voz (ALBANI, 2019, sin paginación).

No siempre, sin embargo, la cuestión es simplemente demandar más personal o dinero. Marques Júnior apunta que la dimensión organizacional (ítem A) necesita de mejoras “para un mejor soporte para el desempeño final de los parlamentarios”, ya que es preciso hablar con las entidades sociales y con el ciudadano individualmente. Eso involucra, según él, la exigencia de “un cambio de la cultura interna, de posicionamiento de los servidores”, o sea, implica modificaciones en la dimensión interna de la organización administrativa señalada por Leston-Bandeira (2007). El gestor complementa:

Hay una dificultad estructural de adaptarnos de modo razonable a esa nueva composición de públicos y de debates. Necesitamos lograr orientar la capacidad de la Cámara hacia ese nuevo lugar, pero no logramos renunciar a otras cosas que ya hacemos (MARQUES JÚNIOR, 2018, sin paginación).

Coleman (2004) apunta que la administración del tiempo para lidiar con las herramientas digitales es uno de los puntos que explican la adopción o no de esos canales. Esa preocupación, que es crucial para los diputados como señala la encuesta británica (COLEMAN, 2004, p.14), también preocupa a los servidores de las instituciones políticas encargados de la gestión de esas herramientas. La cantidad de mensajes que circula en las redes dificulta la administración de la información para que sea usada de forma adecuada.

Además de la enorme cantidad de datos para administración, otra dificultad que los gestores enfrentan habla respecto a la característica de las redes sociales: son plataformas desarrolladas y administradas por empresas particulares, o sea, no están bajo el control de las instituciones políticas y funcionan a partir de reglas propias, que no están dirigidas a la publicidad estatal, pero sí a la sistematización y venta de datos sobre gustos y preferencias de los usuarios.

Así, la moderación realizada por los gestores de las cámaras legislativas no siempre logra ser efectiva para promoción del debate, además de faltar voluntad política para resolver algunas tensiones con la opinión pública (ítem C). Es lo que resalta el sub-director de Comunicación de Alerj, André Coelho (ítems A, B y C).

En 2017, la crisis financiera del Estado alcanzó totalmente a Alerj. Recibimos muchos comentarios negativos, y más aún con la detención de los diputados poco después. Llegamos a hacer posts pagos en Facebook cuando teníamos el contrato con la Agencia de publicidad, pero con la crisis nunca renovamos el contrato. Sucedió todo al mismo tiempo, inclusive los cambios en el algoritmo de Facebook. Tuvimos muchas trabas (COELHO, 2018, sin paginación).

Daniel Tiriba, aborda la cuestión de los algoritmos para destacar la necesidad de transparencia y visibilidad de las informaciones sobre el Parlamento para la realización de las etapas de información, comprensión e identificación del proceso de compromiso:

Estamos en medio del tiroteo, el impulso ayuda a llegar a quien tiene más interés. Pero Facebook es frustrante. Es una tarea de lucha contra la herramienta. Tienes 40 mil seguidores, pero él solo entrega el posteo a un 2% de eso. Tenemos un desafío ahí: como explotar la burbuja y el odio para diseminar la importancia del Poder Legislativo, de la diversidad de opiniones, del debate, exactamente para salir de la burbuja. Mostrar que la institución es plural, que representa a todos los diputados, que constituyen una masa heterogénea. Mostrar que el Poder Legislativo forma parte de la vida de las personas, con los servicios que puede prestar, especialmente de fiscalización del Ejecutivo, con Alô Alerj, para garantizar la prestación de los servicios públicos por el Estado (TIRIBA, 2018, sin paginación).

Los argumentos y ejemplos de los gestores encuentran apoyo en estudios que analizan el funcionamiento de los algoritmos⁸ en las redes sociales. Sastreet al. (2018) destacan la acción de lo que denominan “filtro burbuja”, o sea, la actividad de los algoritmos como filtros en el ambiente virtual. Esa acción hace que los algoritmos actúen como motores de previsión que influncian y dirigen el acceso al contenido a partir del perfil y hábitos de consumo del usuario, lo que crea en el individuo una sensación de eficiencia en la búsqueda al restringir la encuesta sobre el contenido, según el argumento de Pariser citado por los autores (SASTRE et al., 2018, p.6).

De esa forma, los algoritmos influncian los conceptos de calidad y credibilidad de la información, pues interfieren en el sistema de acceso al contenido (SASTRE et al., 2018, p.6). El sentido común pasa a relacionar una buena posición en el motor de búsqueda con una información creíble, y la credibilidad deja de ser de la fuente original de la información para ser influenciada por el responsable por compartir la noticia (2018, p.7-8). Por ese mecanismo automatizado, el filtro burbuja limita el acceso del usuario a informaciones favorables para un posicionamiento,

⁸ Algoritmo es un conjunto de reglas que, aplicadas sistemáticamente a algunos datos de entrada apropiados, resuelven un problema en un número finito de pasos elementales, según la definición de Fanjul citada por Sastreet al. (2018, p.13).

creando oportunidades para que el usuario crea en Fake News. Sunstein, por su parte, llama a las Fake News y a las burbujas de opinión “accidentes de las redes sociales” que llevan al aumento de la fragmentación, polarización y extremismo (SUSTEIN, 2018, p.84). Según el autor, la polarización que aumenta con las redes se volverá cada vez más difícil gobernar.

La cuestión de la polarización política en las redes sociales no pasa desapercibida de los gestores, como argumenta José Geraldo Prado, al mencionar la problemática:

La burbuja digital se reproduce en otros ambientes, pues ellos evitan las circunstancias de embate. Es uno de los riesgos que corremos con internet. ¿Tenemos que fomentar el debate entre los divergentes? (...) (PRADO, 2018, sin paginación).

Todos los servidores entrevistados revelan preocupación con la calidad del debate que es trabado en las redes, especialmente a partir de cuestiones prácticas como los problemas de pago para uso de funciones de las plataformas (ítem A), necesidad de impulso de los mensajes, falta de calidad de las contribuciones del público, agresividad entre los usuarios, etc (ítem D). Como destaca Ana Carolina Utsch Terra, gerente de Medios Digitales de ALMG, para que los posteos lleguen a la población del interior del Estado, la asamblea necesita pagar, patrocinar los posts dentro de la plataforma. Una agencia de publicidad orientó al equipo en ese sentido, pero el proyecto no prosperó por causa de eso, por los obstáculos al uso de recursos públicos en publicidad (ítems A y C). Por eso, los posteos sobre el programa “Viva Minas”, que trata de fiestas locales representativas de la cultura de los municipios, por ejemplo, no aparecen para quien está en esos municipios, abriendo una laguna en el contacto con la población difícil de ser sobrepasada.

Otro punto en conexión es la necesidad de monitoreo del contenido de las redes para analizar las tendencias de opinión expresadas por el público y, hasta, percibir cuales son las necesidades informativas de la población (ítem D). Además de las dificultades en el desarrollo de experiencia técnica para obtención y análisis de los datos generados por las redes sociales, las cámaras legislativas enfrentan el desafío de falta de acceso a herramientas gratuitas o mínimamente accesibles desde el punto de vista financiero para la realización de la tarea (ítems B y C). En 2019, por ejemplo, la retirada del aire de Netvizz, aplicativo para obtención y análisis de datos de Facebook, complicó aún más el monitoreo de las redes, obligando a usuarios organizacionales e institucionales a pagar por el servicio para empresas especializadas en eso. Como explica Manuela Sá:

El problema es que no tenemos el monitoreo de ese material, no hacemos nada con los comentarios que entran en el “O que você acha?”. No tenemos las herramientas para ese monitoreo aún, pero el objetivo es tenerlas. Cuando son enviadas preguntas, respondemos si podemos, los demás comentarios no los respondemos. Muchas veces ellos comentan entre sí, discuten, pelean, se desahogan, a eso no respondemos. Obviamente, no conseguimos responder a la velocidad que me gustaría y que sería buenísimo. Además de la falta de equipo, la falta de herramientas de monitoreo de las redes es un desafío (SÁ, 2019, sin paginación).

Obviamente, en el caso de las redes sociales, una dificultad adicional al monitoreo es la cantidad extrema de datos generados por posteos y comentarios de los usuarios. Sin embargo, como resalta Gomes (2018), la cuestión no es solo numérica o de dimensión, sino de la creación de una inteligencia computacional que pueda obtener de forma automática y analizar esos datos, produciendo conocimiento a partir de ellos.

En el caso de ALES, Albani revela que la licitación para compra de una herramienta brasileña de monitoreo ya estaba siendo finalizada en el segundo semestre de 2019. Según él, la gran ventaja de las redes sociales en relación a otros canales de comunicación es la posibilidad de feedback casi instantáneo. Pero el análisis de ese retorno es uno de los desafíos, ya que la comunicación de las asambleas no se pauta por criterios mercadológicos o comerciales, según él mismo destaca:

Tenemos desafíos todo el tiempo, especialmente porque no tenemos meta de mensuración comercial, entonces ¿cómo vamos a saber si un posteo resultó? Solo trabajamos con contenido, priorizamos lo que el otro necesita saber, porque las personas esperan que la asamblea produzca determinados tipos de información. No estamos aquí para lucrar, es una lógica de comunicación pública, y al contrario de las redes sociales de los parlamentarios, tampoco estamos aquí para mejorar la imagen de ellos para la próxima elección (ALBANI, 2019, sin paginación).

Williamson (2013) alerta que la entrada en el ambiente de las redes sociales digitales ofrece riesgos para la institución parlamentaria, además de cuestionamientos a los propios representantes y funcionarios de las cámaras legislativas. Los principales riesgos mencionados por el autor son: etiqueta y protocolos son diferentes de los demás medios; riesgos que afectan la reputación si no fuera auténtico, honesto y transparente; necesidad de ser percibido como relevante por la audiencia, no por sí mismo; requiere contenido cuidadosamente dirigido; potencial para salirse rápidamente de control; el reclutamiento es difícil de predecir y no hay garantía de diálogo productivo; no es un atajo para eficacia comunicativa.

Se suma a esos desafíos la percepción de los gestores de que el momento político no es favorable para los parlamentos (ítems C y D), como destaca Prado:

Estamos viviendo un momento de descrédito, incredulidad, crisis de la política y del parlamento. Si la crisis es una oportunidad, tenemos muchas ahora, pues hay cambios todo el tiempo. Percibir las oportunidades es nuestro desafío (PRADO, 2018, sin paginación).

Partiendo de los relatos y reflexiones compartidas por los gestores de las asambleas legislativas, se analiza, en el próximo ítem, como los conceptos de transparencia y participación son articulados en el discurso sobre la práctica comunicativa realizada por medio de las redes.

5 E-Transparencia y E-Participación ¿para quién?

A partir del amplio concepto de Democracia Digital presentado, Simon et al. definen una tipología de actividades que pueden ser encuadradas en su objetivo. Son ellas: informar a los ciudadanos, encuadrar las cuestiones públicas, permitir a los ciudadanos que suministren informaciones, que compartan ideas, y que provean experiencia técnica sobre las cuestiones públicas (actividades que podemos encuadrar dentro del objetivo de la transparencia), deliberar, permitir a los ciudadanos que desarrollen y evalúen propuestas, permitir que ellos tomen decisiones y aunque monitoreen las acciones públicas (en conexión con la participación) (SIMON et al., 2017, p.13).

Se percibe que las actividades enumeradas forman parte del marco teórico de la Democracia contemporánea, que parte de la diseminación de las informaciones para embasar las decisiones ciudadanas, por medio de los procesos de transparencia – la democracia liberal señala el voto bien informado como única posibilidad de interferencia del ciudadano sobre el régimen – hasta llegar a la participación efectiva de la población sobre las decisiones políticas. Esa participación puede ser realizada al suministrar subsidios y experiencia al Estado, tomar parte en la deliberación y en las decisiones o hasta evaluar y monitorear las acciones realizadas. En el mismo sentido, Gomes (2018) resalta que los conceptos de la e-transparencia y de la e-participación por medio de las herramientas digitales forman parte de las preocupaciones de encuesta de aquellos que estudian las iniciativas, y también de las preocupaciones normativas de aquellos que diseñan las experiencias y herramientas.

Sobre la e-transparencia, las encuestas ya realizadas sobre portales y sitios de los parlamentos indican que la divulgación de las informaciones sobre el funcionamiento institucional y político de las cámaras legislativas ya está consolidada en las herramientas digitales (BRAGA, 2008; FARIA, 2012; BARROSET AL. 2015; BARROSET AL. 2016; BERNARDES; LESTON-BANDEIRA, 2016; MENDONÇA; PEREIRA, 2016; MITOZO, 2018). De la misma forma, las redes sociales institucionales legislativas parecen ser usadas, primordialmente, para diseminación de informaciones sobre la agenda y el proceso legislativo, lo que incluye las opiniones de los parlamentarios sobre diferentes temas (LESTON-BANDEIRA, 2016; GIRALDO-LUQUE et al., 2017; MUSTAFA; SHARIFOV, 2018; WORLD E-PARLIAMENT REPORT, 2018) y sirve como ejemplo de cómo la e-transparencia es desarrollada en los procesos de digitalización. Como certifica la gestora de Alesp, las redes son, efectivamente, otro canal de comunicación con la población, promoviendo transparencia activa (ZUCCOLOTTO; TEIXEIRA, 2019, p.48) y la mayor visibilidad de las informaciones sobre el Legislativo.

El principal objetivo de las redes es obtener transparencia para el proceso legislativo. Es una información muy técnica, difícil de comprender, hasta yo cuando entré aquí decía que necesitaba ser alfabetizada de nuevo. Entonces la intención es masticarse contenido, hacerlo más simple y directo para que el ciudadano común pueda comprenderlo, pueda entender lo que se está

realizando dentro de ALESP. Intentamos traducir esa información, de forma más simple y rápida para el ciudadano.

Las ventajas de las redes sociales son hacer que la información llegue de forma más simple a las personas. La información ya está en el Portal y en el Diario Oficial, pero allá ella tiene un lenguaje muy técnico, muchas veces inaccesible para el ciudadano común. Nuestro intento en las redes es simplificar la información para el ciudadano (SÁ, 2019, sin paginación).

Pero, además de su amplio potencial informativo para la e-transparencia, como certifican las encuestas y el uso cotidiano que los actores políticos hacen de ellas, los sitios de redes sociales ¿tendrían alguna posibilidad de estimular la e-participación?

Para obtener un resultado más eficiente y eficaz de las redes sociales, Williamson (2013) recomienda que sean establecidos objetivos estratégicos para el uso del medio social. Según el autor, las cuestiones principales que necesitan ser analizadas y definidas previamente por los equipos, son:

- 1) **A quién** queremos involucrar,
- 2) **Qué** queremos que las personas hagan,
- 3) **Cómo** pretendemos usar las contribuciones,
- 4) **Cómo responderemos.**

La perspectiva propuesta por el autor revela una clara preocupación con el potencial dialógico de esas herramientas y, por lo tanto, con el retorno – sea informativo, sea opinión – que la población puede dar a los representantes por medio de ellas. En el caso de ALES, Albani revela que la preocupación en responder a los comentarios y preguntas de los usuarios es central para la gestión del perfil institucional.

Estimulamos los comentarios, muchas veces en el subtítulo o en las propias imágenes. No ocultamos comentarios de críticas, solamente si son de odio, ofensivos o agresivos. Además, respondemos a todos los comentarios para mostrarle a la persona que comentó que estamos viendo su opinión, que no está hablando sola. También intentamos atender y responder dudas y cuestiones por inbox lo más rápido posible.

Me quedo prácticamente 24h mirando las redes, muchas veces respondo desde casa, a no ser que sea algo que necesite de alguna investigación para responder (ALBANI, 2019, sin paginación).

Sin embargo, las dificultades enfrentadas por los equipos de creación de esos canales de comunicación (MENDONÇA; PEREIRA, 2016) revelan que las consideraciones de Leston-Bandeira (2007, p.664) sobre el papel fundamental de la burocracia en el proceso de digitalización de los parlamentos pueden aún no haber sido completamente comprendidas por gestores y parlamentarios, desembocando en falta de voluntad política para la realización de los procesos de e-transparencia y e-participación por medio de las redes sociales de los parlamentos.

A pesar del estudio de Enli y Skogerbo (2013) enfocar en el uso de los medios sociales por los candidatos al legislativo durante campañas electorales, algunas consideraciones pueden aplicarse al escenario más amplio de la comunicación política en el período entre elecciones. Así,

actores políticos usan sus perfiles de Facebook, Instagram o Twitter, entre otros, con los objetivos de marketing y visibilidad; movilización de electores y ciudadanos; y como oportunidad de diálogo (ENLI; SKOGERBO, 2013). Si no cabe a los perfiles institucionales de las cámaras legislativas la realización de marketing electoral, la ampliación de la visibilidad de la institución continua siendo un objetivo importante, así como pueden ser la movilización de los ciudadanos para la actuación política y el establecimiento de un diálogo público entre la institución y la sociedad. Es lo que confirma Célia Abend, directora de Comunicación de Alerj.

Buscamos involucrarnos en campañas por las redes, pues notamos que las personas están cansadas de la política tradicional. Cuando el tema involucra la sociedad, logramos capturarlos para la discusión, de forma más positiva (ABEND, 2018, sin paginación).

Sin el establecimiento de un diálogo efectivo (e-participación) y sin la posibilidad de monitorear con calidad los datos generados por las redes (e-transparencia), ¿cómo las cámaras legislativas pueden atender los intereses de la población? Es un cuestionamiento que los propios gestores están realizando, como demuestra el testimonio de Albani:

Creo que necesitamos preguntarnos qué es lo que las personas quieren, para traer ese debate a las redes. Sabemos que tenemos un retorno muy bueno en las sesiones en vivo en Facebook, muchos asesores desde la casa lo miran, mucha militancia del interior que no tiene acceso a la TV Asamblea. Pero recibimos mucho más apoyo que debate, las personas no entran para preguntar, ni quitarse dudas o cosas así.

Las leyes más interesantes, las cosas que tienen que ver con el Estado, tienen respuesta más legal. No tiene mucho sentido colocar leyes que no son relevantes. Aquello que tiene más impacto en el día-a-día de las personas es lo que tiene más retorno. No tiene sentido estar hablando de la gente, si el tema no tiene impacto, no tendrá buen retorno sobre la Cámara.

El perfil del público son adultos de 25 a 45/50 años, generalmente del propio estado y de estados más cercanos, igualmente divididos entre hombres y mujeres. Creo que las personas más involucradas con política en esos estados también ingresan a nuestros contenidos (ALBANI, 2019, sin paginación).

¿Cómo esos perfiles están construyendo una relación dialógica con los ciudadanos, si los gestores casi no logran responder a los comentarios que entran? Como destacan Enli y Skogerbo (2013), ¿los perfiles están realmente involucrados en discusiones políticas con los ciudadanos? Y ¿en qué medida aprovechan las oportunidades de diálogo con la población para conectarse mejor con ella, recibir feedback en las cuestiones políticas e involucrar a más personas en las acciones? El diálogo dentro de las redes ¿está siendo realizado con los ciudadanos comunes o solo con usuarios involucrados políticamente, o sea, la elite cultural o política de cada estado? Sin el monitoreo adecuado de los contenidos y, principalmente, de los comentarios para los posts sometidos por los ciudadanos, es muy difícil que los equipos tengan claridad sobre esos puntos.

Como resaltan Crivellaro et al. (2014), los medios sociales pueden facilitar la emergencia de movimientos sociales y el potencial para una comprensión de la política como compleja, contingente y contextual, que esté incluida en las preocupaciones cotidianas. El potencial de

encuentro y de movilización propiciado por las redes sociales puede llevar a la construcción de colectivos reunidos por intereses o demandas comunes, o sea, las redes pueden ayudar en la construcción de lazos sociales entre ciudadanos dispersos. En ese sentido, leer los posts de los otros sirve para ver hacia adonde las opiniones están inclinándose y, así, puede ayudarnos a manifestar opiniones divergentes o convergentes. Foros de discusión y espacios de organización colectiva, los perfiles y páginas en las redes sociales también pueden servir para mostrar, según los autores, las formas de exclusión de los ciudadanos en el sistema político, en la medida en que las voces que no eran oídas por los canales tradicionales pueden llegar a los representantes. Pero, ¿cómo esas voces pueden ser efectivamente oídas por aquellos que detentan el poder de decisión?

Es interesante percibir, por último, el hecho de que los perfiles institucionales no se encuadren exactamente en el fenómeno de la personalización en el sentido más estricto. En otros términos: ¿qué identidad los perfiles institucionales construyen? Siendo instituciones colectivas y deliberativas, altamente visibles y controlables públicamente, los parlamentos son el lugar privilegiado de conflicto en las sociedades contemporáneas, pues son los foros donde las diferentes facciones se expresan (LESTON-BANDEIRA, 2014, p.444). Instituciones llenas de controversia y paradojas, no disponen de solo un porta-voz para hablar en su nombre y tal vez sean destinadas a no ser amadas por la población, como resalta Leston-Bandeira (2014, p.443). ¿Cómo construir una identidad con una voz coherente en las redes, si ellos albergan gobierno y oposición, y todas las posibles variaciones entre esos dos polos? Son cuestiones aún abiertas, que permiten que diferentes posibilidades para e-transparencia y e-participación sean experimentadas por las cámaras legislativas en las redes.

6 Conclusión

A partir de las cuestiones relevadas por la literatura y por los testimonios, se percibe que tanto los servidores como los teóricos están preocupados con la garantía de la calidad del debate realizado en las redes sociales y sus efectivos resultados para el proceso legislativo. ¿Cómo dar transparencia a las decisiones políticas tomadas dentro de los Legislativos? ¿Cómo llegar de hecho a las personas? ¿Cómo hacer de las redes, que son plataformas privadas, un lugar de participación pública? ¿Cómo hacer que las contribuciones de los ciudadanos sean tomadas en cuenta por los representantes? ¿Cómo dejar a los ciudadanos satisfechos con el proceso de participación por las redes sociales? ¿O las redes son solo un espacio de desahogo del descontento con la política? Esas son cuestiones que aún permanecen sin respuestas satisfactorias para la mayoría de los analistas y de los propios gestores de esas herramientas.

Simon et al. (2017) recomiendan una planificación cuidadosa antes de la creación o ejecución de las herramientas. Las etapas necesarias para eso según los autores, en la línea de lo propuesto por Williamson (2013), toman en cuenta cuales son los objetivos del proceso de participación, lo que se realizará con las colaboraciones, cual es el soporte necesario de los

decisores para hacer efectivo el proceso, cual es el proceso necesario para el desarrollo completo de la iniciativa, cuales son las herramientas más adecuadas para una participación constructiva por los usuarios (SIMON et al., 2017, p.66). Los autores alertan también el hecho de que la digitalización no es la única respuesta a los procesos democráticos, pues el compromiso y la educación de los ciudadanos pueden ser alcanzados por los métodos tradicionales. En ese sentido, destacan que:

Un ejercicio de participación solo será exitoso si las personas sienten que hay valor en su contribución – sea porque son capaces de influenciar y moldear decisiones, o porque aprovechan algún tipo de motivación intrínseca, o porque las cuestiones en juego son substantivas. Eso incentiva a más personas a participar, y a hacerlo de forma útil (SIMON et al, 2017, p.67).⁹

En su análisis de variados ejemplos de herramientas de democracia digital, Simon et al. concluyen que ellas pueden ser usadas para ampliar la calidad, la legitimidad y la transparencia del proceso decisorio (2017, p.87) y, en cierta medida, para incluir en él a los ciudadanos que no forman parte de organizaciones o movimientos sociales (MENDONÇA; CUNHA, 2012, p.181). Pero para que tales iniciativas se vuelvan comunes, algunos desafíos deben ser pensados: desarrollar una comprensión más matizada de la participación, enfrentar la desigualdad digital, comprender las motivaciones de la participación, equilibrar aspiraciones y realidad, aprovechar las nuevas tecnologías, entender lo que funciona y cuáles son las limitaciones de la democracia digital.

Además, los autores destacan algo que los servidores de las asambleas ya parecen haber comprendido: para que las iniciativas de democracia digital tengan impacto real en el proceso legislativo y en los resultados políticos, necesitan ser abrazadas por aquellos que están en las posiciones de poder, inclusive en la oposición (SIMON et al., 2017, p.91), superando las dificultades de voluntad política señaladas por Leston-Bandeira (2007). Y, consecuentemente, creando condiciones para que la organización administrativa de las cámaras legislativas se adapte al escenario digital, superando la falta de recursos recurrentemente señalada por los gestores y atendiendo a los ciudadanos en sus necesidades informativas sobre los parlamentos.

A partir de ese apoyo de los propios parlamentarios y de un cierto nivel de autonomía de los equipos en la ejecución de las tareas, inclusive para alcanzar los recursos técnicos y humanos que necesitan, parece que la digitalización se vuelve más efectiva. Permanece, sin embargo, la dificultad de integrar la voz política en actividades desarrolladas técnicamente, como resalta Leston-Bandeira (2014). Específicamente en relación a la producción de contenido para las redes sociales, la necesidad de los perfiles institucionales permanecer “neutros”, o sea, sin defender

⁹Traducción libre de la autora para: “A participation exercise will only be successful if people feel that there is value in their contribution – either because they are able to influence and shape decisions, or because it taps into some sort of intrinsic motivation, or because the issues at stake are substantive. It encourages more people to participate, and to do so in a useful way.” (SIMON et al., 2017, p.67).

posiciones u opiniones políticas sobre los temas que son abordados complica de sobremanera la actividad. Que es tratada en las redes, obviamente, de una forma eminentemente tenaz. En otros términos: ¿cuál es la validez y el atractivo de un perfil que no opina sobre los temas que postea? Resalta que esa necesidad deriva de la dificultad de personalización de un perfil de una institución colegiada, como son los parlamentos.

El análisis de las prácticas empíricas de los actores políticos, a partir de los testimonios de los gestores de las redes sociales en las asambleas legislativas, trajo diversos elementos al debate sobre las estrategias de comunicación de las instituciones políticas brasileñas y pistas importantes sobre los dilemas para el uso de las herramientas digitales en un escenario de desconexión y incredulidad en la política. Se percibe que, a pesar de diferencias puntuales a partir de las organizaciones internas de los parlamentos, los dilemas enfrentados por los gestores de las cuatro cámaras legislativas analizadas son bastante similares.

A lo que todo indica, la preponderancia informativa de los perfiles – conectada al desarrollo de la e-transparencia por medio de las plataformas de los medios sociales – y sus estrategias de visibilidad impersonales pueden complicar las elecciones discursivas de los gestores en esas herramientas, disminuyendo también su alcance junto al público. De cierta forma, los gestores apuntan a la falta de voluntad política dirigida a la e-participación y para el efectivo diálogo con el ciudadano – una posibilidad abierta con los medios sociales - como un obstáculo al aprovechamiento más intenso de esas herramientas.

A partir de esos puntos, el debate colectivo sobre las estrategias de los parlamentos para reconstruir la representación simbólica puede ser realizado entre teóricos, encuestadores, gestores y ciudadanos. La e-transparencia es condición necesaria para la e-participación, pero, como demuestran los testimonios, no es suficiente para que el proceso se efectivice. Por lo menos, no en los perfiles de las redes sociales mantenidos por las asambleas legislativas del Sudeste brasileño.

Referências

AMARAL, Marcelo Santos. **Congresso no Twitter**: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres. 2016. Tese em [Administração]. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA).

ALMEIDA, Helga do Nascimento de. Análise dos usos das NTICs pelos parlamentares brasileiros: um estudo sobre o Facebook e o Twitter pelos deputados federais brasileiros em 2013. **38º Encontro Nacional da ANPOCS**. Trabalho apresentado no GT 22 – Mídia, política e eleições. 2014.

ALMEIDA, Helga do Nascimento de. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando o mecanismo de agendamento informacional. 2017. Tese em [Ciência Política]. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

ALMEIDA, Helga do Nascimento de; PEREIRA, Marcus Abílio Gomes; FERREIRA, Maria Alice Silveira; QUINTÃO, Thales Torres. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. **Revista Sociedade e**

Cultura, v. 23, p.1-47, 2020.

ARAÚJO, José Rúas; GONZÁLEZ, Borja Dapena. Los diputados del Parlamento Gallego em Facebook. **REDMARKA UIMA**, Universidad de A Coruña. Ano IV, n.7, p.77-106, 2011.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rubia de Oliveira. Comunicação e Participação Política no *Facebook*: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. **Inf. & Soc.:Est.**, v. 27, n. 2, p. 279-290, 2017.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. O Parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: SATHLER, André; BRAGA, Ricardo de João. (orgs.). **Legislativo Pós-1988**: reflexões e perspectivas. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. P. 183-221.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. Brazilian Parliament and digital engagement. **The Journal of Legislative Studies**, Kingston upon Hull/UK, n. 22, p. 540-558, 2016.

BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, n.644, p. 20-39, nov. 2012.

BERNARDES, Cristiane Brum; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 24, n. 59, p. 91-107, 2016.

boyd, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, n.13, p. 210-230, 2008.

BRAGA, Sérgio Soares. **Podem as TICs auxiliar na institucionalização das Democracias?** Um estudo sobre a informatização dos Órgãos legislativos na América do Sul e no Brasil. Brasília: Editora Plenarium, 2008.

BRAGA, Sérgio Soares. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

BRAGA, Sérgio Soares.; CRUZ, Letícia Carina. **Elites parlamentares e novas tecnologias**: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). *Workingpapers/textos para discussão*, 4. Curitiba: Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil/Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira/Universidade Federal do Paraná, 2012.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DEMOCRACIA DIGITAL (Ceadd). Democracia digital no Brasil: uma prospecção das melhores iniciativas federais de 2015. **Relatório de Pesquisa**, 2015.

COOK, James M. Twitter Adoption and Activity in U.S. Legislatures: A 50-State Study. **American Behavioral Scientist**, v. 61, n.7, p. 724-740, 2017.

COLEMAN, Stephen. Connecting parliament to the public via the Internet: Two case studies of online consultations. **Information, Communication & Society**, v.7, n.1, p.1-17, 2004.

CONTREIRAS, Patrícia. Deputadas Parlamentares e Redes Sociais – O Mito das Redes como Facilitadoras de Proximidade entre os Políticos e os Cidadãos. **Media & Jornalismo**, n.21, p.145-158, 2012.

CRIVELLARO, Clara; COMBER, Rob; BOWERS, John; WRIGHT, Peter C.; OLIVIER, Patrick. A pool of dreams: Facebook, politics and the emergence of a social movement. **Proceedings of the SIGCHI**. Conference on Human Factors in Computing Systems. Toronto, Ontario, Canada, p. 3573-3582, April 26 - May 01, 2014.

ENLI, Gunn Sara; SKOGERBØ, Eli. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. **Information, Communication & Society**, v.16, n.5, p.757-774, 2013.

FARIA, Cristiano Ferri Soares. **O parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Edições Câmara, Brasília, 2012.

GEBER, Sarah; SCHERER, Helmut. My voter, my party, and me. American and German parliamentarians on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, v.12, n.4, p.360-377, 2015.

GIRALDO-LUQUE, Santiago; VILLEGAS-SIMÓN, Isabel; BUGS, Ricardo Carniel. ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). **Revista Latina de Comunicación Social**, n.72, p. 1.278-1.299, 2017.

GOMES, Wilson. **A Democracia no Mundo Digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2018.

GRIFFITH, Jeffrey; LESTON-BANDEIRA, Cristina. How are Parliaments Using New Media to Engage with Citizens? **The Journal of Legislative Studies**, n. 18, p.496-513, 2012.

HALPERN, Daniel; VALENZUELA, Sebastian; KATZ, James E. We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 22, p. 320-336, 2017.

IBGE. 2018. **Projeções da População**: Brasil e unidades da federação: revisão 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101597.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.

JENSEN, Jacob Linaa. Political participation online: the replacement and the mobilisation hypothesis revisited. **Scandinavian Political Studies**, v. 36, n. 4, p.347-364, 2013.

JÚLIO NETO, Gilson Arão. Desafios da comunicação pública face aos fluxos comunicacionais: Um estudo sobre a TV Assembleia/ES. **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória/ES, 2019.

LARSSON, Anders Olaf. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**, v.18, n.2, p.274-292, 2016.

LARSSON, Anders Olaf; KALSNES, Bente. 'Of course we are on Facebook': use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. **European Journal of Communication**, v.29, n.6, p.653-667, 2014.

LEV-ON, Azi; PORAT, Chen Sabag-Ben; LEHMAN-WILZIG, Sam. A Facebook post is born: exploring the process of generating MPs social media presence. **The Journal of Legislative Studies**, v.23, n.4. p.549-565, 2017.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The impact of the internet on parliaments: a Legislative Studies framework. **Parliamentary Affairs**, v. 60, n.4, p.655-674, 2007.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: The European Parliament case. **Parliamentary Affairs**, v. 67, n. 2, p.437-457, 2014.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Why Symbolic Representation Frames Parliamentary Public Engagement. **British Journal of Politics and International Relations**, v. 18, n.2, p.498-516, 2016.

LESTON-BANDEIRA, Cristina; BENDER, David. How deeply are parliaments engaging on social media? **Information Polity**, n.18, p.281-297, 2013.

LUCINDA, Karine Aparecida. **Comunicação Pública via Mídias Sociais**: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. [Monografia] Jornalismo. Florianópolis/SC: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2016.

LUCINDA, Karine Aparecida; BERTASSO, Daiane. Comunicação Pública via Mídias Sociais: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. **VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)**. Porto Alegre/RS, 2017.

MARGETTS, Helen. The Internet and Democracy. In DUTTON, Williams H. (ed.) **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford/UK: Oxford University Press, 2013.

MARQUES; Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 14, p. 201-225, 2014a.

MARQUES; Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, v.20, n.2, p.178-203, 2014b.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CUNHA, Eleonora Schettini Martins. **Relatório Aprimoramento de Eventos da ALMG**. Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Ciência Política. Projeto “Aprimoramento de Eventos da ALMG”. Belo Horizonte, maio de 2012. 255 p.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio. Dilemas na apropriação das TICs pela ALMG. Uma análise sobre a percepção dos gestores. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira & F. Filgueiras. (orgs.) **Democracia digital**. Publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016. P.189-216.

MITOZO, Isabel Batista. **E-Participação nos Parlamentos: desenvolvimento e uso de Iniciativas pela Câmara dos Deputados brasileira e pela HouseOfCommons britânica**. Tese [Ciência Política]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2018.

MUSTAFA, Abdulsalam; SHARIFOV, Mahammad. Towards Enhancing Citizens Engagement: A Review of Parliamentary Websites in the 36 State Houses of Assembly in Nigeria. **JeDE97-M**, v. 10, n. 2, p. 97-111, 2018.

NICOLÁS, Maria Alejandra; BRAGA, Sérgio. As elites parlamentares sul-americanas e as NTICS: perfil sociopolítico e o uso da *web* por deputados e senadores do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. **Revista NEP- Núcleo de estudos paranaenses da UFPR**, v. 1, n.1, p. 61-82, 2015.

PEREIRA, Marcus Abílio; SANTOS, Manoel Leonardo; BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares conectados: um estudo sobre a utilização de tecnologias de informação e comunicação (TICs) na Câmara dos Deputados (2014/2018). In: **Anais do 2º Congresso do INCT.DD**. Salvador/BA, 3 e 4 de outubro de 2019b. P.1-44.

PESSONI, Arquimedes; SANTOS, Rita de Cássia Donato dos. A presença social dos Deputados Federais do Grande ABC no Facebook. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 2, p. 83-111, maio/ago. 2018.

PORTILLO, José Romero; FERNÁNDEZ, Manuel Mena. Parlamentos en Twitter. Análisis de los contenidos y la interactividad en @Congreso_Es y @HouseofCommons. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.2, p. 232-259, mai./ago. 2013.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI. Presencia y Actividad de los Parlamentos Autonómicos en las Redes Sociales: Pocos Avances en el Fomento de la Participación Ciudadana. **El profesional de la información**, v. 27, n. 5, p. 994-1003, 2018.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Marcio Cunha; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; ALISON, Murilo Brum; SILVA, Tiago Philippini Ferreira Borges da. Estado da arte da democracia digital no Brasil: oferta e sobrevivência das iniciativas (1999-2016). **Rev. Serv. Público**, Brasília, v. 70, n. 4, p. 693-734, out/dez 2019.

SAEBO, Oystein. Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: a Genre

Analysis. In: TAMBOURIS, E.; MACINTOSH, A.; BRUIJIN, H. **Third IFIP WG 8.5 International Conference**, Eletronic Participation. 1º de setembro, 2011.

SASTRE, Angelo; OLIVEIRA, Claudia Silene Pereira de; BELDA, Francisco Rolfsen. A influência do “filtro bolha” na difusão de *Fake News* nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, p.4-17, jan. / abr. 2018.

SIMON, Julie; BASS, Theo; BOELMAN, Victoria; MULGAN, Geoff. **Digital Democracy**. The tools transforming political engagement. UK: Nesta, February 2017. 99 p.

SUNSTEIN, Cass. Is Social Media Good or Bad for Democracy? **SUR 27**, v. 15, n.27, p. 83-89, 2018.

TAVARES, Daniel Nardin; QUIROGA, Tiago. O reforço do “homem cordial” nas conexões entre senadores e cidadãos nas redes sociais online. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n.60, p. 110-128, 2015.

TÚÑEZ, Miguel; SIXTO, José. Social networks, politics and commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol.66, p.210-234, 2011.

VIANA, David Henrique de Moura; OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. Redes Sociais e Política: Twitters dos vereadores de João Pessoa/PB. **SimSocial** – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Mídias Sociais, Saberes e Representações Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011.

VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew; CARR, Caleb T.; ELLISON, Nicole; LAMPE, Cliff. It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 0, n. 0, 2010.

WRIGHT, Scott. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. **New Media & Society**, v. 14, n.2, p.244–261, 2011.

WILLIAMSON, Andy. **MPs Online: connecting with constituents**. London: Hansard Society, 2009.

WILLIAMSON, A. **Social Media Guidelines for Parliaments**. Geneva, Switzerland, Inter-Parliamentary Union, 2013.

WORLD E-PARLIAMENT REPORT. Genebra: União Inter-Parlamentar, 2018.

ZUCCOLOTTO, Robson; TEIXEIRA, Marco Antônio Carvalho. **Transparência: aspectos conceituais e avanços no contexto brasileiro**. Brasília: Enap, 2019.

Entrevistas

ABEND, Célia. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Diretora de Comunicação da Alerj. Conversa informal telefônica em 03/09/2018.

ALBANI, Lucas. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Publicitário, Gestor de design e de mídias sociais da ALES. Entrevista por vídeo do Whatsapp em 25/09/2019.

COELHO, André. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Sub-diretor de Comunicação da Alerj. Entrevista por vídeo do Whatsapp em 12/11/2018.

FARAGE, Fabíola. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Gerente geral de Imprensa e Divulgação e gestora do Projeto Presença Digital da ALMG. Entrevista presencial em 15/08/2018.

MARQUES JÚNIOR, Alaôr Messias. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Diretor de Planejamento e Coordenação da ALMG. Entrevista presencial em 16/10/2018.

MENEZES, Daniela Santiago Mendes. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Gerente de Relações Institucionais da ALMG. Entrevista presencial em 14/11/2018.

PRADO, José Geraldo. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Diretor de Comunicação da ALMG. Entrevista por Skype em 22/10/2018.

SÁ, Manuela. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Diretora de Redação do Departamento de Comunicação da ALESP. Entrevista por vídeo do Whatsapp em 24/10/2019.

TERRA, Ana Carolina Utsch. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Gerente de Mídias Digitais da ALMG. Entrevista presencial em 16/10/2018.

TIRIBA, Daniel. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Jornalista e designer encarregado da produção de conteúdo para as redes sociais na Alerj. Entrevista presencial em 28/09/2018.

VIEIRA, Tainah. **Redes Sociais das Assembleias Legislativas**. Coordenadora do Núcleo de Marketing e Projetos Especiais da Alerj. Entrevista presencial em 28/09/2018.