



## LA COMUNICACIÓN DEL SENADO FEDERAL EN FACEBOOK: ESTUDIO DE CASO DE INTERACCIONES DE RED Y COMENTARIOS SOBRE LA REFORMA LABORAL EN 2017

Karla de Lourdes Ferreira<sup>1</sup>  
Maria do Socorro Furtado Veloso<sup>2</sup>

**Resumen:** Este artículo presenta un análisis de las prácticas de comunicación pública del Senado Federal en Facebook. Los objetivos son identificar las características de las publicaciones, las situaciones de interacción y los tipos de comentarios a una publicación sobre la reforma laboral de 2017. Para la extracción de datos, utilizamos la aplicación Netvizz entre julio y diciembre de ese año. Adoptamos análisis de contenido, así como entrevistas. Descubrimos que las publicaciones y las preguntas respondidas buscaban proporcionar transparencia y acceso a la información de interés público, pero las situaciones de interacción eran insignificantes. Los comentarios expresaron polarización y falta de confianza en las instituciones y los políticos. Se concluye que las prácticas de comunicación pública siguen siendo un desafío para garantizar una experiencia llena de transparencia e interacción.

**Palabras clave:** Comunicación pública; Facebook; Senado Federal; Transparencia.

### Introducción

La búsqueda de transparencia en la rendición de cuentas de los poderes públicos, mayor acceso e interacción con participación activa de la sociedad en decisiones políticas son algunos prerequisites esenciales para la práctica de la comunicación pública. La presencia de esos poderes en las redes sociales virtuales de internet amplía la visibilidad y obliga las instituciones a mantener canales de diálogo con los ciudadanos que buscan esclarecimiento de dudas y soluciones para sus demandas.

Entre esas instituciones se encuentra el Senado Federal, una de las casas legislativas más relevantes del país, y que ingresó a la red virtual *Facebook* por medio de una cuenta oficial abierta en 2010. La propuesta de este artículo es investigar las prácticas de comunicación pública del Senado y el modo cómo fueron adoptadas en *Facebook* entre julio y diciembre de 2017. Los objetivos son identificar el tipo de información a que los ciudadanos tenían acceso, los criterios para selección de temas publicados y el lenguaje utilizado. En lo que se refiere a la interacción, buscamos verificar las situaciones en que hubo diálogo con los usuarios y el posicionamiento del Senado en esas conversaciones. También analizamos el comportamiento de los participantes en la publicación titulada “URGENTE: Senado vota la Reforma Laboral”<sup>3</sup>, identificada como la que

---

<sup>1</sup> Doctora en Estudios de Medios de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Correo electrónico: [cacalofe@yahoo.com.br](mailto:cacalofe@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São Paulo. Profesor de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Correo electrónico: [socorroveloso@uol.com.br](mailto:socorroveloso@uol.com.br)

<sup>3</sup> Disponible en: <<https://www.facebook.com/SenadoFederal/videos/1820590191290161/>>. Acceso el 23 de julio de 2020.

recibió más comentarios en el período seleccionado. Para el estudio recurrimos al análisis de Contenido, además de una entrevista con el responsable por el núcleo de redes sociales.

Este artículo se divide en cuatro partes. La primera es dedicada a la discusión sobre transparencia, considerada uno de los prerrequisitos de la comunicación pública. Luego, presentamos los resultados del estudio, los análisis empíricos y el fundamento teórico para la confirmación de las hipótesis. La segunda parte es dedicada al análisis de las características de las publicaciones y describe el trabajo realizado en la página de *Facebook*. Las situaciones en que la interacción ocurrió son tema de la tercera parte y, en la última, desarrollamos los análisis sobre los comentarios en la publicación referente a la votación de la reforma laboral, que obtuvo la mayor cantidad de participaciones en el segundo semestre de 2017.

### **Comunicación pública virtual y la transparencia legislativa**

Según Duarte (2012), la comunicación pública se refiere al acceso a informaciones de utilidad pública, o sea, aquellas que abordan temas de interés general, como servicios y orientaciones, legislación, normas, decisiones públicas, archivos, informaciones de naturaleza legal, derechos y productos. El concepto de comunicación pública se relaciona a un espacio propicio para la circulación de asuntos de interés público y colectivo producidos por redes y sistemas, “así entendidos por debatir valores vitales para el Estado, la sociedad e individuos, tanto en las instancias de producción, como en aquellas de recepción. Son los temas que poseen capacidad para tensionar argumentos, repercutir y exigir respuesta pública” (WEBER, 2017, p. 43). Uno de los puntos fundamentales en la práctica de la comunicación pública, de acuerdo con Zémor (2012), es escuchar al ciudadano, oír sus demandas, informarlo y rendir cuentas.

Weber (2017) resalta que la comunicación pública se constituye en tres dimensiones. La primera, normativa, se concreta por los principios republicanos, cuya “comunicación que produce la visibilidad del Estado y de la sociedad es pensada a partir de la ética de la política, de la resistencia y de la vigilancia de la democracia; a través de la inversión en la ciudadanía y en la emancipación social” (WEBER, 2017, p. 38). La segunda dimensión, denominada fáctica, se refiere a la divulgación de las acciones de rendición de cuentas y de políticas públicas y su visibilidad. La tercera dimensión, llamada crítica, se relaciona con la “reacción y contribución del público e instituciones al debate público” (WEBER, 2017, p. 39).

El trabajo de los profesionales de la red se basa en algunos fundamentos para la práctica de ese tipo de comunicación. Para Duarte (2012), la información, primer nivel del conocimiento es adquirida por interacción social, que debe ser multidireccional y abarcar una pluralidad de opiniones. En esa situación, el acceso debe ser ofrecido por las instituciones para que los ciudadanos puedan obtener informaciones con facilidad, lo que produce más transparencia, claridad en la fiscalización y rendición de cuentas. Duarte (2012) resalta, sin embargo, que las instituciones y los profesionales de comunicación deben estimular y orientar el público sobre la

búsqueda de información y la participación con sus opiniones. El perfeccionamiento de estrategias de comunicación necesita las encuestas de satisfacción y las informaciones del sector de defensoría social.

Además de la cantidad, el ciudadano se depara con la tecnicidad de datos públicos, en que la utilidad de esas informaciones depende de tratamiento simplificado, cuya lectura e interpretación sean de fácil entendimiento, para que el acceso sea estimulado. Para Duarte (2012, p. 63), los discursos y señales “pueden no ser entendidos, informaciones pueden estar en lugar incierto y no sabido, no llegar al destino, ser malinterpretadas, estar equivocadas, distorsionadas, no ser presentadas en el momento adecuado [...]”. En relación a la tecnicidad y burocratización de datos públicos, Lovari y Valentini (2019) enfatizan que las páginas de redes sociales provocaron transformaciones significativas en el lenguaje comunicacional, que es más directo y menos formal. Para esos autores, la velocidad de los flujos informacionales y la atención a las expectativas ciudadanas de una creciente demanda por información, además de la presión del tiempo obligan a las instituciones públicas a una comunicación ininterrumpida, agilidad en la divulgación de noticias y su fácil entendimiento. Para Lovari y Valentini (2019), las funciones de la comunicación de las instituciones públicas aumentaron con las páginas de redes sociales y la integración de formatos interactivos y personalizados.

La interacción entre el sector público y los ciudadanos es fundamental para la concretización de la comunicación pública. La información es alcanzada por medio de interacción social y es dependiente de “conocimiento de su existencia, disponibilidad, oportunidad, acceso, del ambiente en que se viabiliza la interacción, de lenguaje adecuada, pedagogía apropiada a las circunstancias” (DUARTE, 2012, p. 63). El acogimiento de las demandas y orientación personalizada, la aptitud para oír y la formación de los profesionales son aspectos cruciales, mencionados por Zémor (1995), para esta práctica. Lovari y Valentini (2019) afirman que las páginas de redes sociales conceden capacidad a los ciudadanos, que pueden colaborar con sus ideas, y también a los funcionarios del sector público, en la personalización de las comunicaciones.

La comunicación pública va más allá, por lo tanto, de la mera oferta de información. Duarte (2012) afirma que los ciudadanos deben manifestar sus opiniones y tener la convicción de que serán oídos; además de eso, cuentan con la oportunidad de participar de forma activa en las decisiones de interés público y colectivo. Duarte (2012) afirma que la concreción de la comunicación depende además de la credibilidad de los enunciadores, de los medios adoptados, del acceso facilitado y de la valorización del conocimiento de los ciudadanos. Los enunciadores precisan conocer las características, intereses y expectativas de su público.

Barros y Bernardes (2011) afirman que la comunicación pública es un concepto adoptado en las políticas y misiones de gobiernos como una connotación positiva de transparencia, interacción y participación, en substitución a la imagen de ineficiencia. De hecho, entre los

prerrequisitos de la comunicación pública está la transparencia de las informaciones. En Brasil, el proceso de redemocratización, la promulgación de la Constitución de 1988, la Ley de la Transparencia y la ley de Acceso a la Información fueron importantes para la práctica de la transparencia.

Gomes, Amorim y Almada (2018) afirman que la transparencia cumple una obligación legal del Estado, garantiza el derecho del ciudadano a la información y atiende a un principio moral y democrático. Según Meijer (2015), varios términos fueron adoptados para denominar transparencia: gobierno abierto, abertura, reuniones abiertas, publicidad, decisiones abiertas, acceso a informaciones, secreto y divulgación. También puede ser entendida, de acuerdo con Margetts (2011), como vigilancia, rendición de cuentas, simplicidad, nociones de reglas gobernadas y con procesos de gobernanza que asistan a los derechos de los ciudadanos de “saber” sobre el gobierno.

Meijer (2015) considera que son elementos-clave de la transparencia la disponibilidad de informaciones y su acceso y apropiación por los ciudadanos por medio de documentos, publicaciones, reuniones o decisiones. De acuerdo con el autor, “un acuario es una metáfora de la transparencia: aquellos que están fuera del acuario pueden ver lo que aquellos que están dentro de él están haciendo” (MEIJER, 2015, p. 191, traducción nuestra).

Dos fases pueden ser identificadas en la historia de la transparencia, resalta Meijer (2015): la concepción del término relacionada a la democracia representativa (elección de representantes políticos), a fines del siglo XVIII y, a partir de 1960, la de la democracia participativa, en que los ciudadanos no solo eligen a sus gobernantes, sino que participan activamente de los temas públicos. Los estudios de Meijer constataron que el aumento de la transparencia está ligado a la modernización del Estado. Su crecimiento posee un carácter progresivo.

Meijer (2009) presentó tres perspectivas para mejorar el entendimiento sobre transparencia: la premoderna, la moderna y la postmoderna. Existe una discusión entre proponentes y oponentes sobre los impactos de la transparencia mediada por ordenador en la confianza en el sector público. Los análisis de Meijer mostraron que los proponentes de la perspectiva moderna creen que ese tipo de transparencia *online* ofrece mejores informaciones y favorece la racionalización social. Ya los oponentes adhieren a una perspectiva premoderna al afirmar que formas de transparencias unidireccionales, estructuradas y descontextualizadas pueden generar pérdida de confianza. Los que adhieren a la perspectiva postmodernista, por su lado, defienden formas diversificadas de procesos de transparencia mediados por ordenador.

Con base en la aplicación de esas perspectivas sobre el desempeño escolar holandés, Meijer (2009) concluyó que es necesario que exista diversidad en sistemas de transparencia con el objetivo de la ampliación de los efectos en la confianza de la sociedad. La transparencia mediada por ordenador posibilita más abertura, pero menos confianza, afirma Meijer (2009). Permite el procesamiento de informaciones con más calidad, aunque con menos orientación de

valor.

Cuanto más personas tuvieren acceso a informaciones de instituciones públicas y cuanto más inteligible fuere, mayor será el nivel de transparencia del Estado que se refiere a: “(a) los asuntos y ámbitos sobre los cuales se pueden producir información pública; (b) la extensión y la calidad de la información disponible, y (c) la cantidad de personas y de clases de personas a las que es permitido acceso a esa información” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018, p. 5).

Barros y Bernardes (2009) afirman que el mejoramiento de la idea de transparencia y visibilidad constituye una de las razones para el surgimiento de los medios digitales legislativos. Con ello, instituciones como el Senado Federal buscan poner a disposición toda información que se relaciona con sus actividades, ampliando el agendamiento de noticias de los medios tradicionales. De esa forma, el ciudadano posee alternativas para mantenerse informado. Para Barros y Bernardes (2009), es importante que esos medios de comunicación del Legislativo promuevan la atención al interés público de las informaciones, en vez de servir a la propaganda política de gobiernos.

Aunque los gobiernos enfrenten obstáculos y desafíos para la ejecución de iniciativas de transparencia online, Bertot, Jaeger y Grimes (2010) creen que es posible vencerlos por medio de la combinación entre voluntad política y tecnología. Aún no hay una respuesta clara sobre hasta qué punto las tecnologías de información y comunicación son capaces de generar una cultura de transparencia y abertura, afirman Bertot, Jaeger y Grimes (2010); no obstante, los proyectos iniciales dan señales positivas en el sentido de que esas tecnologías pueden, sí, proporcionar abertura y acciones de vigilancia para comportamientos corruptos.

### **El Senado Federal en *Facebook***

A partir de esta sección, presentamos los análisis de las prácticas de comunicación del Senado Federal en Facebook. Comprendemos como práctica comunicativa la aplicación de las directrices que rigen la producción de información, o sea, el hacer periodístico en la publicación de las noticias en esa red social; los criterios de selección de los temas, de los links de noticias; las acciones y los métodos adoptados en la tesitura de las noticias, la elección de los comentarios a ser respondidos; los momentos de interacción con los seguidores y el tenor de los comentarios. Para Hall (2003), en el contexto de la comunicación digital, Facebook puede ser un dispositivo asociativo de prácticas sociales y espacio de manifestación público. Lugar donde la interacción, por medio de mensajes, imágenes y vídeos, acerca los participantes que comulgan y comparten mutuamente sus contenidos simbólicos, en un proceso de negociación de sentidos que, en la perspectiva de Hall (2003), generan otros modos de sociabilidad, otras prácticas sociales. En el ambiente digital, las prácticas de comunicación y participación, dentro de las posibilidades y limitaciones ofrecidas, son frecuentemente adaptadas y negociadas por los usuarios.

En el desarrollo de los análisis y para la interpretación de las publicaciones y de los

comentarios postados en la página, el método adoptado fue el análisis de contenido.

Una de las principales esferas del Poder Legislativo de Brasil, el Senado Federal cuenta con medios de comunicación propios, como radio, periódico, TV, portal y perfiles y páginas de redes sociales en internet, para ofrecer informaciones sobre sus actividades. En 2009, inició la publicación de noticias en las redes sociales virtuales con la creación de una cuenta en *Twitter*. En 2010, un perfil en Facebook fue creado con el mismo objetivo. Actualmente, siete profesionales del área de comunicación, entre periodistas y publicitarios, realizan las publicaciones en las redes sociales. Las publicaciones son producidas por la Secretaría de Comunicación del Senado Federal (Secom).

El análisis de contenido (AC) propuesto por Bardin (1977) está conformado por tres etapas: el preanálisis; la exploración del material; y el tratamiento de los datos, inferencia e interpretación. En la primera fase, la del preanálisis, reservada a la organización del material, utilizamos la aplicación Netvizz, que identificó 165 publicaciones divulgadas por la página del Senado Federal en Facebook, entre julio y diciembre de 2017. La lectura de todas las publicaciones fue realizada, así como una entrevista con el responsable por la coordinación del núcleo de redes sociales. La selección del corpus de análisis siguió los criterios de exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia propuestos por el análisis de Contenido.

**Tabla 1** – Publicaciones en Facebook

<b>Mes (2017)</b>	<b>Cantidad</b>
Julio	77
Agosto	13
Septiembre	17
Octubre	43
Noviembre	12
Diciembre	3
<b>Total</b>	<b>165</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la segunda fase de la AC, la tarea fue identificar las unidades de registro y de contexto, o sea, la codificación del material para luego realizar su categorización. En la codificación de las publicaciones, la elección de la unidad de registro de cada una de ellas se basó en la selección de palabras clave y palabras tema. Después de esa etapa, la categorización fue realizada por medio del proceso de enumeración, que es la contabilización de las publicaciones en las respectivas categorías.

La construcción de esas categorías se basó en temáticas adoptadas por el periodismo. En un primer momento, después del análisis de cada publicación, una clasificación de categorías y subcategorías fue desarrollada. Se verificó que los asuntos tratados en esas publicaciones remitían a las áreas del derecho, historia, política, rendición de cuentas, fechas conmemorativas, obras

jurídicas, derecho del consumidor, trabajo, justicia, educación, transporte, salud, economía, seguridad, agricultura, derechos humanos, medio ambiente, comunicación, ciudadanía y temas diversos. Para garantizar mejor sistematización, las categorías fueron reagrupadas en Política (actividades del Senado y de los parlamentarios y rendición de cuentas a los ciudadanos), Mercado (temas que trataron sobre economía y trabajo), Salud (ciencia y salud), Cotidiano (noticias sobre agricultura, ciudadanía, comunicación, derecho del consumidor, derechos humanos, educación, medio ambiente, seguridad y transporte), Cultura (asuntos que se relacionaron con fechas conmemorativas, con la historia de Brasil y la publicaciones de libros), Derecho (instituciones jurídicas y sus actividades) y Diversos. Cabe resaltar que gran parte de las publicaciones abordó proyectos de ley y de enmienda de la Constitución, resoluciones y propuestas en diferentes áreas. En la tercera etapa, los pasos fueron el tratamiento de los datos, el análisis, la interpretación y la elaboración de resultados. La categorización y enumeración de las publicaciones están en el Gráfico 1.

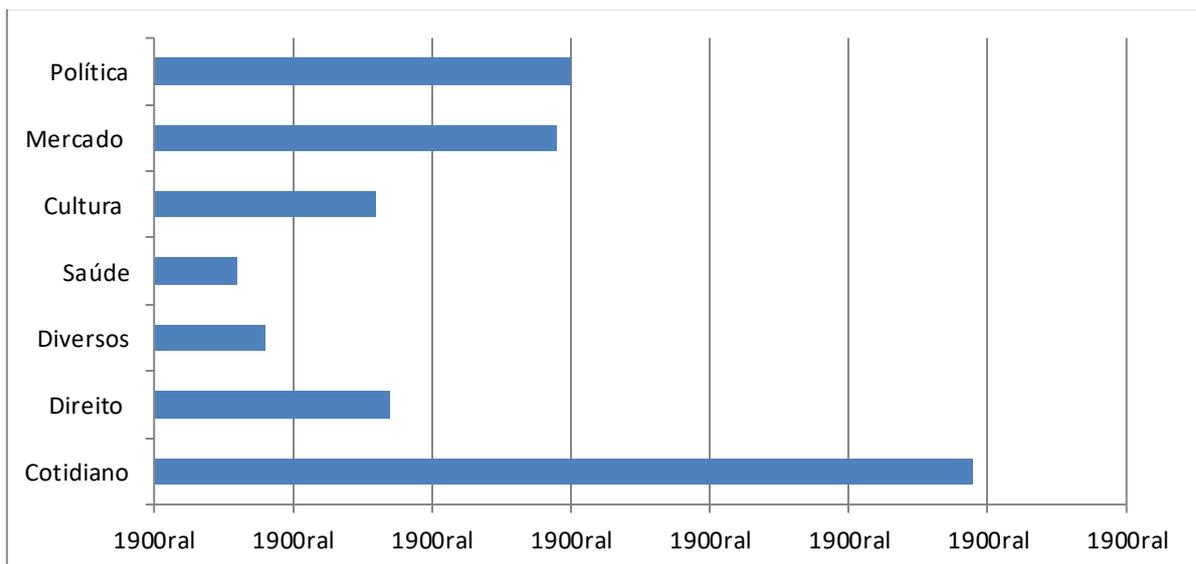


Gráfico 1 – Categorías de asuntos.

Fuente: Elaboración propia

(Política, Mercado, Cultura, Salud, Diversos, Derecho, Cotidiano)

De acuerdo con los datos recolectados por la aplicación Netvizz, las publicaciones no fueron diarias entre julio y diciembre de 2017. Las noticias que recibieron más comentarios fueron, en orden cronológico: la votación de la reforma laboral, un proyecto sobre la demisión de servidor público estable, el análisis del proyecto referente al despido de servidor público, el día del profesional de TI, la vigencia de la nueva reforma laboral, y la publicación de nuevo avatar de la página. Las más compartidas, en ese mismo orden, fueron las publicaciones que trataron sobre el punto adicional de TV por cable, el Código de Tránsito Brasileño, la legislación brasileña para los portadores de neoplasia maligna, el día del profesional de TI, la vigencia de la nueva

reforma laboral, y las principales propuestas aprobadas por el Senado Federal en 2017.

Por los análisis emprendidos, en lo que se refiere a la naturaleza del saber que es transmitido, según Charaudeau (2012), dentro de las categorías estipuladas para análisis de los datos, las relativas a Cotidiano (59), Mercado (29) y Política (30) fueron los asuntos que más generaron publicaciones por el núcleo de redes sociales del Senado Federal. Derecho (17) y Cultura (16) aparecen inmediatamente después. Los temas menos divulgados fueron los que se relacionaron con las categorías Diversos (8) y Salud (6). En la categoría Política, se destacaron, principalmente, entrevistas con los senadores, transmitidas por el programa “Salão Nobre”, de TV Senado, sobre asuntos diversos, como las reformas previsional, laboral, tributaria y política; el Plan Nacional de Educación y el presupuesto y recortes en áreas como salud y educación. Esas entrevistas (18 en total) con los parlamentarios y el uso de imágenes en las publicaciones pueden ser consideradas formas de reconstrucción de hechos y permitieron una descripción del universo legislativo según reglas de verosimilitud.

Podemos notar que las publicaciones de noticias en la página del Senado Federal en Facebook procuraron divulgar informaciones que remitían a temas del día a día de los ciudadanos, como asuntos de interés general, informaciones legales, derechos y servicios, o sea, informaciones de utilidad pública, que se relacionan con el concepto de comunicación pública de Duarte (2012) y con la práctica de la transparencia, según Zémor (2012), Weber (2017) y Novelli (2018). DePaula, Dincelli y Harrison (2018) analizaron publicaciones en Facebook de gobiernos en los EUA y observaron que gran parte del contenido de las páginas se encajó en la categoría de suministro de informaciones.

Los temas tratados en Facebook no se limitaron a la publicidad de las decisiones políticas en particular, sino enfocaron otros asuntos, como salud, medioambiente, educación, que también son considerados de carácter político, en dimensión más amplia. Según Maia (2008), existe una dificultad en la definición de lo que podría ser una política ideal, pues ese contenido diversificado puede cumplir una función importante en los diversos roles que los ciudadanos asumen, no quedando restringidos solo al papel de elector. “Los órganos públicos deben divulgar efectivamente, sin la necesidad de solicitud, informaciones significativas y válidas” (ROTHBERG; LIBERATO, 2013, p. 78). Por otro lado, la búsqueda de la visibilidad y legitimidad puede ocurrir por medio de divulgación de informaciones de menor relevancia, afirma Marques (2016). En ese contexto, informaciones referentes a la categoría Cultura, que se relacionan con fechas conmemorativas, podrían ilustrar ese fenómeno. Publicaciones de felicitación por el día del médico, del dentista o del profesional de tecnología de la información (que inclusive fue la publicación más comentada y compartida en octubre de 2017), solo para citar algunos ejemplos, no son de sesgo político y no pueden ser consideradas como de naturaleza política más amplia, sino se relacionan con determinadas categorías profesionales, y la valorización de públicos específicos.

El portal de noticias del Senado Federal ([senado.gov.br/noticias](http://senado.gov.br/noticias)) centraliza la producción de contenido y es la principal fuente de información para las redes sociales. Los temas son seleccionados en ese portal y distribuidos para las redes. Por lo tanto, “los analistas están ofreciendo una interpretación de una interpretación, están reinterpretando un campo previamente interpretado [...]” (THOMPSON, 2011, p. 359).

Los textos de las publicaciones fueron cortos, conteniendo información básica y principal sobre un asunto específico, complementada con recursos de imagen, vídeo e hipertexto, como los links, direccionando los seguidores hacia acceso directo a códigos de leyes, a entrevistas televisivas, a noticias en portales de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. En las 165 publicaciones puestas a disposición, todas contenían imágenes (ilustraciones, infográficos) producidas por el equipo de redes sociales, o vídeos de TV Senado que complementaban el significado de las publicaciones. El asunto principal apareció como título en mayúsculas y en negrita en la parte superior del *banner*. Fueron utilizados colores de fondo del texto, diseños ilustrativos y la información complementaria es posicionada inmediatamente abajo, con trechos del texto destacados. A pesar que la gran mayoría de las publicaciones presentan imagen (68%), se destaca que el recurso del vídeo fue usado para complementar todas las publicaciones en agosto de 2017. Percibimos que, en las publicaciones divulgadas en Facebook, existió una lógica de asociación entre texto e imagen, una yuxtaposición entre ambas, que refuerzan el sentido de esas publicaciones y posibilita que ese sentido sea transmitido a los seguidores. Esa asociación se establece también, por ejemplo, en publicaciones que utilizan links y en la mención de nombres de senadores entrevistados por TV Senado.

En el período estudiado, fueron verificadas tres transmisiones en vivo a través de la página de Facebook. Los temas fueron la votación de la reforma laboral en el Senado Federal, la sabatina de Raquel Dodge para el cargo de procuradora-general de la República y la participación de una médica respondiendo a preguntas de los seguidores sobre cáncer de mama.

En las publicaciones, imágenes y vídeos acompañaron los textos como forma de aumentar la visibilidad y, según el coordinador del núcleo de redes sociales, Moisés Nazario, para driblar un algoritmo de Facebook, el EdgeRank, que aplica puniciones para el exceso de publicaciones y para las que no alcanzan buenos resultados de alcance de público. Con el paso de los años y el perfeccionamiento de las prácticas de comunicación en ese ambiente, los asesores redujeron la cantidad de publicaciones diarias cuando descubrieron que la actuación de ese algoritmo interfería en el número de seguidores que recibían las noticias del Senado Federal en sus *timelines*. De todos modos, esos cambios reflejaron en las estrategias y reglas para la selección de las publicaciones que merecerían ser divulgadas, y uno de los criterios utilizados fue justamente las informaciones y los temas que suscitaban más atención e interés del ciudadano, especialmente asuntos que influyen directamente en su día a día, como está explicitado también en la Guía de Actuación

del Senado en las Redes Sociales<sup>4</sup>.

La búsqueda de la audiencia de las noticias legislativas, que por un lado fue impulsada por el algoritmo de Facebook, por otro fue un factor que los asesores consideraron en el momento que priorizaban determinados contenidos para transmisión. En ese sentido, los profesionales de comunicación del Senado Federal, que seleccionan lo que será divulgado, son *gatekeepers* y “pueden facilitar o restringir la difusión de información conforme deciden cuáles mensajes permitirán atravesar los portones y cuáles impedirán, transformándolos en importantes actores en el proceso de difusión” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 36). El algoritmo *EdgeRank* también puede ser considerado un nuevo *gatekeeper*. En las afirmaciones del coordinador del núcleo de redes sociales del Senado Federal, Moisés Nazario, a Coêlho (2015), solo el 0,5% de los seguidores de una página institucional en Facebook recibe en sus *timelines* lo que es publicado en esa página. De acuerdo con Gil (2020), delante del impacto de los algoritmos, es relevante que los profesionales de comunicación digital reflexionen sobre la opción del camino delineada por estrategias de imagen y de relación con los públicos y si ese recorrido potencia la actuación de los algoritmos o busca garantizar la transparencia y libertad de elección.

Las redes sociales amplificaron el acceso a las informaciones del portal Senado Noticias y también la cantidad de visualizaciones de las publicaciones. El uso de links fue adoptado en el 93% de las publicaciones entre julio y diciembre de 2017. Observamos que los profesionales siguieron las recomendaciones de la Guía de Actuación del Senado en las Redes Sociales en cuanto al acortamiento de URLs por medio de la dirección electrónica bitly.com. Según Nazario (2017, p. 31), “cerca del 30% de todos los accesos realizados a la *página* oficial proviene de links publicados en Facebook, conforme datos de *Google Analytics*”.

Los procedimientos de elección de contenidos que buscan alcanzar el máximo de personas que van a acceder y apropiarse de las formas simbólicas producidas por el Senado Federal se acercan a los parámetros adoptados por los medios comerciales en la selección de noticias para consumo, buscando resultados positivos de audiencia. A pesar de eso, 22 publicaciones con links solicitando la participación de los seguidores en consultas públicas en el portal e-Ciudadanía, por ejemplo, son una forma relevante de garantía de participación en decisiones que serán tomadas por los parlamentarios en la tramitación de propuestas en el Congreso. Un desafío para el Parlamento, en la observación de Novelli (2018), es propiciar alternativas de relación e interacción con el ciudadano, de modo que acciones de comunicación no se restrinjan solo a ofrecer acceso y transparencia de informaciones; para Novelli, una de esas experiencias es el e-Ciudadanía. En ese caso, la divulgación en Facebook es fundamental para dar visibilidad a proyectos que están abiertos a la participación y votación popular. Almada et al. (2019, p. 178) constataron en sus estudios que la participación en el espacio virtual ocurre “casi

---

<sup>4</sup> Disponible en: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acceso el 30 de abril de 2020.

totalmente mediante consultas on-line”, que constan como obligatorias en reglamentos de los órganos gubernamentales y son consideradas el principal instrumento de escucha a las demandas sociales adoptadas por la esfera federal.

Esa ampliación del acceso a las informaciones legislativas transformó las prácticas de comunicación de los medios del Senado Federal. El lenguaje adoptado al inicio de utilización de Facebook, por ejemplo, era más formal, con el uso de jergas y términos específicos del ámbito político. Hoy, con el perfeccionamiento de las prácticas, el lenguaje se tornó más leve y accesible, lo que se condice con la práctica de la comunicación pública (LOVARI; VALENTINI, 2019; CAMPOS, 2016; DUARTE, 2012). El seguidor de la página en Facebook precisa sentirse motivado en el instante en que accede a información. Para ello, Charaudeau (2012) infiere que precisa ser directa y útil, tener claridad y simplicidad. Dependiendo de la complejidad de la información, es necesario simplificar los términos, utilizando un lenguaje más accesible para garantizar mejor comprensión por los seguidores.

La elección de términos, de la forma de comunicarse y del modo de utilización de los recursos de la lengua para expresarse con los seguidores de la página son tareas constantes del núcleo de redes sociales del Senado Federal. Charaudeau (2012) resalta que palabras utilizadas de forma frecuente por los mismos enunciadores pueden venir a ser portadoras de ciertos valores. En las publicaciones del Senado Federal, se constata la práctica de adopción de las palabras “URGENTE” y “ATENCIÓN” como forma de atraer a los seguidores hacia algún asunto de relevancia y votaciones legislativas. Observamos también, con cierta frecuencia, el uso de frases imperativas y afirmativas, como “¡Avisé a sus amigos!”, “¡Fiscalice su ciudad!”, “¡Ahora es ley!”, “¡Cae en la prueba!”.

En la perspectiva de Gomes, Amorim y Almada (2018), cuanto más información e inteligibilidad, más transparencia. A partir del momento en que el Legislativo disponibiliza informaciones que interesan al ciudadano, la práctica de la transparencia es satisfecha, principalmente porque existe información disponible online que no podría ser encontrada por intermedio de otras fuentes y medios. Internet se muestra relevante para los ciudadanos que buscan acceder a documentos de ámbito gubernamental.

### **Interacción virtualizada entre el Senado Federal y los seguidores en Facebook**

La interacción entre ciudadanos e instituciones de gobierno es uno de los prerrequisitos para el desarrollo de la comunicación pública. Nuestro objetivo en esta sección es verificar cuándo y en qué momentos ocurrió la interacción entre el Senado Federal y los seguidores en Facebook, cuáles fueron los cuestionamientos dejados en la página y cuál fue el posicionamiento delante de los comentarios publicados. Es por medio de la interacción social que la información es adquirida, siempre y cuando disponible y dentro de un ambiente propicio para que ella se concrete en la práctica, según Duarte (2012). Analizamos si la búsqueda de conversación fue fruto de preguntas

direccionadas exclusivamente al Senado, o generada por un participante en interacción con otros, o de forma espontánea, o sea, que no se encuadra en las dos posibilidades anteriores. Entre julio y diciembre de 2017, la interacción de la página con los seguidores fue observada en 24 ocasiones. Julio fue el mes en que más ocurrió esa práctica, o sea, fue el período responsable por casi el 50% del total de interacciones.

Los momentos de interacción del Senado Federal en los comentarios, en respuesta a las demandas de los seguidores, ocurrieron cuando surgieron preguntas y cuestionamientos objetivos, cuando procuró reforzar informaciones contenidas en la publicación principal; complementar y corregir datos; esclarecer informaciones que podrían ser pasibles de mala interpretación; llevar información y conocimiento sobre asuntos de interés público y de sesgo político; y establecer comunicación con los usuarios de la página. Las conversaciones cuestionaron el pago de la tasa para solicitud de pasaporte, los trámites en la votación de la reforma laboral, el funcionamiento del sistema de gobierno representativo y de la página en Facebook, el acceso a libros digitales, las atribuciones del Senado y de los parlamentarios, el fin del foro privilegiado y la ley sobre delito de asesinato de policiales.

Los comentarios de algunos seguidores dejaron transparecer la descreencia y el descontento con el Legislativo brasileño, como el sarcasmo demostrado por un seguidor con la divulgación de libros de derecho penal como garantía de más conocimiento para el descubrimiento de irregularidades (cuadro 1); el cuestionamiento sobre la función de los senadores; la publicidad de noticias en la página como forma de aborrecer la población (cuadro 2); y el rechazo de un seguidor a leer una noticia de las propuestas aprobadas por el Senado en 2017, entre ellas el fin del foro privilegiado. El trabajo de publicidad y transparencia de las actividades legislativas y el esfuerzo para interactuar y responder los cuestionamientos no fueron suficientes para borrar la imagen negativa que algunos participantes exhibieron en sus comentarios, como Freitas (2004) y Castells (2015) también constataron en sus estudios. En relación a la interacción con las conversaciones de los seguidores, los análisis de Campos (2016) en Facebook, en octubre de 2015, mostraron que el Senado casi no respondió los comentarios, principalmente las críticas dirigidas al Legislativo, lo que, según Campos, podría minimizar esa mala imagen. Novelli (2018) observa que esa percepción negativa no es exclusiva de Brasil, pues otros países también presentan bajos indicadores de aprobación de las instituciones legislativas y de los políticos, como los EUA.

**Cuadro 1** – Cuestionamiento sobre acceso a libros digitales.

<b>“Descargue aquí la Colección Básica Penal: <a href="http://bit.ly/coletaeaderechopenal">http://bit.ly/coletaeaderechopenal</a>.” Libro digital gratis de derecho penal. La Colección Básica Penal contiene: Código Penal; Ley de las Contravenciones Penales; Código Procesal Penal; Ley de Ejecución Penal; Ley de los Delitos con Ensaña; Ley de los Juzgados Especiales Civiles y Criminales; Disposiciones constitucionales relacionadas; Índice temático del Código Penal.”</b>
Usuario 1: “¿Están seguro de que ustedes quieren brindar acceso a esos libros por parte de la población? Vean que ellos pueden acabar descubriendo varios golpes que están pasando en el país.”
Senado Federal: “Hola, usuario 1. Queremos dar acceso a estos y muchos otros. Están disponibles gratuitamente estos: <a href="http://biblioteca.senado.leg.br/ebooks-1.html">http://biblioteca.senado.leg.br/ebooks-1.html</a> . Libros digitales gratuitos.”

**Fecha de publicación:** 13 de julio de 2017.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 2** – Molestias por la publicación de la página.

<b>“Entienda cómo funciona el sistema de votación electrónica del Senado. ¿Desea saber cómo los senadores concurren y cómo votan en el Senado? Vea el vídeo.”</b>
Usuario 2: “La función de esta página es, claramente, irritar a la población.”
Senado Federal: “Esperamos que no, usuario 2. Nuestro objetivo es informar a la población sobre los proyectos que son presentados, discutidos y votados en el Senado, y también explicar cómo se da el proceso legislativo. La información es un instrumento esencial para los ciudadanos. Sin ella, ¿cómo los ciudadanos podrían manifestarse y posicionarse contra o a favor de lo que es discutido?”

**Fecha de publicación:** 16 de septiembre de 2017

**Fuente:** Elaboración propia.

En las publicaciones y en los comentarios, notamos que el Senado Federal procuró estimular la participación de los seguidores. Una forma de motivación para participación fueron las publicaciones dedicadas a responder cuestionamientos y en los comentarios espontáneos buscando reforzar ideas, esclarecer o corregir informaciones. Es posible que los seguidores que vieron sus demandas solucionadas y sus comentarios respondidos se hayan sentido valorizados y estimulados a continuar acompañando la página, además de hacer otros comentarios. Sin embargo, en la discusión sobre participación, los comentarios de un seguidor (cuadro 3) llamaron la atención porque manifestaron el interés en saber cuál sería el alcance de Facebook como canal de comunicación entre el Legislativo y la sociedad y si la participación en ese espacio era acogida en los procesos decisorios, ya que comentarios contrarios o favorables a determinados temas eran publicados. Además de eso, el seguidor resaltó que los administradores de la página solici taban la participación por medio de encuestas y consultas públicas de proyectos en votación y discusión en el plenario.

Análisis desarrollado por Barros, Bernardes y Rodrigues (2014) sobre la utilización de las redes digitales, entre ellas Twitter, Orkut y Facebook de la Cámara de Diputados, constató que, en ese momento, la sociedad estaría participando de forma unilateral, sin respuesta por parte de la Cámara. La institución priorizó ofrecer canales para acoger las demandas sociales, “pero ello, por sí solo, no garantiza la participación del ciudadano en los procesos decisorios. Faltan, por lo tanto, mecanismos para hacer que la participación sea llevada a los gabinetes

parlamentarios, al conocimiento de los representantes políticos y asegurar que haya respuesta a la sociedad” (BARROS; BERNARDES; RODRIGUES, 2014, p. 11). Esto es, los ciudadanos que participan en consultas públicas y encuestas del Senado Federal esperan que sus opiniones sean tenidas en cuenta por los políticos. Como observa Faria (2015, p. 289), “la autonomización de los parlamentarios y partidos políticos durante el ejercicio del mandato con la consecuente desconsideración de la opinión del elector estaría provocando la pérdida de la relación de confianza entre ciudadano y parlamento”, como podemos constatar en las conversaciones de los cuadros 1 y 2.

**Cuadro 3** – Cuestionamiento sobre el alcance de la página.

<b>“Clasificar la corrupción como delito hediondo es uno de los cambios contenidos en el proyecto de reforma del Código Penal que está siendo discutido en el Senado. Conozca más en el vídeo y vea cómo enviar sugerencias al redactor.”</b>
Usuario 3: “Querría saber cuál es el alcance de este canal de comunicación con el Senado. No veo ningún feedback de los administradores y solo veo al Senado trabajando en provecho propio, aprobando materias que poco interesan a la población y desviando los ojos de lo que realmente importa.”
Senado Federal: “Hola, usuario 3 Siempre procuramos responder dudas objetivas sobre proyectos en tramitación, votaciones y publicaciones que hacemos. No respondemos cuando el internauta solo está emitiendo una opinión o cuando la pregunta tiene carácter más subjetivo. Cabe recordar que la página es administrada por empleados del Senado del área de comunicación.
Usuario 3: “Ok, Ok...entendemos que hay criterios para el feedback. ¿Pero la pregunta que hago es: las muchas opiniones son tenidas en cuenta? Varios posts al respecto de enmiendas, propuestas, votaciones llevan innumerables me gusta y no me gusta. ¿Marca alguna diferencia que el pueblo se manifieste de esta forma?”
Senado Federal: “Usuario 3 No tenemos cómo evaluar. Pero las herramientas de participación son fundamentales, pues permiten a los ciudadanos manifestarse.”

**Fecha de publicación:** 16 de agosto de 2017

**Fuente:** Elaboración propia.

En la publicación “Flores del cerrado”, un seguidor elogia la imagen publicada y la ciudad de Brasilia. A diferencia de las publicaciones analizadas, en que el Senado Federal procura reforzar, esclarecer o corregir informaciones en los espacios destinados a los comentarios, los administradores de la página buscaron el establecimiento de una relación comunicativa con ese seguidor, de forma relajada y espontánea (cuadro 4).

**Cuadro 4** – Elogio a la imagen publicada de Brasilia.

<b>“Senado Federal actualizó la foto de su tapa. Flores do cerrado. Foto: Marcos Oliveira/ Agencia Senado”</b>
Usuario 4: “Bella foto. Brasilia debe ser una ciudad bella”
Senado Federal: “Es una ciudad hermosa. ¡Venga a visitarla un día!”

**Fecha de publicación:** 14 de septiembre de 2017

**Fuente:** Elaboración propia.

De las interacciones analizadas, constatamos que el Senado Federal buscó ofrecer transparencia a informaciones de interés público y propiciar mayor conocimiento sobre

determinados temas. “Solamente cuando los actos, las intenciones o los planes pueden ser conocidos, se tiene la posibilidad de generar un proceso dialógico de cambio de razones con el objetivo de solucionar situaciones problemáticas” (MAIA, 2008, p. 168). Eso puede ser notado en las conversaciones que cuestionaron, por ejemplo, las nuevas reglas de la reforma laboral (cuadro 5)

**Cuadro 5** – Preguntas sobre nuevas reglas de la reforma laboral.

“¡ATENCIÓN! La reforma laboral entra en vigor el próximo sábado, 11 de noviembre. Asista al vídeo y conozca los principales cambios. Sepa más detalles de lo que cambió: <a href="http://bit.ly/InfoReformaTrabalhista">http://bit.ly/InfoReformaTrabalhista</a> . Ayude a divulgar esa información compartiendo el álbum con los cambios ocurridos en la ley: <a href="http://bit.ly/2i0i0tT">http://bit.ly/2i0i0tT</a> .”
Usuario 5: “Senado Federal Entonces ¿y cuando el empleado no quiere pagar al sindicato que es previsto en la reforma como resulta esa situación de acuerdo?”
Senado Federal: Usuario 5 “El trabajador puede buscar negociar solo, pero es para eso que sirve el sindicato: reuniendo a muchos trabajadores, negociar en nombre de ellos.”
Usuario 5: “Senado Federal Complicado sabe, no veo mejoras lamentablemente”
Usuario 6: “Si yo hago un acuerdo, no recibo seguro de desempleo. ¿Y si fuere despedido sin justa causa, eso se aplica también? ¿No voy a poder extraer el FGTS total?”
Senado Federal: Usuario 6 “En el caso del despido sin justa causa no cambió nada. El trabajador continúa teniendo derecho a extraer el FGTS, a la multa de 40% sobre el saldo del FGTS, al aviso previo y al seguro de desempleo (en este caso, siempre que sean cumplidas las reglas de carencia).”
Usuario 4: “Senado Federal inclusive porque todas las empresas van a negociar 2 horas de almuerzo sí. ¡Imagino que los 30 minutos sean opcionales mismo!”
Senado Federal: “Lo que las nuevas reglas permiten es que, por acuerdo o convención colectiva (o sea, con negociación que abarque sindicato o representantes de los empleados de la empresa), es posible establecer el intervalo de almuerzo, siempre que no sea menor de 30 minutos. Pero puede ser más.”

**Fecha de publicación:** 10 de noviembre de 2017

**Fuente:** Elaboración propia.

Verificamos que existió una preocupación con el tono expreso en la redacción de los comentarios y el cuidado en la utilización de las palabras y en el tratamiento con los seguidores de la página. Una de esas situaciones fue el esclarecimiento hecho por el equipo de redes sociales después de publicación con buen humor con felicitación del profesional de tecnología de la información (TI), anticipándose a posibles comentarios que podrían ser generados por la mala interpretación de la publicación sobre las atribuciones de esa categoría.

La adopción de tono de respuestas (sin generación de polémicas con los participantes) y el uso de la primera persona del plural en algunas situaciones de interacción (“esperamos”, “nuestro”, “queremos dar acceso”, “no respondemos”, “no tenemos cómo evaluar”) atienden a las normas estipuladas por la Guía de Actuación del Senado en las Redes Sociales. Las respuestas siguen un patrón de estilo y estructura lingüísticos, de comportamiento interaccional y, por lo tanto, podemos afirmar que la búsqueda por la interacción se mostró preconfigurada, técnica. De acuerdo con las directrices de la página 7 de la Guía de actuación del Senado en las Redes Sociales, los profesionales que lidian con páginas de redes sociales deben disponer de un “banco de respuestas frecuentes” con el fin de facilitar el *feedback* y minimizar la ocurrencia de errores.

Esa práctica nos remite al concepto de interactividad controlada de Stromer-Galley (in ROSSINI, 2015), a medida que el ambiente de redes sociales es utilizado para publicación de actos del Legislativo y por la búsqueda de interacción con los ciudadanos en determinados momentos. Eso da la impresión de que el Parlamento está abierto a conversaciones y al debate político. Del otro lado, los ciudadanos ven ese canal de relaciones como una oportunidad de fiscalizar y controlar las acciones del Legislativo, de reivindicar sus demandas y exponer su opinión al Senado Federal y a los parlamentarios, creyendo que serán oídos. “Al mismo tiempo que la capacidad de comunicar del Estado crece, crece también su visibilidad que lo torna vulnerable. El acceso a las informaciones disponibles es ininterrumpido, aunque las líneas de comunicación no sean intensificadas” (WEBER, 2017, p. 47). En esa perspectiva, podemos observar que la constancia en la divulgación de contenido legislativo amplía la visibilidad del Senado y, también, sus responsabilidades con la sociedad, que pasa a monitorear y a cuestionar sus acciones, pero la interacción no acompaña esa dinámica.

En ese proceso activo y continuo de producción de publicaciones, comentarios, entre otras actividades de participación en el espacio virtual de Facebook y delante de la disponibilidad de interacción demostrada por el Senado Federal en ese ambiente, principalmente en los momentos de esclarecimiento de las demandas de los seguidores en relación a informaciones de interés público, podemos decir que comprender lo que es publicado requiere un proceso de autocomprensión y autoformación, “en el que las personas están involucradas, de diversos modos y diferentes profundidades, en comprenderse a sí mismas, y talvez en transformarse, en el transcurso de la apropiación continua de los mensajes recibidos” (THOMPSON, 2011, p. 409).

Entre julio y diciembre de 2017, fueron contabilizados 183.511 comentarios en la página del Senado Federal, en Facebook. De ese total, solo 24 fueron de autoría del equipo de comunicación. Esto representa un 0,0001% de todos los comentarios. Si tenemos en cuenta el sesgo cuantitativo, las interacciones realizadas en Facebook fueron ínfimas, semejante a lo que Campos (2016) también constató en los análisis de los comentarios registrados en esa página en octubre de 2015. A pesar de eso, considerando el sesgo cualitativo, notamos que las interacciones buscaron solucionar cuestiones y esclarecer a los participantes sobre temas de interés público.

### **La participación de los seguidores en la publicación “URGENTE: Senado vota la Reforma Laboral”**

Nuestro objetivo, aquí, es analizar el modo como ocurrió la participación de los seguidores de la página del Senado Federal en Facebook en la publicación “URGENTE: Senado vota la reforma laboral”, que fue identificada como la que recibió más comentarios en el período entre julio y diciembre de 2017. Esa publicación resultó de una transmisión en vivo, con duración de tres horas, 35 minutos y 32 segundos, en 11 de julio de 2017, y recibió 18.490 comentarios. Los datos fueron recolectados por la aplicación Netvizz el 9 de octubre de 2018. Se pretendió

identificar el tenor de las conversaciones, así como los trazos característicos en el lenguaje escrito de los seguidores y la expresión de sentimientos originados con la divulgación de la noticia sobre el proceso de votación de la reforma.

El Brasil de 2017 era un país post *impeachment*, polarizado políticamente y con varios escándalos de corrupción que involucraban a nombres de la clase política, como el presidente Michel Temer, el presidente de la Cámara de Diputados, Eduardo Cunha, y el presidente del Senado Federal, Eunício Oliveira. Estudio de Cause<sup>5</sup>, en asociación con el Instituto Idea Big Data, mostró que la palabra que resumió el año 2017, elegida por el 37% de los brasileños, fue “corrupción”. Las palabras “vergüenza” (26%), “crisis” (18%), “tenso” (10%) y “cambio” (9%) también fueron mencionadas por los entrevistados. “Vergüenza”, inclusive, fue uno de los términos más comunes en los comentarios de los seguidores en la publicación “URGENTE: Senado vota la Reforma Laboral”. Un ranking que evalúa el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) mundial, publicado el 21 de febrero de 2018 por Transparencia Internacional, según Reuters<sup>6</sup>, mostró que, en 2017, Brasil cayó 17 posiciones (si comparado con 2016) y pasó a ocupar la posición 96 en un ranking de 180 países.

Además de los problemas causados por la corrupción involucrando a las esferas del poder Ejecutivo y Legislativo, Brasil estaba dividido políticamente. Entre las reformas propuestas por el gobierno Temer, una de ellas causó mucha polémica y manifestaciones por las centrales sindicales al ser aprobada por el Senado Federal: la Reforma Laboral (Ley 13.467, de 2017), que entró en vigor el 11 de noviembre de 2017, y retiró derechos de la clase trabajadora y garantizados en la CLT (Consolidación de las Leyes del Trabajo) de 1943.

En medio de la crisis económica y política vivida en la época, aumentaban las confrontaciones entre electores de diferentes espectros ideológicos. Esa situación fue verificada en los comentarios de los seguidores del Senado Federal durante la votación de la reforma laboral, que tuvo lugar en un clima de polarización partidaria, de falta de confianza en las instituciones políticas y en sus representantes, con el funcionamiento de las llamadas “burbujas” y la proliferación de discursos de odio (especialmente sobre política), caracterizados por la ofensa gratuita e inexistencia de tolerancia y disposición para escuchar opiniones divergentes. Brugger (2007, p. 118) define discurso de odio como “palabras que tienden a insultar, intimidar o acosar a personas en virtud de su raza, color, etnicidad, nacionalidad, sexo o región, o que tienen la capacidad de instigar violencia, odio o discriminación contra tales personas”. Según Freitas y Castro (2013, p. 344), el discurso de odio (*hate speech*) “presenta como elemento central la expresión del pensamiento que descualifica, humilla y rebaja individuos y grupos sociales”.

---

5 Disponible en: <<http://www.cause.net.br/corruptao-e-palabra-ano-de-2017/>>. Acceso el 16 de mayo de 2020.

6 Disponible en: <<https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKCN1G527N-OBRDN>>. Acceso el 16 de mayo de 2020.

Identificamos la existencia de comentarios repetitivos, dando la impresión de *bots*<sup>7</sup>. Un ejemplo fueron cinco comentarios de 149 líneas cada uno, con la frase “#BOLSONAROPRESIDENTE2018” escrita dos veces en cada línea. El uso de signos de exclamación, interrogación y reticencias, así como palabras y frases en mayúsculas, repetición de letras y abreviación de palabras fueron recursos muy comunes, como “¡Respeten el pueBloooooo!”; “Mentirosoooooo!”; “Entreguistasssss!”; “Traidoresssss!”; “Ladrones”; “Canallas”; “Nos vemos en las umas”; “Vamos a terminar con el impuesto sindical”; “Fuera PT”; “Fuera Temer”; “DIGA NO A LA REFORMA LABORAL”.

Errores de ortografía, desatención en la puntuación, en la coherencia y cohesión también caracterizaron las conversaciones. La forma de escribir y el lenguaje utilizado se asemejaron al discurso oral, sin la preocupación por reglas lingüísticas. “El uso de expresiones en la comunicación del día a día es ordenada, pero este orden deriva de, y reproduce una gramática práctica, una *sintaxis práctica*, que es tanto adquirida, como empleada en el intercambio corriente de las expresiones lingüísticas del día a día” (THOMPSON, 2011, p. 371). Los *hashtags* (#) fueron posicionados para remitir a nombres de políticos y de palabras como “fin”, “fuera”, “revuelta”, “rechazo”, “no” y en la movilización de calle (“#VemPraRuaBrasil”). Los comentarios evidenciaron la opinión de los seguidores al recibir e interpretar las publicaciones, como también fue una forma de interacción entre los participantes. Una serie de insultos y uso de términos peyorativos transmitieron sentimientos de revuelta y descontento con la aprobación de la reforma. Las palabras que más aparecieron en las conversaciones fueron “corruptos”, “ladrones”, “golpistas”, “traidores” y “mentirosos”. Otras expresiones, como “vergüenza” (refiriéndose a políticos que representan el pueblo; a la nacionalidad brasileña; a la retirada de derechos de los trabajadores; a la nueva reforma laboral; a la corrupción); y “esclavitud” y términos de la misma familia, como “esclavorista”, “esclavista”, “esclavo” (referencia a algunos puntos de la reforma y al favorecimiento de empresarios y parlamentarios) también fueron comunes.

En general, los temas que dominaron las discusiones fueron: aprobación y reprobación de parlamentarios y partidos; falta de representatividad y renovación parlamentaria; decepción y desesperanza con la política brasileña; opiniones contrarias y a favor de la reforma; polarización entre la izquierda y la derecha; los altos salarios de los políticos; desempleo; embarazo e insalubridad; convocatoria a manifestaciones de calle; movilización y difusión de información en redes sociales; acceso a la red y calidad de la transmisión; comparación de Brasil con otros países; y discursos a favor de intervención militar.

Se puede decir que una pluralidad de voces estuvo presente en el comentario de cada

---

<sup>7</sup> *Bots* son programas de ordenador que realizan actividades automatizadas y repetitivas. Un ejemplo es el *bot* (robô) que controla el *feed* de noticias del Facebook, actualizando el contenido en las *timelines* de los usuarios sobre las noticias, fotos y vídeos publicados por la red de contactos de cada um.

seguidor que manifestó su opinión en la publicación “URGENTE: Senado vota la Reforma Laboral”. Existió interacción entre los seguidores, expresada en sus discursos en el seguimiento de la votación de la reforma laboral y un intercambio de opiniones que se conectan, exhibiendo la preocupación por el impacto de la nueva ley en sus prácticas profesionales. Aunque no todas las personas interactúen unas con otras directa o indirectamente, ellas comparten la presencia en el mismo espacio virtual de Facebook y reciben las mismas publicaciones. Por lo tanto, como señala Thompson (2011, p. 408), “saber que ellas no están solas al recibir los mensajes, que ellas son parte de una comunidad virtual de recipientes que puede extenderse por el tiempo y espacio, puede constituirse en una parte esencial del placer e importancia que el recibimiento de los mensajes trae para ellas”.

El ambiente digital puede ser propicio para las discusiones políticas, pero la polarización exhibida entre los seguidores contra y a favor del PT (Partido de los Trabajadores) y en otros temas en los comentarios analizados aquí suscitan reflexiones sobre el hecho de hasta qué punto es posible ampliar o adquirir conocimientos en esos lugares. Por los análisis, se verificó que no existió, necesariamente, un debate productivo en los comentarios y, dependiendo de la publicación, discursos exaltados y en tono de insulto se apoderaron del espacio destinado a ese fin.

Como esos comentarios no son comunicados por el equipo de redes sociales a los senadores, a no ser que los busquen en Facebook, de acuerdo con la coordinación del núcleo de redes sociales, esas opiniones pueden no ser tenidas en cuenta en votaciones que se realizan en el Senado Federal.

### **Consideraciones finales**

En este artículo, presentamos las prácticas de comunicación pública desarrolladas por el Senado Federal en Facebook. Los análisis mostraron que, en la producción de noticias legislativas, los profesionales de redes sociales se preocuparon por la inteligibilidad de las informaciones y por la tecnicidad de los términos y su tratamiento, utilizando recursos para facilitar la interpretación dada por los seguidores. La divulgación del trabajo parlamentario buscó garantizar la transparencia de las informaciones, a pesar de la existencia de un algoritmo que limita su visibilidad y de la selección de temas que generan más participación en la página. Por lo tanto, los que se informan solo por Facebook no tienen conocimiento de todo lo que ocurre en el Senado.

En las interacciones, mismo las de tono sarcástico y de burla, constatamos que el Senado Federal, representado por sus profesionales de comunicación, procuró intervenir, incluso cuando las interacciones no habían sido fruto de preguntas, a fin de revertir la imagen negativa que los seguidores dejaron transparecer en las conversaciones, sea por la desconfianza sobre la aprobación de leyes, o de las actividades del Legislativo y de sus representantes, o también por

menosprecio del trabajo de comunicación realizado en la página. Resaltamos que la interacción cumple una tarea importante, que es la de minimizar el desconocimiento de los ciudadanos y la proliferación de informaciones inciertas sobre determinadas leyes y su vigencia. La interacción también aproxima representantes y representados, altera los niveles de confianza y estimula o inhibe la participación.

Posiblemente, para algunos seguidores, había una percepción de que los senadores estaban conectados en esa red social y de que los comentarios dejados en las publicaciones serían vistos por ellos. Pero verificamos que, por medio de entrevista con el núcleo de redes sociales, no existe ningún medio de encaminar esos comentarios a los parlamentarios.

Hacer comunicación pública en las redes sociales constituye, de cierta forma, un desafío, en el instante de la producción y en el sentido ofrecido a las publicaciones gubernamentales y políticas y en la atención que se debe dar a la etapa de interpretación por el receptor. Otro desafío es el de conseguir acompañar la participación, las conversaciones y los cuestionamientos e interactuar con los participantes. La red es un espacio para una extensión de la visibilidad, pero la transparencia, el acceso y la interactividad pueden ser afectados por algoritmos presentes en el ambiente digital y, por lo tanto, pueden interferir en la experiencia plena de la comunicación pública virtual.

Entendemos que la publicación de noticias en la página del Senado Federal pretende dar transparencia a las informaciones de interés público y, por lo tanto, el acceso a las noticias para los que participan en esos espacios. Sin embargo, en el caso estudiado, la interacción se mostró ínfima y de forma controlada, con negociación de la relación entre el Legislativo y los seguidores de la página. En esa situación, la búsqueda de interacción ocurrió en determinados momentos, en ciertas agendas de discusión, e eso da la impresión de abertura al diálogo y al debate político por parte del Senado. Los seguidores, por su lado, buscaron resistir a ese control de agendas y forzar su abertura, cuestionando y fiscalizando las acciones legislativas y exigiendo respuestas.

Creemos que, finalmente, las prácticas de la comunicación pública del Senado Federal pueden orientarse en la premisa de alcanzar una experiencia plena de transparencia e interacción en la página, lo que futuros estudios deberán probar.

## Referencias

ALMADA, Maria Paula et al. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. **Matrizes**, v. 13, n. 3, p. 161-181, set./dez. 2019.

BARDIN; Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, 1977.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. Visibilidade e representação política: o caso da Câmara dos Deputados no Brasil. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v. 6, n. 10, p. 1-13, jan./jun. 2014.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Comunicação pública e

liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas. *In: IV Encontro da Compólitica*, Rio de Janeiro: UERJ, 13 a 15 abr. 2011, p. 1-17.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. *Rumores*, v. 2, n. 4, p. 1-11, abr. 2009.

BERTOT, John C.; JAEGER, Paul T.; GRIMES, Justin M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, n. 27, p. 264-271, 2010.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. Tradução de Maria Angela Jardim de Santa Cruz Oliveira. *Revista de Direito*, n. 15, p. 117-136, jan./fev./mar. 2007.

CAMPOS, Roberta Guerra Holder Belfort. **Redes sociais e participação política**: um estudo da página do Senado Federal no Facebook. 2016. 101 f. Brasília. Monografia (Especialização em Comunicação Política no Legislativo). Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados / Cefor.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. Revisão de tradução Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1. Ed. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. 2ª ed., 1ª reimp., São Paulo: Contexto, 2012.

COELHO, Marília Matias de Oliveira. **O perfil Senado Notícias no Facebook e a politização da sociedade**. 2015. 110f. Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Comunicação Legislativa). Instituto Legislativo Brasileiro.

DEPAULA, Nic; DINCELLI, Ersin; HARRISON, Teresa M. Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35: p. 98-108, 2018.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2012, p. 59-71.

FARIA, Cristiano Ferri Soares de. **O parlamento aberto na era da Internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **A midiaticização do Parlamento**: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro. 2004. 75f. Brasília. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Brasília (UnB).

FREITAS, Riva Sobrado de; CASTRO, Matheus Felipe de. Liberdade de expressão e discurso de ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência*, n. 66, p. 327-355, jul. 2013.

GIL, Patrícia Guimarães. Autocracia digital: crítica à comunicação algorítmica das redes e das organizações. *In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (Org.). Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. 1. ed., São Paulo: Abrapcorp, 2020, p.178-193.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. *E-Compós*, v. 21, n. 2, p. 1-18, mai./ago. 2018.

**GUIA DE ATUAÇÃO DO SENADO NAS MÍDIAS SOCIAIS**. p. 1-15. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Tradução

de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LOVARI, Alessandro; VALENTINI, Chiara. Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities and Practices. In: LUOMA-AHO, Vilma; CANEL, María José (org.). **The Handbook of Public Sector Communication**. MA: Wiley Blackwell, 2019, p. 315-328.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 165-194.

MARGETTS, Helen. The Internet and Transparency. **The Political Quarterly**, v. 82, n. 4, p. 518-521, October / December 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MEIJER, Albert. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**. v. 75, n. 2, p. 255-269, 2009.

MEIJER, Albert. Government Transparency in Historical Perspective: From the Ancient Regime to Open Data in The Netherlands. **International Journal of Public Administration**, v. 38, n. 3, p. 189-199, 2015.

NAZÁRIO, Moisés de Oliveira. **Democracia digital no Senado: mídias sociais e portal E-cidadania como canais entre o Parlamento e o cidadão**. 2017. 80f. Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Ciência Política). Instituto Legislativo Brasileiro.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. A comunicação no poder legislativo e as novas interfaces com o cidadão. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (org.). **Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018, p. 174-190.

ROSSINI, Patricia Gonçalves C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). **Revista Compólitica**, v. 5, n. 2, p.27-36, 2015.

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fabiola de Paula. Comunicação pública, transparência e políticas públicas: avaliação de informações em portais brasileiros de governos. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. III, n. 6, p. 69-96, 2013.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. Entendendo o conceito. In: SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Tradução de Vivian Nickel. Revisão de Marcia Enetti. Porto Alegre: Penso, 2011, p. 23-36.

THOMPSON, John B. A metodologia da interpretação. In: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed., Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 355- 421.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017, p. 23-56.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Tradução resumida de Elizabeth Brandão. Paris: PUF, Col. Que sais-je?, 1995.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 2012, p. 214-245.