

# Retransmisión oficial de la Sesión Plenaria de la Cámara de Diputados de Brasil por agentes de los medios de comunicación

Carolina Marcia Gomes de Assis Nogueira<sup>1</sup> , Cláudia Regina Fonseca Lemos<sup>2</sup> 

## RESUMEN

Estudio sobre cómo la transmisión oficial de la Plenaria de la Cámara de Diputados de Brasil, realizada en medios sociales, es reutilizada por vehículos de comunicación y parlamentarios, entendidos como agentes mediáticos. Analiza 773 posts de 9 actores (G1, Folha de S. Paulo, Mídia Ninja, O Antagonista, diputados Eduardo Bolsonaro, Joice Hasselmann, Gleisi Hoffmann, Jandira Feghali y Cámara de Diputados) en 4 plataformas (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube), en la fecha de la votación de la Reforma Previsional en primera vuelta: 10 de julio de 2019. Verifica patrones de publicaciones e interacciones. Concluye que, aunque los grupos identificados con diferentes posiciones en el espectro ideológico que componen la esfera del debate político reclaman el consumo de información desde su sesgo de preferencia (siguiendo medios segmentados y la comunicación de los parlamentarios), la Cámara mantiene un papel importante como fuente primaria de información.

**Palabras clave:** Conexiones intermedias, Comunicación pública, Poder legislativo

<sup>1</sup> Câmara dos Deputados, Brasil, carolnogueira@gmail.com

<sup>2</sup> Câmara dos Deputados, Brasil, claudiaflemos@gmail.com

**Filiación institucional:** Câmara dos Deputados, Brasil

**Fecha de recepción:** 2022-06-02

**Fecha de aprobación:** 2022-09-04

### Cómo citar:

Gomes de Assis Nogueira, C., M., y Fonseca-Lemos, C. R. (2022). Retransmisión oficial de la Sesión Plenaria de la Cámara de Diputados de Brasil por agentes de los medios de comunicación. *Revista Cubun*, 1(5), pp. 96-108 doi: 10.24267/cubun.1030

## Official rebroadcast of the Plenary Session of the Brazilian House of Representatives by media agents.

### **ABSTRACT**

Study on how the official transmission of the Plenary Session of the Brazilian Chamber of Deputies, carried out on social media, is reused by communication vehicles and parliamentarians, understood as media agents. It analyzes 773 posts from 9 actors (G1, Folha de S. Paulo, Mídia Ninja, O Antagonista, deputies Eduardo Bolsonaro, Joice Hasselmann, Gleisi Hoffmann, Jandira Feghali and Chamber of Deputies) on 4 platforms (Twitter, Facebook, Instagram and YouTube), on the date of the Pension Reform vote in the first round: July 10, 2019. Verifies patterns of publications and interactions. It concludes that, although groups identified with different positions in the ideological spectrum that make up the sphere of political debate claim the consumption of information from their bias of preference (following segmented media and communication of parliamentarians), the Chamber maintains an important role as a primary source of information.

**Key words:** Intermediary connections, Public communication, Legislative power

## Retransmisión oficial del Pleno de la Cámara de Representantes de Brasil por agentes de los medios de comunicación

### RÉSUMÉ

Étude sur la façon dont la diffusion officielle de la plénière de la Chambre des représentants brésilienne, réalisée dans les médias sociaux, est réutilisée par les véhicules de communication et les parlementaires, compris comme des agents médiatiques. Analyse 773 posts de 9 acteurs (G1, Folha de S. Paulo, Mídia Ninja, O Antagonista, les députés Eduardo Bolsonaro, Joice Hasselmann, Gleisi Hoffmann, Jandira Feghali et la Chambre des députés) sur 4 plateformes (Twitter, Facebook, Instagram et YouTube), à la date du vote de la Réforme des retraites en premier tour : le 10 juillet 2019. Vérifie les modèles de posts et d'interactions. Conclut que, bien que les groupes identifiés avec différentes positions dans le spectre idéologique qui composent la sphère du débat politique revendiquent la consommation d'informations à partir de leur biais de préférence (en suivant les médias segmentés et la communication des parlementaires), la Chambre maintient un rôle important en tant que source primaire d'information.

**Mots clés :** Connexions intermédias, communication publique, pouvoir législatif

## INTRODUCCIÓN

La Cámara de Diputados brasileña mantiene un conjunto de canales de comunicación social a través de los cuales publica información sobre las actividades legislativas e interactúa con la sociedad. Actualmente, además de TV Câmara, Rádio Câmara y el portal de Internet, estos canales incluyen las redes sociales YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Según Lemos y Barros (2017), como aparatos burocráticos que operan dentro de la estructura administrativa del Legislativo, este conjunto de canales realiza actividades de difusión con dos intenciones principales: "(1) la justificación basada en el principio constitucional de publicidad; (2) el contrapunto a la agenda negativa de los medios privados sobre el Poder Legislativo". En el primer caso, el objetivo subyacente es aumentar la transparencia del Parlamento y la participación ciudadana, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia. En el segundo caso, el objetivo es mejorar la imagen de la institución y la confianza en el Poder Legislativo.

Entre los diversos vehículos a través de los cuales tiene lugar esta comunicación, las redes sociales destacan no sólo por su creciente alcance, sino también por la posibilidad de interacción. Mientras TV Câmara tuvo 12,5 millones de espectadores en los tres primeros meses de 2019 y el portal de noticias de la Cámara sumó 6 millones de visitas en el mismo período, en las redes sociales la Cámara llegó a 7 millones de personas, permitiendo 502 mil interacciones. De mayo a octubre de 2019, las interacciones a través de los medios sociales

aumentaron aún más, sumando más de 2 millones, según datos de la institución.

En el ámbito de las redes sociales, la comunicación de la Cámara se enfrenta al reto de competir por audiencia (y narrativas) no solo con los grandes medios que tradicionalmente cubren la realidad política del país, sino también con medios segmentados ideológicamente, además de los propios parlamentarios, que se han consolidado como importantes difusores de comunicación.

En este escenario con tantos actores nuevos, esta investigación integra las reflexiones sobre el papel de comunicación pública de los parlamentos. Estudiamos los formatos y el alcance de los canales de medios sociales de la Cámara, comparándolos con los formatos y el alcance en las redes sociales de otros actores dedicados a la misma cobertura de la actividad legislativa.

Considerando el actual panorama mediático marcado por una "cultura de la convergencia" (Jenkins, 2013) -definida por el proceso continuo por el cual individuos, comunidades y corporaciones resignifican y recirculan contenidos en la web constantemente-, analizamos cómo estos distintos actores interactúan entre sí y entre sus diferentes redes a partir del concepto de conexiones intermedias. Para D'Andrea (2014), las conexiones intermedias surgen de la constante negociación entre la comunicación apalancada en la red por las empresas mediáticas y el compromiso y producción de bienes culturales paralelos, llevados a cabo por actores independientes en torno a esta primera comunicación.

En esta investigación, era de especial interés comprender cómo se producen estas conexiones en torno a la transmisión de las votaciones plenarias celebradas en el Congreso de los Diputados. Nuestra hipótesis era que, aunque los grupos identificados con los diferentes espectros ideológicos que componen la esfera del debate político reclaman el consumo de información desde su sesgo preferido (siguiendo medios segmentados y comunicación de los parlamentarios), la Cámara de Diputados mantiene el papel de fuente primaria de información sobre las actividades legislativas, representativas y de control.

Por un lado, los medios sociales acercan este Parlamento productor de contenidos a su público consumidor de información, buscando reconfigurar la percepción de representatividad - que, según Renault (2004) siempre ha estado en el norte de la creación de sistemas de comunicación legislativa. Por otro lado, la característica colaborativa y multiactoral de este nuevo formato de comunicación modifica la naturaleza de la cobertura de los hechos legislativos. Hay una explosión de mediaciones, realizadas por actores heterogéneos, que interfieren constantemente en la narración de los hechos y en la producción de efectos de red.

En el caso estudiado, las redes que se forman en torno a los eventos legislativos están compuestas por actores tan múltiples en número como diversos en posiciones ideológicas. Incluyen la cobertura oficial, no siempre considerada accesible por el público (Indago, 2013), y la actuación de parlamentarios interesados, como muestran Marques, Aquino y Miola (2014), en rendir cuentas a los ciudadanos para ser (re)conducidos al cargo.

## METODOLOGÍA

Para analizar las formas en que la información legislativa es captada por el público en las redes sociales, examinamos diferentes cuentas que informan sobre la política brasileña, considerando las peculiaridades de la comunicación dentro de diferentes burbujas ideológicas. Por burbujas ideológicas entendemos las nuevas formas de espacio público creadas en los medios sociales por actores que actúan como gatekeepers. Según Recuero, Zago y Soares (2017), la actuación de estos actores acabó creando “filtros-burbuja”, donde solo circulan determinados contenidos, aislando a los actores dentro de grupos y creando una falsa percepción del espacio público (donde “todos” hablan) y de la opinión pública (con la que la “mayoría” está de acuerdo).

Utilizamos como base de investigación las cuatro plataformas en las que la Cámara de Diputados mantiene cuentas públicas, con publicaciones recurrentes: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Estas son también las plataformas con mayor número de usuarios en Brasil, considerando que WhatsApp y Messenger tienen mayor número de usuarios que Instagram y Twitter, pero configuran apps de conversación privada (We are social y Hootsuite, 2019).

Estudiamos nueve actores: cuatro parlamentarios, dos vehículos periodísticos de la prensa mainstream, de cobertura universal, dos medios especializados en política, además de la cobertura realizada por la propia Cámara de Diputados.

Identificamos a los cuatro parlamentarios de nuestra muestra entre los diez más influyentes en las redes sociales, según la metodología de la encuesta del Congreso de Influencia del FSB (FSB, 2019). Seleccionamos a los dos parlamentarios más influyentes asociados en el espectro ideológico al extremo gobernante y de derecha (Joice Hasselmann y Eduardo Bolsonaro) y a dos parlamentarios más influyentes en el otro extremo del espectro, de izquierda y oposición (Gleisi Hoffmann y Jandira Feghali).

Para elegir los vehículos mediáticos más relevantes en las redes, utilizamos el GPS Ideológico del diario Folha de S. Paulo (2019). Restringimos nuestra muestra entre vehículos mediáticos y seleccionamos los dos vehículos de cobertura universal más influyentes en Twitter (G1 y la propia Folha de S. Paulo) y los dos vehículos más influyentes que realizan coberturas de orientación ideológica (Mídia Ninja a la izquierda y O Antagonista a la derecha).

Para los fines de este estudio, restringimos el análisis de las cuentas a un único día de cobertura de las actividades de la Cámara de Diputados,

seleccionando una fecha en la que toda la atención se centró en estas actividades: el 10 de julio de 2019, cuando se aprobó la Reforma de las Pensiones en primera vuelta en la Cámara. Se buscó un corte que cubriera una votación legislativa importante, el tipo de evento legislativo que más moviliza a la sociedad, por su potencial de impacto social. Solo ese día, los nueve actores estudiados publicaron un total de 773 posts en las cuatro plataformas estudiadas.

## RESULTADOS

### PATRONES DE PUBLICACIÓN: PARLAMENTARIOS X MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A partir del contenido analizado fue posible identificar que la rutina de publicación seguía dos patrones de comportamiento distintos, lo que divide la muestra en dos grandes grupos: parlamentarios y medios de comunicación. Mientras que los cuatro parlamentarios publicaron ese día una media de entre dos y cuatro docenas de posts, los vehículos periodísticos publicaron alrededor de cien posts, como muestra la Tabla 1.

**Tabla 1. Número de puestos publicados el 10/6/2019**

Actor/Medios	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	Total de posts
Joice Hasselmann	21	22	3	3	49
Eduardo Bolsonaro	9	20	7	1	37
Gleisi Hoffmann	13	14	2	11	40
Jandira Feghali	7	10	5	2	24
G1	3	44	49	-	96
Folha de S. Paulo	14	81	-	-	95
Mídia Ninja	53	48	35	3	139

Actor/Medios	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	Total de posts
O Antagonista	-	77	114	2	193
Câmara dos Deputados	5	44	5	46	100

Fuente: Elaboración propia.

Quando observamos las interacciones y el número de seguidores que presenta cada red (Tabla 2), la diferencia de comportamiento entre los principales grupos es menos marcada - aunque las redes de los parlamentarios presentan un mayor índice de interacciones/número de seguidores que las cuentas de los medios de comunicación. Destacan los números de interacción de la Cámara de Diputados, con niveles comparables a los obtenidos por los diputados más relevantes en las redes sociales - posiblemente debido a la retransmisión en directo de la votación más importante del año.

**Tabla 2. Relación entre el número de interacciones obtenidas y la base de seguidores**

Actores/ Redes	Instagram			Twitter			Facebook			YouTube		
	Seguidores	Interações	Taxa*	Seguidores	Interações	Taxa*	Seguidores	Interações	Taxa*	Seguidores	Interações	Taxa*
Joice	1.400.000	36.137	0,25	320.200	478.472	1,49	2.393.542	485.653	0,20	1.070.000	182.607	0,17
Eduardo	3.800.000	16.346	0,004	1.700.000	332.905	0,19	2.659.488	108.180	0,04	344.000	9.997	0,029
Gleisi	331.000	5.637	0,017	608.400	134.721	0,22	1.381.658	122.480	0,088	106.000	456.473	4,30
Jandira	259.000	4.980	0,019	357.000	157.510	0,44	1.153.468	137.314	0,119	45.800	5.642	0,123
G1	3.800.000	1173	0,0003	10.500.000	28.060	0,0026	10.848.948	282.556	0,026	-	-	-
Folha	1.600.000	8.456	0,005	6.900.000	36.160	0,005	5.610.375	-	-	450.000	-	-
Mídia Ninja	1.400.000	18.590	0,013	603.900	164.251	0,271	2.200.412	602.439	0,273	226.000	30.465	0,134
Antagonista	431.000	-	-	1.000.000	85.326	0,085	988.506	96.900	0,98	579.000	31.497	0,054
Câmara	58.200	21	0,0003	830.200	274.056	0,33	359.977	376.180	1,04	263.000	376.017	1,429

\*Rate: relación entre interacciones y número de seguidores. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de posts y las consiguientes narrativas discursivas utilizadas, los parlamentarios centran sus posts en contenidos originales producidos por ellos mismos o por sus equipos de comunicación. Se trata de vídeos, fotos, tuits secos, vidas... contenidos considerados nativos, lo que significa que, para acceder al contenido allí publicado, el usuario no necesita salir de esa red. Este contenido tiene la "cara" del diputado, y con

ello no sólo nos referimos a su rostro, sino a su tono narrativo, su marca, su estilo.

En los medios sociales, los diputados desempeñan un doble papel: son personajes del hecho legislativo -son los que han votado la nueva ley- y también son "reporteros", al dar cuenta de ello en las redes sociales. Pero son un tipo de mediador muy distinto al de los periodistas. Los mediadores-diputados

hablan en primera persona, comportándose de forma muy parecida a los influencers digitales. Exponen opiniones, celebran, prometen resultados, comparten el apoyo recibido, en un relato emocional.

Los medios de comunicación universales, por su parte, utilizan las redes sociales esencialmente como repositorios de enlaces a las historias que publican en sus propias plataformas. Se trata de un tipo de narración más formal y distante. La voz enunciativa aquí no es cercana ni autoral, es periodística, neutralizada.

El antagonista también utiliza las redes sociales como repositorios de enlaces. Mídia Ninja presentó una muestra con un aspecto colaborativo. La cobertura es hecha por diferentes reporteros que son etiquetados en los posts, y el mismo tema puede ser tratado de forma muy diferente en las distintas redes.

En la división entre los parlamentarios que publican contenidos nativos y los vehículos periodísticos que publican enlaces a sus propias plataformas, la Cámara de Representantes se posiciona con un modelo híbrido. Si las redes sociales de la Cámara nacieron como un brazo de los medios de comunicación de la Cámara -lo que las acercaría al amplio grupo de vehículos periodísticos de la muestra-, empezaron a tener su línea editorial influenciada por el funcionamiento de los medios sociales.

### ***¿Cómo se contó la Reforma del Bienestar en las redes sociales?***

A partir de aquí dedicamos especial atención a los 355 posts de esta muestra (45,9%) que abordan específicamente la votación sobre la Reforma del Bienestar. Destacamos que para los actores G1 y Folha de S. Paulo este recorte temático representa una fuerte reducción en el número de posts analizados, ya que la Reforma es el tema de sólo el 5% del total de posts de G1 y el 16% del total de posts de Folha de S. Paulo en el día estudiado.

La mayoría de los posts sobre la Reforma están en Twitter (173), que presentó casi el doble de posts sobre el tema que Instagram (75) y Facebook (73) y cinco veces el número de posts en YouTube (34). Esto revela una característica de Twitter: los usuarios tienen la costumbre de escribir varios tweets seguidos, organizados en hilos.

El enlace a sitios externos fue el tipo de post con mayor incidencia el día estudiado (32%). Las imágenes representan el 28% de los posts. Los vídeos suman el 27%, destacando las retransmisiones. Destacamos los 20 que tuvieron más interacción. Entre ellas, ocho fueron retransmisiones en directo, completas o no.

Este hallazgo va en la misma dirección del estudio de Nogueira y Lemos (2017) que, al analizar las publicaciones con mayor repercusión en diferentes canales legislativos de YouTube, constataron el predominio de retransmisiones y pronunciamientos, íntegros o en breves extractos, en detrimento de formatos periodísticos como los reportajes.

El campeón de interacciones (433.300) de nuestra muestra refuerza esta conclusión. Se trata de un vídeo de 36 segundos de la diputada Joice Hasselmann que “da el ambiente” de lo que estaba ocurriendo en el Pleno. Comienza con una imagen del panel de votación que muestra la aprobación de la reforma. A continuación, el presidente de la Cámara anuncia el resultado. El diputado no aparece en la imagen. Con un fuerte contenido informativo y factual, sin ser explicativo, el éxito de este vídeo se justifica también por la amplia base de seguidores de la diputada.

### ***Conexiones intermedias: el mensaje que fluye de una red a otra***

En sus estudios sobre el sistema mediático en la contemporaneidad, D’Andrea (2014) profundiza en el concepto de “cultura de la convergencia”, una negociación constante entre la convergencia vertical, que las empresas mediáticas y productoras de contenidos establecen con sus audiencias, y una convergencia horizontal, construida por el

compromiso de la comunidad entre sí con la consecuente producción de contenidos fuera de la lógica comercial de los productos originales.

En esta investigación, observamos la muestra para preguntarnos cómo los actores que estudiamos hacen interactuar sus plataformas entre sí -y, en una situación muy específica de la Cámara de Diputados como generadora de las transmisiones en vivo de las sesiones que allí tienen lugar, cómo estos contenidos que son reapropiados por otras redes que se interesan por la política.

La primera pregunta que nos hicimos es si existe un tipo de contenido específico para cada red social. Observamos una tendencia a aprovechar los contenidos producidos para las redes sociales en todas las plataformas. Entrevistas, vídeos y tarjetas, que exigían una producción gráfica o periodística, suelen distribuirse en más de una red, sin distinción de líneas editoriales. Esto es lo que ocurre en la muestra de parlamentarios, como se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3. Número de publicaciones de cada actor por red social y porcentaje de contenidos que aparecen en más de una red social**

<b>Actores</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Total</b>	<b>Frecuencia de uso en otras redes</b>
Joice Hasselmann	21	22	3	3	49	38%
Eduardo Bolsonaro	9	20	7	1	31	52%
Gleisi Hoffmann	13	14	2	11	40	68%
Jandira Feghali	7	10	5	2	24	71%
G1	3	44	49	-	96	-
Folha	14	81	-	-	95	-
Mídia Ninja	53	48	35	3	139	30%
O Antagonista	-	77	114	2	193	80%
Câmara Deputados	5	44	5	46	100	18%

Fuente: Elaboración propia.

Entre los vehículos segmentados estudiados, no existe un patrón: Mídia Ninja trata los mismos temas de forma diferente en cada red; O Antagonista es el actor que más replica entre los nueve estudiados. La Cámara es la que menos utiliza contenidos de una red a otra, excluyendo los dos vehículos periodísticos de la prensa mainstream estudiados, que básicamente comparten enlaces a sus webs. Entre los canales de la Cámara, Twitter realiza una cobertura en tiempo real con producción nativa de contenidos; YouTube se encarga principalmente de publicar retransmisiones en directo de las sesiones plenarias y de las comisiones.

### ***Conexión intermedia: ¿en qué contexto prefieren los usuarios ver el hemicycleo?***

La transmisión que se hace de las actividades del Pleno no se limita al canal de YouTube de la institución. Esta transmisión es utilizada por otros

actores, en un ejemplo de convergencia horizontal citado por D'Andréa. Siete emisiones en directo que aparecen en la muestra se hicieron a partir de la señal generada por el YouTube de la Cámara: la propia Cámara hizo lives en Facebook y Twitter, la diputada Jandira Feghali compartió la señal en dos lives de Facebook y Mídia Ninja también utilizó la emisión de la Cámara para hacer dos emisiones en directo en YouTube y dos más en Facebook.

Los dos actores externos a la Cámara no añadieron ningún tipo de interferencia a la cobertura realizada por el equipo periodístico de la Cámara dos Diputados. La narración plenaria de las emisiones de Mídia Ninja y Jandira Feghali es la misma que la realizada por la Cámara, y las intervenciones de los reporteros de TV Câmara son el único esfuerzo por "traducir" lo que allí ocurre.

**Tabla 4. Interacción en Facebook en vidas hechas de la señal de la Cámara de Diputados**

<b>Lives</b>	<b>Interacción</b>	<b>Vista previa</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Reacciones</b>
Mídia Ninja	201.247	184.570	1.669	13.208	1.800
Câmara dos Deputados	84.417	76.600	1.200	6.000	617
Jandira Feghali	60.688	49.400	2.600	7.300	1.388

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Tabla 4, las emisiones realizadas por Mídia Ninja en Facebook producen una mayor interacción que las obtenidas por los canales propios de la Cámara de Diputados. Esto se debe inicialmente a una base de seguidores mayor que la base de usuarios de la Cámara. También cabe destacar cómo los canales

segmentados ideológicamente parecen tener una mayor capacidad de producir interacción que los no segmentados. Incluso menos visto que el directo de la Cámara, el directo realizado por el canal de Facebook de la diputada Jandira Feghali obtiene más compartidos, reacciones y más del doble de comentarios de sus seguidores.

Aunque tímidas en la muestra, otro caso interesante de conexión intermedia -y muy utilizado hoy en día- son las impresiones de tuit difundidas. Había nueve capturas de pantalla de tuits de otras cuentas compartidos por los diputados analizados. La foto de un tweet publicado por el diputado Eduardo Bolsonaro alcanzó 23.680 interacciones en Facebook. La misma foto también fue publicada en el propio Twitter - no como retweet, sino como foto de un tweet, consiguiendo 4.339 interacciones.

## CONCLUSIONES

En la búsqueda de relevancia en el contexto de los medios sociales, guiadas por los objetivos de aumentar la transparencia de la institución y contribuir a la mejora de su imagen, las cuentas de medios sociales de la Cámara de Diputados compiten no sólo con las redes de vehículos periodísticos consolidados, sino también con vehículos de comunicación segmentados - que cuentan con una audiencia cautiva, ávida de mensajes con contenido ideológico que refuercen sus convicciones, en un hábito de consumo típico de las burbujas ideológicas de Internet. Más recientemente, los propios parlamentarios han desempeñado el doble papel de fuente y medio de comunicación.

La evaluación del rendimiento de los puestos analizados en este estudio refuerza los resultados anteriores que indican la preferencia del público por el producto más típico y clásico de la cobertura legislativa: la transmisión de la sesión plenaria, sin ediciones ni intervenciones, en su totalidad o en pequeños extractos. También revela que esta retransmisión alcanza mayores niveles de interacción cuando es replicada en directo por actores

distintos de la Cámara de Representantes, actores que cuentan con una audiencia de seguidores ideológicamente orientados.

Las dos principales conclusiones apuntan a un dilema para la presencia de la Cámara de Diputados en los medios sociales - como otras instituciones públicas y el Poder Legislativo. Canales directos con la sociedad, comprometidos con la transparencia y la pluralidad propias de la democracia (que configura la esencia y razón de ser del Legislativo), estas redes sólo pueden ofrecer una narrativa orientada al equilibrio entre las diversas posiciones representadas. El estudio parece señalar que esta misión desagradará y desvinculará al menos a una parte relevante del público, en una Internet marcada por el comportamiento burbuja.

El estudio también brindó la oportunidad de identificar ciertos patrones de publicación de los distintos actores analizados, mostrando que los medios de comunicación utilizan las redes más como un repositorio de enlaces, mientras que los parlamentarios se dedican más a producir sus propios contenidos para las redes.

## REFERENCIAS

D'Andréa, C. (2014, maio). Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Cibercultura" do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil. Disponível em <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/>

GT01\_COMUNICACAO\_E\_CIBERCULTURA/\_artigoandreaacompos2014\_2130.pdf.

Folha de S. Paulo (2019). GPS Ideológico. Análise do debate político no Twitter. Disponível em <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/entenda-como-o-estudo-foi-feito.shtml>

FSB (2019). Ranking semestral FSB Influência Congresso. Disponível em <https://www.fsb.com.br/noticia/ranking-semestral-fsb-influencia-congresso/>

Indago Consultoria (2013). Pesquisa Qualitativa: Avaliação da linguagem utilizada pelos Meios de Comunicação da Câmara dos Deputados - Agência de Notícias, Rádio e TV.

Jenkins, H. Ford, S. & Green, J. (2013). Spreadable media - creating value and meaning in a networked culture. New York and London: New York University Press.

Lemos, C. & Barros, A. T. (2017, maio). Política e comunicação pública na TV Câmara: Jornalistas x parlamentares na gestão da programação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. VII COMPOLÍTICA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil.

Disponível em [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LEMOS\\_BARRROS\\_POLI%CC%81TICAECOMUNICAC%CC%A7A%CC%83OPU%CC%81BLICANATV-CA%CC%82MARA.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LEMOS_BARRROS_POLI%CC%81TICAECOMUNICAC%CC%A7A%CC%83OPU%CC%81BLICANATV-CA%CC%82MARA.pdf)

Marques, F., Aquino, J. & Miola, E. (2014, agosto). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. Opinião Pública, 20 (2), Campinas, Brasil. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912014202178>

Nogueira, C. & Lemos, C. (2017, novembro). Web-vídeos: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo. Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Disponível em <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf>

Renault, L. (2004). Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. Belo Horizonte, Brasil, Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.

Recuero, R. Zago, G. & Soares, F. (2017, julho). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>

We are social & Hootsuite. Digital 2019 - Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, the social media and e-commerce. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>