

“Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos¹

Sergio Soares Braga | Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR em Curitiba-PR, Brasil, e bolsista produtividade nível 2 do CNPq. E-mail: sssbraga@gmail.com

Leonardo Caetano Rocha | Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR em Curitiba-PR, Brasil Email: lrocha_87@yahoo.com.br

Fabricia Almeida Vieira | Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR em Curitiba-PR, Brasil E-mail: fa.almeida2010@gmail.com

Resumo. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um estudo comparado sobre a apropriação das tecnologias digitais pelos deputados dos Estados Unidos, Brasil, Bélgica, Espanha e Reino Unido. A metodologia empregada será uma análise da frequência, da intensidade e do tipo de uso dos websites, assim como de diferentes redes sociais (especialmente Facebook, Twitter e YouTube) por parte dos parlamentares desses cinco países, associando esse uso com o perfil de representação institucional e parlamentar das casas legislativas. Nossa hipótese básica é a de que existem diferentes modelos de representação política virtual e estratégias de comunicação digital que variam de acordo com as características dos diversos sistemas políticos, e que impedem a reprodução do padrão mediano de utilização das tecnologias digitais pelas elites parlamentares dos EUA em contexto socio-políticos diferentes, não se concretizando portanto a tendência à “americanização” da representação política ao menos da maneira linear postulada por alguns autores.

Palavras-chave: Americanização; Internet; Deputados; Websites; Redes Sociais.

1. Introdução: representação política e tecnologias digitais

Nos últimos anos tem sido crescente o número de estudos sobre o impacto das tecnologias digitais nas relações de representação política e nas estratégias de comunicação dos membros do parlamento (Coleman & Moss, 2008; Leston-Bandeira, 2012; Larsson, 2014; Lilleker et al., 2011; Lilleker, 2013, 2014; Tenscher, 2014; Leclerc, 2016; dentre outros). Essa quantidade crescente de estudos é, por si mesma, um indicador da importância do tema e das possibilidades da internet e das tecnologias digitais de influenciarem a natureza das relações de representação política entre elites e cidadãos, bem como o funcionamento das instituições representativas. Vários analistas têm se dedicado ao tema com objetivos e métodos diferentes, demonstrando universos empíricos e resultados também distintos.

O objetivo deste texto não é fazer um inventário de todo esse amplo debate, nem tecer considerações normativas sobre os possíveis efeitos das tecnologias digitais nas relações de representação política e no funcionamento das instituições parlamentares. No lugar disso, procuraremos abordar um tema ao nosso ver ainda pouco abordado na literatura especializada, ou seja, analisar os padrões de uso da internet e das tecnologias digitais pelos representantes de diferentes sistemas políticos, a partir de uma perspectiva comparada².

Tendo em vista o estado da arte nesse campo de investigação, um estudo dessa natureza se justifica porque, embora a importância da questão da influência dos contextos sociopolíticos diversos nos padrões de uso das tecnologias digitais tenha sido sublinhada por diversos analistas (Zittel, 2003; Coleman, 2005; Anstead & Chadwick, 2008), ainda são poucos os estudos sistemáticos que procurem trabalhar o tema a partir de uma perspectiva comparada e analisar diversos contextos institucionais, tomando como base empírica de estudo uma quantidade significativa de casos. Esta será a questão central abordada neste texto. Nosso suposto mais abrangente é o de que a internet tem impactado os sistemas políticos, de uma maneira geral, e as instituições representativas, em particular, sendo um dos fatores que contribui para a ampliação da esfera pública e aumento do pluralismo do debate político, ao criar mais oportunidades de interação entre sistema político e esfera civil, e de participação e/ou influência dos cidadãos na esfera pública (Chadwick, 1999; Coleman, 2014). Entretanto, esse processo ocorre de forma não linear e desigual em função dos diferentes incentivos de ordem institucional, cultural e de natureza socioeconômica existentes nos diferentes sistemas políticos (Norris, 2001; Anstead & Chadwick, 2008).

Dentre as várias questões abordadas pela literatura sobre a temática, nos interessa especialmente o tema da “americanização da comunicação política”, que tem sido um antigo problema abordado pela literatura, antes mesmo dos impactos das tecnologias digitais nos processos de representação política. Como se sabe, esse conceito foi elaborado inicialmente no contexto do debate acerca da transposição das técnicas de marketing e estratégias de comunicação política dos EUA para outros contextos socioeconômicos (Lilleker, 2006). Nesse caso, “americanização da política” (frequentemente empregado como sinônimo de “profissionalização”) significa o emprego, por atores de outros países, de técnicas altamente sofisticadas de marketing político e de coordenação de ações de comunicação política e de propaganda empregadas principalmente (não exclusivamente) no contexto das campanhas eleitorais norte-americanas, tais como o uso de consultoria especializada de marketing, pesquisas eleitorais segmentadas, montagem de estrutura de relações públicas com órgãos de imprensa, campanha permanente, dentre outras características. Com o emprego maciço da internet e das tecnologias digitais (doravante referidas como TDs), a partir das eleições norte-americanas de novembro de 2008 por Barack Obama e seu time de assessores, o interesse pelo tema se renovou, adquirindo nova significação: a questão agora é se estavam se reproduzindo em outros sistemas políticos e em outros contextos institucionais os padrões altamente participativos, interativos e mobilizados inaugurados por Obama em sua campanha de 2008 e reproduzidos em outras eleições nos EUA. Entretanto, embora exista uma ampla literatura abordando o tema nas campanhas eleitorais, ainda há uma lacuna no que diz respeito à questão de se os padrões de comunicação política adotados no contexto estadunidense estariam sendo transpostos também para outros atores e outros sistemas políticos no período da legislatura ordinária e no funcionamento regular das democracias, não apenas no período eleitoral³.

O objetivo deste texto é abordar essa questão mais geral, concentrando-se nos seguintes problemas: qual o padrão mediano de uso das TDs pelos parlamentares dos EUA ao longo da legislatura ordinária? Esse padrão estaria sendo transposto para outros sistemas políticos e outros contextos institucionais?

Dessa forma, a incorporação dos EUA na análise visa tentar responder algumas questões analíticas mais substantivas referentes aos impactos da internet nos processos de representação política, tais como: a) estarão os parlamentares de outros países reproduzindo o padrão “pós-web” inaugurado por Barack Obama, com uso intensivo das mídias sociais para interagir e se comunicar com o cidadão, ou este seria apenas um fenômeno “outlier” como querem alguns? (Vaccari & Nielsen, 2013); b) esse padrão mais interativo e direto estaria se difundindo por países com contextos institucionais e socioeconômicos distintos, pelo que poderíamos falar de uma “americanização” da atividade política também nesse caso, com os políticos adotando, por “efeito demonstração”, o padrão norte-americano de uso das mídias digitais? Essas são as questões mais gerais e abstratas que orientam nossa análise.

Para responder a essas indagações temos, portanto, que realizar um duplo movimento analítico: (i) em primeiro lugar, caracterizar empiricamente, e não apenas em termos genéricos, o que entendemos como padrão mediano de “americanização” vigente no sistema político norte-americano; e (ii) em segundo lugar, verificar se esse padrão está (sim ou não) se reproduzindo em contextos distintos e com qual intensidade, bem como esboçar uma reflexão sobre os eventuais condicionantes desse processo.

Além disso, a adoção do sistema político norte-americano como parâmetro básico para nossa análise dos impactos das tecnologias digitais nos representantes deve-se aos seguintes motivos básicos: a) os EUA são o país pioneiro no uso internet e das mídias sociais no processo político, e o local em que ocorreram as principais experiências e inovações políticas associadas ao uso da internet na política; b) como observamos há, desde a década de 1980 do século passado, um amplo debate sobre se estaria ou não ocorrendo uma eventual “americanização” da política em outros países em decorrência da aplicação maciça de técnicas de marketing político na atividade política e, especialmente após o surgimento da internet, da transposição para outros países do modelo intensivo e personalizado de uso da internet utilizado por Barack Obama em sua gestão após as eleições de novembro de 2008 nos EUA (Gibson, 2015).

Para abordar esse tema, selecionamos cinco países cujos sistemas políticos apresentam características distintas dos EUA: Brasil, Bélgica, Espanha e Reino Unido. A escolha desses países não foi arbitrária, mas

se relaciona ao fato de que podemos agrupar as características de seus sistemas eleitorais numa escala, conforme seus “graus de personalização”, ou seja, conforme eles estejam mais ou menos “centrados no candidato” de acordo com o modelo apresentado por Carey & Shugart (1995, p. 425), em seu estudo comparado sobre os sistemas eleitorais vigentes no mundo. Essa escolha nos possibilitará testar a hipótese de se o uso das TDs (nas várias dimensões em que se dá esse uso) está associado ao grau de “personalização” dos diferentes sistemas políticos, hipótese já formulada por outros autores (Zittel, 2003; Leston-Bandeira, 2012), mas que procuremos verificar utilizando uma metodologia própria e abrangendo um maior número de casos e de recursos digitais usados pelos parlamentares.

Assim sendo, o objetivo básico deste artigo é apresentar os resultados de um estudo comparativo da apropriação das tecnologias digitais e do emprego destas em suas estratégias de comunicação política pelos deputados dos Estados Unidos, do Brasil, da Bélgica, do Reino Unido e da Espanha. Nesse contexto, procuraremos demonstrar a proposição básica segundo a qual existem diferentes padrões medianos de uso das TDs por representantes de diferentes sistemas políticos, e que tais padrões estão associados às características institucionais dos diferentes sistemas políticos, com sistemas eleitorais mais personalizados e “centrados no candidato” apresentando um uso mais intenso dos websites e das mídias sociais. Esclareça-se desde já que não é nosso objetivo especular sobre os diferentes fatores de natureza socioeconômica, cultural e política que poderiam influenciar o uso das tecnologias digitais por parlamentares de diferentes países e, dentro de cada um deles, pelos diversos partidos e regiões socioeconômicas, mas apenas aprofundar a reflexão sobre uma questão específica já abordada pela literatura, ou seja, a relação entre “grau de personalização” dos sistemas eleitorais e padrões de uso das tecnologias digitais. Por esse motivo, deixamos de lado aqui uma série de fatores que poderiam influenciar esse uso, tais como inclusão digital do eleitorado, sistemas de governo, cultura política, dentre outros fatores, por não ser o objetivo precípua deste texto a abordagem dessa questão.

Para abordar esse tema, organizaremos nossa exposição da seguinte forma: (i) inicialmente, apresentaremos as questões básicas de pesquisa, as hipóteses e a metodologia que orientaram nosso estudo; (ii) em seguida, nos concentraremos na apresentação dos resultados mais importantes da pesquisa, analisando as várias dimensões do uso da internet pelos parlamentares segundo a metodologia que apresentaremos ao longo do texto; e (iii) por fim, faremos as considerações finais ressaltando os principais achados desta pesquisa.

2. Metodologia, questões de pesquisa e hipóteses básicas

Nossa metodologia consistiu em criar e empregar uma série de indicadores para verificar em que medida os parlamentares dos diferentes países estão presentes na web, que tipo de presença ocorre, e se os parlamentares desses diferentes sistemas políticos estão interagindo com os eleitores por intermédio da internet⁴. Em suma: trata-se de mapear as diferentes “modalidades de representação política digital” (Norton, 2007) e as “estratégias de comunicação online” que estão sendo implementadas pelos membros do parlamento (MPs), especialmente pelos deputados, na internet. Essa metodologia será apresentada de forma mais detalhada a seguir. Seu objetivo básico é caracterizar os padrões medianos do uso das TDs adotadas pelos parlamentares dos EUA e, em seguida, contrastar esses padrões com os vigentes em outros sistemas políticos onde o processo eleitoral é menos centrado no candidato.

Além disso, pretendemos examinar as seguintes questões pesquisa [QPs] mais específicas que se expressam em diferentes hipóteses de trabalho:

QPs(1): Qual o padrão de uso da internet e das mídias sociais pelo deputado mediano dos EUA?

A partir da detecção desse padrão mediano podemos definir um modelo de “americanização” das estratégias de comunicação digital desses parlamentares?

H1 => Dadas as características institucionais do sistema político dos EUA, com campanhas excessivamente centradas no candidato, e o alto grau de inclusão digital do país, a expectativa é a de que se observe um elevado grau de uso da internet e das mídias sociais pelos deputados dos EUA, com um uso personalizado (i.e., centrado na figura do parlamentar e suas realizações, em detrimento da legenda do partido ou causas programáticas impessoais) das TDs nos vários níveis em que se dá esse uso. Como afirmam Meital Balmes e Tamim Shaefer, em seu verbete “Personalization of Politics”, escrito para a Encyclopedia of Political Communication (2016), embora a o conceito de “personalização” seja complexo e multifacetado, é possível uma definição geral na expressão:

Personalização política denota um processo onde os políticos se tornam a principal âncora de interpretação e avaliação da arena política, em detrimento de outros atores. Em décadas recentes, diversos estudos têm chamado a atenção para a crescente centralidade dos atores políticos individuais, e o concomitante declínio do poder dos agrupamentos políticos tais como partidos, parlamentos e gabinetes. (p. 01 disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc021>. Acesso em março de 2019)

QPs (2): Quais os padrões de uso da internet e das redes sociais pelos MPs das diferentes casas legislativas em contextos institucionais distintos? Parlamentares de contextos institucionais distintos tendem a apresentar modalidades de uso diferente na internet no tocante ao tipo de plataforma utilizada, ao tipo de integração entre as mídias sociais, às possibilidades e modalidades de interação ofertadas, e às formas e ao conteúdo de seus websites?

H2 => Políticos de sistemas políticos com um formato de representação mais centrado no candidato tendem a usar as TDs com mais frequência, a ofertar mais oportunidades de debates e possibilidades mais amplas de interação em suas plataformas virtuais, bem como modalidades mais personalizadas e mais voltadas para a discussão de questões locais e para uma comunicação mais direta com a base eleitoral do parlamentar (i. e., sua *constituency*) e não para a discussão de questões nacionais, para a defesa de interesses setoriais ou para o engajamento em plataformas ideológicas de maior abrangência.

Para verificar as hipóteses e expectativas expostas, analisaremos as seguintes dimensões de uso da internet pelos parlamentares de diferentes países: a) a frequência simples de uso das ferramentas digitais básicas, tais como websites, Facebook, Twitter, canais do Youtube e outras plataformas digitais; b) o tipo de plataforma virtual e as modalidades de uso da internet pelos representantes dos diferentes países; c) as funções predominantes dos websites e a modalidade de interação predominante apresentada pelos parlamentares; d) a forma e o conteúdo dos websites parlamentares; e) a intensidade do uso das mídias sociais e a frequência de uso delas para interagir com os cidadãos, tal como detalhadas abaixo.

A primeira dimensão de nossa metodologia será, portanto, verificar se os parlamentares dos diferentes países utilizam ou não alguns recursos básicos das tecnologias digitais, tais como websites e os diferentes tipos de mídias sociais, especialmente as mais usadas tais como Facebook, Twitter e canais de vídeo do Youtube, dentre outros recursos. Assim, construímos primeiramente uma tabela informando a frequência simples de cada uma dessas ferramentas, a fim de analisar uma primeira dimensão de uso da internet pelos parlamentares desses países. Nossa expectativa é a de que esse uso tenda a ser maior em contextos institucionais mais personalizados, independentemente do grau de inclusão digital ou mesmo da cultura política de sua população. A segunda dimensão de nossa metodologia será a aplicação de tipologias extraídas da literatura, e a criação de outras para os fins específicos de nossa análise, a fim de, ao verificar como os parlamentares dos diferentes países estão utilizando as diferentes ferramentas digitais, caracterizar o padrão existente nos EUA e, em seguida, verificar se esse padrão está se difundindo para outros sistemas políticos. Para tanto, aplicaremos os seguintes critérios de classificação às plataformas virtuais dos parlamentares:

(i) Inicialmente, verificamos o tipo de plataforma virtual usada pelos deputados, ou seja, se eles estão utilizando websites hospedados no domínio da casa legislativa para se comunicar com os cidadãos

ou se estão usando domínios próprios, que implicam na existência de um menor suporte institucional da casa para a construção de plataformas virtuais e indica um custo maior para o parlamentar na gestão e manutenção de seus websites. Isso nos permite verificar também o grau de incentivo e de suporte que cada casa legislativa dá aos deputados para a manutenção dos websites, ou seja, se ela é considerada pelos gestores das diferentes casas legislativas como um elemento fundamental do exercício dos mandatos legislativos. Para tanto, classificamos os tipos de plataforma virtual em: 1 = website pessoal com domínio do parlamentar; 2 = website institucional, localizado dentro do domínio da casa legislativa; 3 = blogs ou outras plataformas mantidas pelos parlamentares. Podemos afirmar que quanto maior o percentual de websites institucionais mantidos pelas casas legislativas, a oferta de informações sobre e-mails e formulários de contato, e links para as mídias sociais utilizadas pelos representantes, maiores os constrangimentos e o suporte dados por essas assembleias para que os parlamentares mantenham plataformas digitais, diminuindo o grau de discricionariedade dos deputados no sentido de manter uma postura proativa de interação com os cidadãos por intermédio de tais plataformas.

(ii) Em segundo lugar, aplicaremos a tipologia inicialmente elaborada por Wilson Gomes e outros autores (Gomes et al., 2009) para analisarmos o uso das ferramentas da internet pelos deputados ao longo do exercício do mandato. Segundo esses autores, a introdução das mídias sociais nas campanhas eleitorais, especialmente após a campanha de Obama no pleito de 2008, dá lugar a um novo estágio das campanhas eleitorais e das estratégias de comunicação política dos candidatos e representantes caracterizado como “pós-web”, onde o website não é a única ou a principal plataforma de emissão de mensagens e de difusão de conteúdo, mas apenas um centro de distribuição e de fornecimento de credibilidade para conteúdos difundidos pelas mídias sociais. A partir das considerações desses autores codificamos as seguintes modalidades de uso das ferramentas digitais pelos membros do parlamento também durante o exercício do mandato: (1) Estágio ou modalidade pré-web: em que os políticos não possuem website para produção de conteúdos próprios e são avessos ao uso dessa plataforma virtual como ferramenta de comunicação; (2) Estágio ou modalidade protoweb: em que o uso do e-mail e de listas da internet ainda é a principal ferramenta de campanha, com sites estáticos e sem possibilidade de interação. O padrão das mensagens, em geral, é uma cópia do produzido off-line, sem inovações de forma ou conteúdo; (3) Estágio ou modalidade Web: em que sites dinâmicos e com recursos audiovisuais mais sofisticados são as principais plataformas de atuação dos políticos no mundo virtual; e (4) Pós-Web, que surge depois da criação das redes sociais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. A característica principal dessa modalidade de uso da internet é que o website do político deixa de ser o elemento central ou o único de sua estratégia de comunicação e passa a ser um centro difusor de conteúdos produzidos pela assessoria parlamentar e de oferta de credibilidade a informações difundidas pelas mídias sociais.

O terceiro procedimento metodológico para efetuar um mapeamento das estratégias de comunicação virtual adotadas pelos parlamentares dos diferentes países foi a apreensão das funções e das modalidades de interação empreendidas pelos parlamentares a partir de suas plataformas virtuais. Para tanto, aplicamos uma versão ligeiramente modificada da tipologia aplicada por Antônio Barros e Cristiane Brum (Brum et al., 2014) que por sua vez inspira-se em Rafael Sampaio (2011) para definir quatro categorias ou formas de uso de websites:

(i) Visibilidade: o parlamentar usa o website para divulgar seu trabalho, atividades e propostas, utiliza recursos multimídia para atrair a atenção do público, mostra suas opiniões sobre diferentes questões, mas sem a preocupação de atualização constante ou de produção de conteúdos mais dinâmicos;

(ii) Accountability: as informações usadas para visibilidade são atualizadas continuamente, dando ao eleitor a capacidade de acompanhamento do trabalho, a agenda de eventos é divulgada com antecedência, para permitir a participação do eleitor ou dar a ele a chance de se manifestar sobre os temas discutidos etc.;

(iii) Comunicação básica: o parlamentar permite que o eleitor se comunique com ele, seja por e-mail ou outros recursos básicos, como endereços de contato e formulários para perguntas e sugestões;

(iv) Debate: o parlamentar estimula a participação pública e permite ao eleitor participar no debate, com ferramentas que possibilitam a discussão de propostas e posicionamento sobre diferentes questões como, por exemplo, fóruns, chats e links para mídias sociais ativas⁵. Além disso, aplicamos uma versão adaptada do modelo de Ferber (2007) tal como utilizada por Lilleker & Jackson (2009; 2010), em suas análises dos parlamentares e dos partidos políticos ingleses. Para estes autores, cada ator político pode propor seis tipos de interação com o internauta a partir de seus websites, indo do nível mais baixo de comunicação de uma via sem possibilidade de interação, até os níveis mais altos de múltiplas vias de interação e possibilidades de participação. Deve-se frisar que essas são possibilidades de interação propostas pelos parlamentares através de suas plataformas na internet, o que não quer necessariamente dizer que elas estejam sendo efetivamente utilizadas. Para avaliar o uso efetivo dessas ferramentas é necessário analisar sua frequência e a modalidade de atualização, procedimentos que efetuiremos em seguida.

Uma outra proposição de nosso enfoque é a de que os diferentes contextos institucionais influenciam não apenas a frequência e a modalidade do uso da internet, mas também as características das mensagens difundidas pelos parlamentares em suas plataformas virtuais. Podemos assim formular a hipótese segundo a qual em contextos mais personalizados teremos um uso dos websites mais voltado para a ostentação da personalidade do parlamentar e de sua prerrogativa de transferir recursos e prestar serviços para sua região eleitoral (*constituency service*) em detrimento da divulgação do rótulo e da simbologia partidária e/ou do debate sobre políticas públicas mais abrangentes, enquanto em contextos institucionais com menor incentivo ao voto pessoal e a um comportamento individualista, observamos um uso mais partidarizado das ferramentas virtuais e/ou orientado para o debate de políticas públicas. Para testar tal proposição, que é um pouco distinta da anterior, aplicamos uma tipologia para a análise da forma e do conteúdo dos websites, seguindo a categorização já utilizada em estudos anteriores (Braga, Nicolás & Becher, 2013; Braga & Cruz, 2014) e detalhada abaixo.

Por fim, examinamos uma última dimensão relacionada aos padrões de uso da internet pelos parlamentares dos diferentes países que é a da frequência das atualizações das ferramentas digitais pelos parlamentares, assim como a intensidade do seu uso. Procuramos mensurar essa dimensão das estratégias de comunicação virtual dos parlamentares através de dois critérios:

(I) Em primeiro lugar, monitoramos a atualização dos Facebooks e Twitters, subdividindo-a nos seguintes grupos: (a) atualização diária ou quase (o deputado atualiza sua rede social com frequência quase diária utilizando regularmente esta ferramenta); (b) atualização semanal (atualiza, mas de maneira não muito regular); (c) atualização mensal (atualiza esparsamente); (d) não atualiza/ mais de um mês sem postar;

(II) Em segundo lugar, seguindo sugestão de estudos anteriores (Nielsen & Vaccari, 2013) construir alguns indicadores da presença online dos parlamentares dos diferentes países a partir da intensidade de seu uso das mídias sociais, especialmente as mais utilizadas como Facebook, Twitter e canal do Youtube.

Seguindo procedimentos constantes do trabalho de Shugart & Carey (1995) e outros autores, classificamos os diferentes países num gradiente de personalização de seus sistemas políticos, da seguinte forma: 1 = EUA (sistema majoritário fortemente centrado no candidato); 2 = Brasil (sistema proporcional de lista aberta fortemente centrado no candidato); 3 = Bélgica (sistema de lista fechada flexível e alta fragmentação do sistema partidário); 4 = Reino Unido (sistema majoritário mas com os partidos tendo um peso elevado no processo eleitoral e legislativo); 5 = Espanha (sistema de lista fechada com partidos rígidos e coesos, com pouco espaço para a atuação do parlamentar individual).

Sublinhe-se, mais uma vez, que utilizaremos os deputados dos EUA como parâmetro (não necessariamente normativo) para a caracterização de um padrão de “americanização” da comunicação política na internet. Coletamos dados sobre o uso da internet e das mídias sociais de 2.097 deputados de cinco países que exerceram o mandato até agosto de 2014, sendo que os dados estão atualizados até essa última data⁶. Foram analisados 433 deputados dos EUA da 113ª Legislatura (2013-2014) da House of Representatives; 513 deputados da 54ª Legislatura (2011-2015) da Câmara dos Deputados brasileira; 651 deputados da Legislatura de 2010-2015 da House of Commons, do Reino Unido; 150 deputados da 53ª Legislatura (2010-2014) da Chambre des Députés belga; e 350 deputados da 10ª Legislatura da Cámara di Diputados, da Espanha. Para a codificação e coleta das variáveis abaixo foi utilizada uma equipe de sete pesquisadores e os dados foram submetidos a uma checagem pelo coordenador da pesquisa e pelos autores do artigo.

A tabela 1 resume o universo empírico da pesquisa, que é formado por 2.097 parlamentares:

TABELA 1: UNIVERSO EMPIRICO DE PESQUISA e BANCADAS PARTIDARIA (n = 2097)											
		EUA		Brasil		Belgica		UK		Espanha	
		N	%	N	%	N		N		N	
1	Republicano	233	53,8								
2	Democrata	200	46,2								
1	PT			89	17,3						
2	PMDB			82	16,0						
3	PSDB			49	9,6						
4	PSD			46	9,0						
5	PP			37	7,2						
6	PR			35	6,8						
7	DEM			28	5,5						
8	PDT			26	5,1						
9	PSB			26	5,1						
1	New Flemish Alliance (N-VA)					27	18,0				
2	Socialist Party (PS)					26	17,3				
3	Christian Dem. and Flem. (CD&V)					17	11,3				
4	Reformist Movement (MR)					16	10,7				
5	Green Party (Ecolo-Groen)					13	8,7				
6	Open Flemish Lib. and Dem. (Open Vld)					13	8,7				
7	Socialist Party Differently (sp.a)					13	8,7				
8	Flemish interest (VB)					11	7,3				
9	Humanist Democratic Centre (cdH)					9	6,0				
1	Conservative							305	46,9		
2	Labour							255	39,2		
3	Liberal Democrat							55	8,4		
1	Grupo Popular (GP)									185	52,9
2	Grupo Socialista (GS)									110	31,4
3	Grupo Misto (GMx)									18	5,1
	Outros	0	,0	95	18,52	6	5,5	36	5,5	37	10,5
	TOTAL	433	100,0	513	100,0	150	100,0	651	100,0	350	100,0

Fonte: Elaboração própria

Ao todo, sessenta partidos estiveram representados nas cinco casas legislativas durante o período pesquisado. O legislativo com o maior número de partidos e o maior grau de fragmentação é a Câmara dos Deputados brasileira (com vinte e quatro partidos), seguido pelo órgão análogo do Reino Unido (catorze partidos), pelo da Bélgica (doze partidos), pelo da Espanha (sete partidos) e pelo dos EUA (com apenas dois partidos). Para facilitar a análise agregamos os partidos em grandes e pequenos, definidos como aqueles que tem mais e menos de 5% das bancadas respectivamente acima. Os partidos com menos de 5% de representação estão agregados

nas categorias “outros”, o que nos fornece um indicador indireto do grau de fragmentação de cada sistema partidário.

Isto posto, podemos passar a analisar as várias dimensões do uso da internet pelos representantes, a fim de verificar as diferentes estratégias de comunicação digital dos parlamentares dos diferentes países e testar nossas hipóteses de trabalho apresentadas anteriormente.

3. Análise dos resultados: diferentes estratégias de comunicação política digital em contextos políticos distintos

Para a análise dos resultados, seguiremos a sequência das várias etapas da metodologia apresentada anteriormente.

3.1. Uso das ferramentas digitais básicas

Em relação ao item “uso de ferramentas digitais básicas”, coletamos dados sobre o uso dos seguintes recursos digitais pelos parlamentares no período pesquisado: (i) e-mail ou formulário de contato; (ii) website pessoal ou institucional no ar; (iii) perfil ou fan page no Facebook; (iv) perfil no Twitter; (v) “Kitmidia” nos websites; (vi) Links para vídeos no Youtube; (vii) canal específico de vídeo no Youtube; (viii) Flickr; e (ix) outras redes⁷. Como dissemos anteriormente, para testar nossa proposição acerca de maior incentivo para uso de plataformas digitais em contextos mais personalizados, estabelecemos um gradiente dos países com contextos institucionais mais e menos personalizados, variando de 1 para os EUA (com altos incentivos para um comportamento personalizado) até 5 para a Espanha (com sistemas de listas fechadas e menos centrados no candidato), passando pelos graus intermediários do Brasil (2), Bélgica (3) e Reino Unido (4).

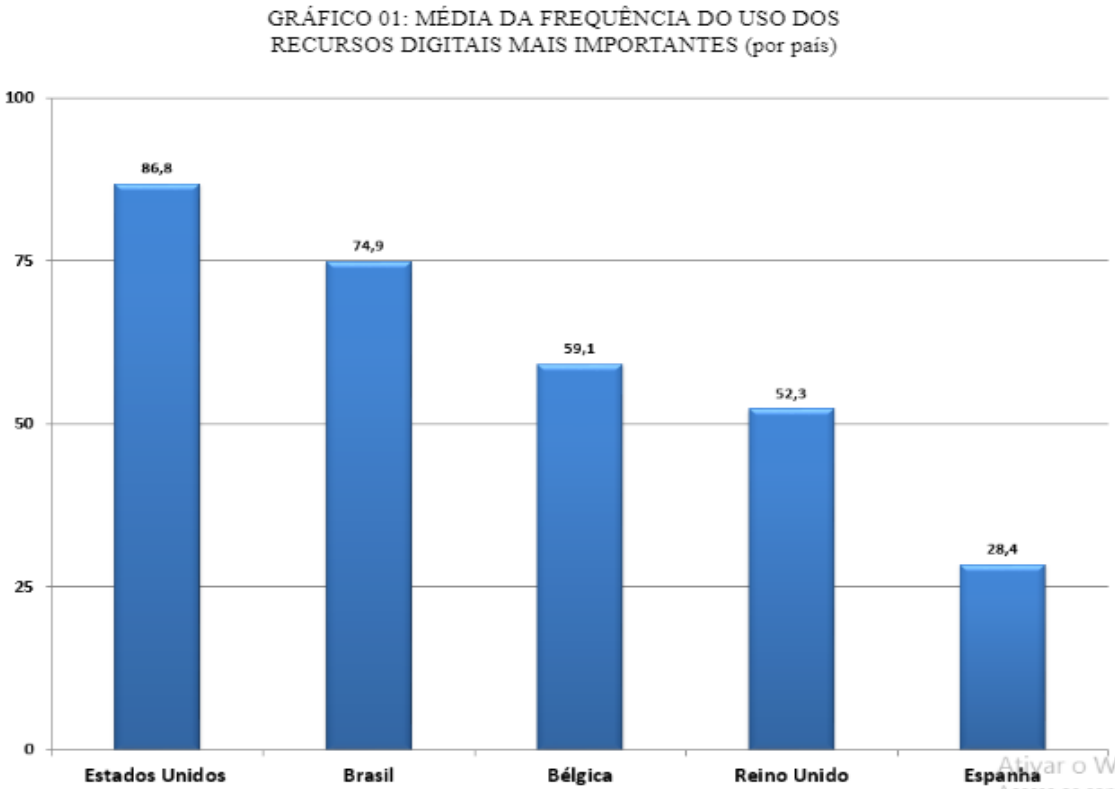
TABELA 02: USO DE RECURSOS DIGITAIS PELOS REPRESENTANTES (por país, N = 2097)										
	EUA		Brasil		Bélgica		UK		Espanha	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
E-mail ou formulário	433	100,0	510	99,4	150	100,0	627	96,3	232	66,3
Website no ar	422	97,5	362	70,6	124	82,7	585	89,9	57	16,3
Facebook	414	95,6	458	89,3	134	89,3	313	48,1	141	40,3
Twitter	421	97,2	444	86,5	98	65,3	481	73,9	186	53,1
Kitmidia	353	81,5	296	57,7	78	52,0	195	30,0	27	7,7
Link para Youtube	245	56,6	265	51,7	13	8,7	66	10,1	19	5,4
Canal do Youtube	343	79,2	356	69,4	24	16,0	115	17,7	34	9,7
Flickr	175	40,4	195	38,0	14	9,3	82	12,6	19	5,4
Outras redes	250	57,0	364	71,0	86	57,3	185	28,4	62	17,7
Total/%	433	78,3	513	70,4	150	53,4	631	45,2	300	24,7

Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados acima, verificamos que, enquanto que nos EUA o uso de websites e das principais mídias sociais é amplamente difundido entre os representantes, com virtualmente todos os deputados utilizando as ferramentas digitais mais importantes (i. e., e-mails, websites, Facebook, Twitter e canais do Youtube) para interagir com os cidadãos e articulando o uso de tais mídias aos websites (o que pode ser evidenciado pelo elevado percentual de parlamentares que usam “kitmídias” em seus websites), nos demais países o ritmo de difusão dessas mesmas ferramentas é bastante desigual. Especialmente no caso dos deputados espanhóis, esse percentual de uso é baixo, o que pode ser imputado ao reduzido incentivo institucional existente para tal uso no sistema político desse país (Tunes & Sixto, 2011)⁸. Conforme já sugerido por outros autores, o sistema de lista fechada introduz um importante constrangimento no estilo de e-representação que é levado a cabo pelos parlamentares (Zittel, 2003; Anstead & Chadwick, 2008; Leston-Bandeira, 2012). Em razão da prerrogativa dos líderes partidários em determinarem quais parlamentares devem ficar no topo das listas eleitorais, os parlamentares tendem a ter uma margem de

liberdade menor do que os países que contam com os sistemas eleitorais majoritários ou de lista aberta, nos quais os parlamentares detêm um grau de controle maior sobre várias dimensões de seu comportamento político e de sua interação com o cidadão comum.

Essa acentuada diferença entre os países pode ser melhor visualizada pela média das ferramentas digitais mais importantes utilizadas pelos deputados (e-mail, websites, ícones para mídias sociais nos sites ou “kit multimídia”, uso de Facebook, Twitter e canal específico do Youtube). Esse percentual médio das frequências das ferramentas digitais é informado pelo gráfico abaixo, e ilustra como o uso intensivo das mídias digitais para se comunicar e interagir com o cidadão é um elemento fundamental da “americanização” da comunicação política digital.



Fonte: Elaboração própria

Pelo gráfico, podemos visualizar melhor o padrão anteriormente observado, com um uso bastante intenso das mídias sociais pelos parlamentares norte-americanos, seguidos dos países onde há mais incentivo para a personalização do voto, confirmando parcialmente nossa expectativa: sistemas políticos com estrutura de representação mais “personalizada”, ou seja, centrada no candidato, geram maior incentivo para um uso mais intenso das mídias sociais, enquanto sistemas políticos com lista fechada e/ou representação majoritária centrada nos partidos, geram estrutura de incentivos menos intensas para o uso das mídias sociais, que ao menos potencialmente favoreceriam uma comunicação mais pessoal e interativa por parte dos representantes. Entretanto, apesar do índice agregado demonstrar o padrão, podemos observar alguns fenômenos interessantes, tais como o maior percentual de uso de websites por parlamentares da Bélgica e do Reino Unido em comparação com o Brasil, por exemplo, provavelmente em virtude da existência de um maior constrangimento por parte das casas legislativas ou dos partidos políticos para o uso de websites pelos deputados. O que singulariza o Brasil em comparação com outros países é um uso acentuado de mídias sociais mais recentes como o Facebook e o Twitter, ao contrário dos parlamentares das casas legislativas europeias, que revelaram preferência por um modelo mais institucionalizado de comunicação política através dos websites.

3.2. Tipo de plataforma virtual e modalidade de uso da internet

No tocante à segunda dimensão de nossa análise (ou seja, ao “tipo de plataforma digital” utilizado, e à “modalidade de uso da internet”, segundo a tipologia de Gomes et al. (2009)), a nosso ver, essas categorias podem ser utilizadas também para mapear as diferentes modalidades de exercício dos mandatos parlamentares e analisar o uso das TDs pelos deputados a partir de uma perspectiva comparada, e não apenas de acordo com o tipo de campanha eleitoral (como o fazem os autores referidos acima). Os dados que obtivemos a partir da aplicação desses critérios foram os seguintes:

TABELA 03: TIPO DE PLATAFORMA VIRTUAL E MODALIDADE DE USO DA INTERNET PELOS DEPUTADOS (por país, n=2054)

CATEGORIAS		EUA		Brasil		Bélgica		UK		Espanha	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Principal plataforma virtual	Sem website	12	2,8	133	25,9	20	13,3	61	9,4	261	74,6
	Website pessoal	52	12,0	351	68,4	92	61,3	398	61,1	27	7,7
	Website institucional	368	85,2	11	2,1	25	16,7	171	26,3	2	,6
	Blog	0	,0	18	3,5	13	8,7	21	3,2	60	17,1
Modalidade de uso da internet	Pré-web	12	2,8	139	28,2	20	14,1	71	10,9	261	76,5
	Proto-Web	0	,0	30	6,1	12	8,5	185	28,5	20	5,9
	Web	45	10,4	92	18,7	28	19,7	212	32,7	26	7,6
	Pós-web	375	86,8	232	47,1	82	57,7	181	27,9	34	10,0
	TOTAL	432	100	493	100	142	100	649	100	338	100,0

Fonte: Elaboração própria

Nos EUA, praticamente todos os sites estavam hospedados na plataforma institucional do Congresso (domínio: www.house.gov), indicando um forte suporte e constrangimento institucional da casa legislativa para que os parlamentares tenham políticas pró-ativas de comunicação digital. Além disso, praticamente todos os deputados se encontram num estágio “pós-web” de representação digital, com emprego maciço de mídias sociais ativas articuladas ao website institucional como ferramenta quotidiana de divulgação de informações sobre o mandato e de interação com o eleitor e os cidadãos de uma maneira geral.

No Brasil, na Bélgica e no Reino Unido, temos um padrão intermediário de tipo plataforma virtual principal, com uma mistura de websites pessoais com websites institucionais, embora em todos esses países haja um predomínio de websites pessoais. Entretanto, os portais dos parlamentos dos dois últimos países publicam a lista e/ou links para os websites dos parlamentares, indicando haver um maior suporte e constrangimento ao uso dessa plataforma pelos deputados. Na Espanha, apenas dois deputados usam websites institucionais, sendo a maior parte deles usuários de websites pessoais e blogs, embora no total sejam poucos os usuários de websites (apenas 16,3%, como vimos na Tabela 2).

Em relação ao tipo de uso da web, também temos alguns achados interessantes que ilustram a existência de um outro tipo de associação entre características institucionais e diferentes padrões de uso da internet, não havendo, portanto, uma tendência inexorável à “americanização” das estratégias de comunicação virtual dos deputados (Anstead & Chadwick, 2008). Enquanto nos EUA todos os parlamentares estão virtualmente envolvidos numa estratégia integrada de comunicação que articula de maneira ágil as várias ferramentas digitais (e-mails, websites, vários tipos de redes sociais), na Espanha apenas uma minoria de parlamentares procura implementar essa estratégia de comunicação virtual (10,3%). Entre esses extremos estão os casos do Reino Unido (com apenas 27,9% dos seus parlamentares num estágio pós-web, com tentativa efetiva de integrar os diferentes tipos de mídias sociais), do Brasil (47,1%) e da Bélgica (57,7%) com cerca de metade de seus deputados já num estágio ou modalidade que podemos caracterizar como “pós-web”. Sabe-se que foi justamente essa integração entre os diferentes tipos de plataformas virtuais na estratégia de comunicação que caracterizou as inovações nas estratégias de comunicação virtual inauguradas por Obama e outros líderes políticos nas campanhas eleitorais na última

década (Gomes et al., 2009). Ora, se tomarmos esse padrão inaugurado por Obama e reproduzido pelos parlamentares norte-americanos como um parâmetro para avaliar a “americanização” da representação política virtual, veremos que os parlamentares de outros países estão ainda distantes de atingir esse padrão, demonstrando pouca capacidade de integrar os diferentes tipos de plataformas virtuais em suas estratégias de comunicação virtual.

3.3. Funções predominantes e modalidade de interação

Outra dimensão importante do uso das tecnologias digitais pelos atores políticos são as “funções predominantes” e as “modalidades de interação” dos MPs com os cidadãos por intermédio de tais tecnologias, tal como definido acima. Aplicando estas categorias a nosso universo de pesquisa temos os seguintes dados:

TABELA 04: FUNÇÃO PREDOMINANTE DOS WEBSITES E MODALIDADES DE INTERAÇÃO DOS MPs COM O CIDADÃO ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS VIRTUAIS (por país)

CATEGORIAS		EUA		Brasil		UK		Bélgica		Espanha	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Função dominante	Visibilidade	18	4,3	63	17,7	61	10,8	23	19,7	26	35,6
	Accountability	81	19,3	67	18,9	181	31,9	27	23,1	19	26,0
	Comunicação básica	76	18,1	85	23,9	206	36,3	37	31,6	17	23,3
	Debate	244	58,2	140	39,4	119	21,0	30	25,6	11	15,1
Modalidades de interação	Monólogo	19	4,5	105	29,7	117	21,0	33	28,2	24	32,9
	Feedback	15	3,6	59	16,7	252	45,2	28	23,9	5	6,8
	Diálogo responsivo	5	1,2	43	12,2	50	9,0	7	6,0	16	21,9
	Discurso mútuo	3	,7	8	2,3	21	3,8	3	2,6	6	8,2
	Resposta controlada	9	2,1	12	3,4	13	2,3	6	5,1	0	,0
	Discussão pública	368	87,8	126	35,7	104	18,7	40	34,2	22	30,1
	TOTAL	419	100	353	100	557	100	117	100	73	100

Fonte: Elaboração própria

A partir do exame da tabela, podemos caracterizar os seguintes padrões de interação propostos pelos parlamentares com os cidadãos-internautas dos diferentes sistemas políticos.

Em primeiro lugar, nos EUA temos um padrão altamente interativo, na medida em que a grande maioria dos parlamentares está ofertando possibilidades de debate público com os cidadãos durante o exercício do mandato, com emprego maciço das mídias sociais e links dessas mídias em seus websites, bem como ofertando evidências de que tal interação está efetivamente ocorrendo entre ambos. Como verificaremos a seguir, isso pode ser comprovado pelo elevado número de parlamentares desses países com atualização diária ou semanal das redes sociais, fato que indica que essa interação não é apenas uma potencialidade através da oferta de recursos que possibilitam uma discussão pública, mas efetivamente se concretiza na maior parte dos casos, embora evidentemente com graus variados de intensidade e de qualidade que podem ser objeto inclusive de estudos posteriores mais aprofundados.

No outro polo, mais uma vez temos a Espanha com apenas um pequeno percentual de seus deputados que possuem websites ou blogs (25,4%) ofertando possibilidades mais avançadas de interação com seus cidadãos e um percentual ainda inferior que possui uma postura proativa em relação ao estímulo de debate durante o mandato (15,1%). Em patamares intermediários encontram-se Brasil e Bélgica, com boa oferta de oportunidades de participação e percentual relativamente elevado de evidências de concretização de tais percentuais, na medida em que foram encontrados percentuais altos de evidência de debates público em suas plataformas digitais, respectivamente 39,4% e 25,6%. Em seguida, o Reino Unido, com baixo percentual de oferta e de concretização de espaços de participação, com a maior parte de seus MPs usando websites estáticos como ferramenta informação e comunicação com os cidadãos, com baixo

índice de iniciativas tentando integrar mídias sociais com websites e/ou ofertar ferramentas mais interativas nos mesmos (com apenas 27,9% de seus MPs atingindo um estágio “pós-web” naquela conjuntura).

Assim, esses dados confirmam em linhas gerais nossa segunda expectativa segundo a qual contextos mais personalizados induzem não apenas a uma frequência maior do uso da internet, mas também a um emprego potencialmente mais interativo, com a oferta de mais possibilidades de interação e de diálogo com o internauta.

3.4. Forma e conteúdo dos websites

No tocante à “forma” e ao “conteúdo” dos websites, isto é, respetivamente, à intensidade com que a legenda partidária é exibida nos websites, ou seja, seu “grau de personalização”, e à natureza predominante das políticas públicas que são veiculadas em tais plataformas, os resultados são os seguintes.

TABELA 05: FORMA E CONTEÚDO DOS WEBSITES DOS PARLAMENTARES
(Apenas parlamentares com websites)

CATEGORIAS		Estados Unidos		Brasil		Bélgica		UK		Espanha	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Forma do Website	Personalizado	351	83,4	120	34,0	34	30,1	214	37,6	47	68,1
	Fracamente personalizado	69	16,4	58	16,4	26	23,0	173	30,4	3	4,3
	Fracamente partidarizado	1	0,2	133	37,7	27	23,9	121	21,3	14	20,3
	Fortemente partidarizado	0	0,0	42	11,9	26	23,0	61	10,7	5	7,2
	Localista	1	0,2	27	7,6	4	3,6	184	32,5	2	3,1
Conteúdo do Website	Gabinete virtual	80	19,5	275	77,5	50	45,5	193	34,0	34	52,3
	Interesses setoriais	0	,0	25	7,0	8	7,3	27	4,8	5	7,7
	Mobilização e plataforma	0	,0	10	2,8	9	8,2	92	16,2	20	30,8
	Equilibrado	330	80,3	18	5,1	39	35,5	71	12,5	4	6,2
	TOTAL	411	100	355	100	110	100	567	100	65	1

Fonte: Elaboração própria

No caso dos EUA, em relação à forma dos websites os deputados norte-americanos apresentam um uso altamente personalizado, na medida em que praticamente nenhum deles promove a divulgação do símbolo partidário, das cores do partido associada a alguma mensagem partidária, ou das propostas programáticas dos partidos nessas plataformas virtuais. Com efeito, é muito difícil, se não impossível, caracterizar o partido a que o parlamentar é filiado através apenas de uma inspeção visual dos websites dos deputados norte-americanos. Parece estar fortemente arraigada na cultura política desse país a ideia de que o parlamentar é o representante do distrito eleitoral ou da “nação” como um todo, não devendo fazer propaganda explícita de seu partido e do rótulo partidário ao longo de sua atuação parlamentar. Isso não significa, evidentemente, que em outras dimensões da atuação do parlamentar (votações nominais, emendas ao orçamento, campanha eleitoral etc.) cada um deles não possa ser, a diversos títulos e graus, fiel a seu partido. Ocorre que esse traço do comportamento parlamentar não está presente no uso dos websites pelos parlamentares dos EUA e em suas estratégias de comunicação digital, quaisquer que sejam as causas a que este fenômeno possa ser atribuído. Em relação ao conteúdo, entretanto, ao contrário de nossa expectativa inicial construída a partir da leitura de estudos sobre o comportamento político dos deputados norte-americanos (Cain, Ferejohn & Fiorina, 1987), os WP destes não apresentam caráter predominantemente localista ou orientado para a divulgação de propostas para a base eleitoral ou para a região de origem do parlamentar (pork barrel ou constituency service). Ao contrário, a maior parte dos WP dos deputados norte-americanos apresenta caráter acentuadamente misto, ou diversificado, na

medida em que combina a veiculação de informações sobre questões de natureza local e mais abrangente sem que o predomínio de uma sobre a outra seja imediatamente perceptível ao público e também aos codificadores da pesquisa. Esse equilíbrio pode ser ilustrado através da coexistência, na maior parte dos websites dos deputados norte-americanos, de links para apresentação sistemática de opiniões sobre as issues, ou seja, sobre as questões mais candentes que estão sendo debatidas no parlamento num dado momento, com links para a divulgação de atividades sobre constituency service, ou seja, de serviços prestados à base de eleitores ou região eleitoral do parlamentar. Como essa é uma característica típica dos MPs norte-americanos, não sendo encontrada com a mesma frequência em nenhum outro parlamento por nós examinado, reproduzimos abaixo um print screen de um site típico de um deputado dos EUA para ilustrar essa proposição e o critério que utilizamos para caracterizar a maior parte dos sites dos deputados norte-americanos como equilibrados ou mistos. A figura serve também para ilustrar os critérios que empregamos nas tipologias usadas para escrever este texto.

FIGURA 01: ISSUES E CONSTITUENCY SERVICE NO WEBSITE DO DEPUTADO KENNY MARCHANT (REPUBLICANO/TEXAS)



Fonte: <http://marchant.house.gov/> (acesso em: setembro de 2014).

Segundo os critérios que utilizamos, classificamos os websites acima como um website institucional (hospedado no domínio www.house.gov), que expressa uma estratégia pós-web de comunicação política (há tentativa de integrar websites com mídias sociais), desempenhando a função de promover o debate (mídias sociais estão ativas e há evidências de interação com o internauta), com potencial de gerar um debate público com os cidadãos e não uma mera comunicação unilateral ou oculta aos olhos do público. No tocante à forma, trata-se de um website fortemente personalizado, centrado na figura do parlamentar e sem nenhuma legenda ou simbologia partidária. Em relação ao conteúdo do website, podemos verificar a presença no WP do deputado, além do destaque para as principais mídias sociais, de links diretos para as issues (posicionamento claro em relação a questões nacionais que envolvam direitos constitucionais, valores familiares, educação e energia, por exemplo) e constituency service (tais como realização trabalho social na comunidade, agendamento de visitas à House of Representatives, auxílios a veteranos de guerra, envio da bandeira nacional etc.), embora não se dê destaque à legenda partidária nem ao programa do partido.

Interessante a ser observado em relação a esse ponto é que o padrão simetricamente oposto aos EUA não é observado na Espanha, onde também encontramos evidências que contrariam nossa expectativa

inicial expressa por nossa hipóteses de pesquisa, já que a maioria dos deputados que possuem website (68,1% dos parlamentares espanhóis que possuem website fazem um uso personalizado dessa plataforma, segundo dados da Tabela 5) utilizam essa ferramenta de forma personalizada, não fazendo propaganda do rótulo partidário em seu ambiente virtual. Embora o percentual tenha sido inferior ao do observado nos EUA, ela é alta tendo em vista o sistema de lista fechada vigente no país, e mais alta do que em países como o Brasil tidos como personalizados, onde boa parte dos deputados fazem propaganda da legenda partidária em suas plataformas virtuais, embora com graus variáveis de intensidade. Entretanto, deve-se ressaltar que a maioria dos deputados espanhóis usa os websites para discutir questões nacionais em detrimento de questões locais, o que reforça a hipótese formulada por outros autores acerca da internet estar servindo como um veículo de transição para um modelo trustee e mais personalizado de representação política nos países que adotam a lista fechada (Leston-Bandeira, 2012). Ou seja, os dados confirmam as proposições ou achados recentes de outros pesquisadores segundo os quais a Web não apenas reflete padrões esperados em virtude de determinadas características do mundo off-line, mas agrega algo ao comportamento parlamentar, tornando mais individualizada e diversificadas as formas de atuação dos representantes na esfera virtual, num padrão mais próximo ao modelo de representação “direta” mais livre dos constrangimentos partidários (Coleman, 2005; Norton, 2007; Leston-Bandeira, 2012).

Tendo em vista as questões colocadas pela literatura, podemos formular algumas hipóteses sobre as causas dos padrões observados acima a serem posteriormente aprofundados em outros estudos.

No caso dos EUA, o desvio em relação a nossa expectativa pode indicar a força da cultura política predominante na instituição em impor um padrão de comunicação online aos parlamentares. Com efeito, embora, pelo que saibamos, a House of Representatives dos EUA não imponha nenhum template ou modelo obrigatório de divulgação virtual dos trabalhos legislativos, parece ser um elemento fortemente predominante na cultura política da casa legislativa e também no sistema político norte-americano a postura de que o parlamentar deve prestar contas continuamente e ofertar serviços à base eleitoral, assim como se posicionar de maneira inequívoca e transparente sobre as questões mais candentes de políticas públicas (*issues*) que estão sendo debatidas na casa legislativa. Isso pode explicar o padrão amplamente dominante nas estratégias de comunicação virtual dos parlamentares desse país de combinar o posicionamento sobre issues mais gerais com propaganda direcionada para sua base eleitoral ou distrito (*constituency service*).

No caso da Câmara de Deputados brasileira, a presença mais forte do modelo partidário em detrimento do modelo personalizado em comparação com nossas expectativas iniciais talvez possa ser explicada pela singularidade que determinadas legendas partidárias, especialmente partidos de esquerda como o PT e outros, desempenham no sistema político brasileiro. Com efeito, estudos demonstram a maior institucionalização do PT em comparação com outros partidos integrantes do sistema partidário brasileiro, sendo que os parlamentares integrantes do partido são mais dependentes da legenda partidária em suas trajetórias políticas (Marenco & Serna, 1997). Portanto, a filiação à legenda desse partido pode causar algumas singularidades no uso da internet pelos parlamentares que provoca um “efeito demonstração” em deputados de outros partidos, o que pode explicar os elevados índices de uso partidário de WP em contextos personalizados como no caso brasileiro, embora o maior percentual seja de websites “fracamente partidarizados”, isto é, que usam as cores ou alguma simbologia alusiva aos partidos.

No caso do Reino Unido e da Bélgica observamos um padrão mais diversificado e com menor concentração de parlamentares presentes em cada categoria, o que indica uma maior margem de manobra dos deputados em definir suas estratégias virtuais nesse aspecto específico. Na Espanha, já vimos que os deputados que adotam um estilo mais pessoal de atuação na web podem estar buscando um contato de atuação mais direto com o eleitor e menos dependente das amarras partidárias.

Entretanto, apenas estudos posteriores mais aprofundados podem confirmar ou desconfirmar essas proposições, o que é inviável de ser feito nos limites desse trabalho cujo objetivo básico é efetuar um estudo comparativo em elevado grau de abstração e não explicar em detalhes todos os desvios encontrados em relação as nossas hipóteses iniciais de trabalho.

3.5. Intensidade de uso e atualização das redes sociais

Por fim, resta examinar uma última dimensão do uso da internet pelos parlamentares dos diferentes países que é o da intensidade desse uso, ou seja, trata-se de verificar se os parlamentares incorporam de fato as mídias sociais em sua estratégia de comunicação com regularidade ou apenas “estão” na internet sem efetuar um uso efetivo de tais redes. Antes de efetuarmos uma síntese dos padrões de atualização das mídias sociais, é importante verificarmos qual é a presença efetiva desses representantes nessas plataformas. Um resumo dessas informações é fornecido pela tabela abaixo:

TABELA 06: PADRÕES DE ATUALIZAÇÃO DO TWITTER E FACEBOOK (por país)

		EUA		Brasil		Bélgica		UK		Espanha	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook Atualização	Mais de um mês	25	5,9	26	5,7	23	17,8	31	10,6	22	19,6
	Mensal	21	5,0	21	4,6	22	17,1	20	6,8	19	17,0
	Semanal	85	20,1	102	22,5	40	31,0	63	21,5	14	12,5
	Diária	284	67,1	290	63,9	33	25,6	166	56,7	55	49,1
	Desatualizado	8	1,9	15	3,3	11	8,5	13	4,4	2	1,8
	Total	423	100	454	100	129	100	293	100	112	100
Twitter	Mais de um mês	25	5,9	56	12,6	16	16,3	13	2,7	8	4,3
	Mensal	25	5,9	21	4,7	14	14,3	5	1,0	8	4,3
	Semanal	74	17,6	59	13,3	22	22,4	58	12,1	23	12,4
	Diária	297	70,5	287	64,6	43	43,9	399	83,0	139	74,7
	Desatualizado	0	,0	21	4,7	3	3,1	6	1,2	8	4,3
	Total	421	100	444	100	98	100	481	100	186	100

Fonte: Elaboração própria

A primeira observação a ser feita é a de que a maioria dos deputados dos diferentes países efetivamente atualiza as redes sociais, no mínimo semanalmente, e que essas redes não estão apenas sendo utilizadas para simularem uma presença na internet como quer a hipótese do bandwagon effect (Jackson, 2005) ou da interação online como fenômeno outlier como querem outros (Nielsen & Vaccari, 2013). Na verdade, há indícios em vários países que os políticos não apenas “estão online”, mas efetivamente interagem com os internautas, especialmente nas mídias sociais⁹.

Evidentemente que, conforme esperado, são os deputados dos EUA que estão na liderança deste processo, na medida em que os seus parlamentares são os mais ativos no Twitter (com cerca de 70,5% deles atualizando seus tweets diariamente), e a atualização no Facebook foi um pouco menos frequente. Os EUA foram ainda o país com o maior percentual de atualizações semanais do Facebook, mas se somarmos as atualizações semanais e diárias verificamos que cerca de 87% deles são ativos no Facebook. Os parlamentares brasileiros também são bastante ativos no Facebook e no Twitter, embora não sejam usuários de canais do Youtube, ao contrário dos parlamentares dos EUA. Já na Bélgica os parlamentares estão presentes no Facebook, mas o atualizam com pouca intensidade. Eles preferem o Twitter como ferramenta de interação, entretanto em um patamar inferior aos dos demais países. O Reino Unido apresenta o maior percentual de deputados que atualizam diariamente o Twitter, mais um indício de que os parlamentares britânicos preferem um padrão de comunicação de “um para muitos” em vez de uma interação mais complexa com os internautas (Lilleker, 2014). Também na Espanha, ao contrário do que poderia se esperar, seus deputados estão efetivamente usando o Twitter também, e não apenas presentes de maneira apática no mundo virtual.

Em relação às médias e amplitude do uso das redes digitais mais importantes, elas estão informadas na tabela abaixo:

TABELA 07: INTENSIDADE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELOS DEPUTADOS
(presença no Facebook, Twitter e Youtube)

País		Presença no Facebook	Número de Tweets	Seguidores	Youtube
EUA	Média	29.002	1.715	10.989	200.209
	N	408	418	417	336
	Mínimo	7	2	11	27
	Máximo	5.015.897	15.100	668.000	8.423.387
Brasil	Média	14.519	4.308	8.912	29.436
	N	466	440	443	351
	Mínimo	3	1	2	1
	Máximo	519.875	48.774	939.627	2.404.137
Bélgica	Média	2.339	1.599	3.298	3.611
	N	116	95	95	24
	Mínimo	2	1	4	4
	Máximo	23.386	15.100	65.100	18.212
UK	Média	2.364	3.837	10.360	30.591
	N	313	476	481	111
	Mínimo	2	4	18	26
	Máximo	210.841	49.948	514.940	2.621.655
Espanha	Média	5.716	5.261	11.721	79.147
	N	131	185	186	33
	Mínimo	6	4	11	25
	Máximo	118.342	82.996	497.702	1.316.409
Total	Média	14.197	3.448	9.869	97.890
	N	1.434	1.614	1.622	855
	Mínimo	2	1	2	1
	Máximo	5.015.897	82.996	939.627	8.423.387

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima contém várias informações sobre o que qualificamos como “intensidade” do uso das ferramentas digitais pelos deputados dos cinco países. Nos EUA observa-se um uso muito intenso do Facebook e do Youtube que é mais popular do que o Twitter neste país. Destaca-se ainda um uso extremamente seletivo do Twitter, com os parlamentares postando pouco em comparação com o número de seguidores, e um uso bastante intenso dos canais do Youtube, uma particularidade norte-americana, mas que tende a se difundir cada vez mais por outros países. No Brasil, assim como no caso dos EUA, há um uso intenso do Facebook pelos parlamentares (408 e 466 parlamentares, com média de seguidores de 29.002 e 14.519, respectivamente), que tem maior número de apoiadores do que o Twitter (média de 14.519 seguidores no Facebook, contra 8,912 no Twitter). Os deputados tendem a ser menos seletivos no uso do Twitter e o Youtube ainda é um fenômeno em grande parte outlier sendo pouco utilizado pelo parlamentar mediano e usado em grande parte por deputados que são “celebridades” no contexto brasileiro (somente 351 deputados tem canal no Youtube com grande disparidade de visualizações). Na Bélgica, observa-se um uso pouco intenso das três ferramentas virtuais, enquanto no Reino Unido o Facebook e canais do Youtube são ferramentas pouco utilizadas pelos deputados, que, no entanto, utilizam o Twitter com grande frequência, basicamente como instrumentos de accountability do exercício do mandato, dando origem a um estilo de representação trustee e mais declaratório. Foram observados alguns casos de interação e deliberação pública de três vias pelo Facebook, entretanto estes são casos outliers ainda. A Espanha mais uma vez é o país com índices mais baixos, com menor número médio de seguidores no Twitter, embora essa rede social seja a mais popular nesse país assim como na Inglaterra. Ferramentas como Facebook e Youtube são pouco usadas pelos deputados espanhóis.

Em relação ao índice de presença médio do Facebook, o país que apresenta o nível mais alto é os EUA, conforme esperado (29.002) seguido por Brasil (14.519), Espanha (5.716), Reino Unido (2.364) e Bélgica (2.339). Embora essas diferenças possam ser de uma maneira geral imputadas ao tamanho do distrito eleitoral, elas nos ilustram a alta popularidade do Facebook nos EUA e a baixa popularidade dessa rede social no Reino Unido, a qual é vista normalmente como uma rede de lazer usada para fins geralmente privados, que é pouco usada para fins políticos. Em relação ao número de tweets, entretanto, há

uma inversão interessante: são os deputados espanhóis (5.261), que possuem a maior média de tweets seguidos pelos brasileiros (4.308) ingleses (3.837), norte-americanos (1.715) e pelos belgas (1599), que tendem a ser mais seletivos no uso dessa ferramenta. Fato interessante a ser observado é o elevado desvio padrão do número de tweets pelos deputados brasileiros (12.450) de longe o maior encontrado em todos os sistemas políticos examinados. Isso indica que no caso brasileiro a distribuição é bastante heterogênea, e há alguns deputados “puxadores” do número de tweets, o mesmo ocorrendo no caso espanhol, onde o uso das mídias sociais, especialmente do Twitter, é dominado por algumas “celebridades” com grande visibilidade nas mídias tradicionais e fora do parlamento.

4) Conclusões: síntese dos padrões de uso da web nos diferentes sistemas políticos

Podemos resumir no seguinte quadro-síntese os padrões gerais de uso da web pelos parlamentares, segundo os critérios usados anteriormente em nossa análise.

QUADRO 1: PADRÕES DE USO DA INTERNET PELOS REPRESENTANTES DE DIFERENTES SISTEMAS POLÍTICOS.

	EUA	BRASIL	BELGICA	UK	ESPANHA
<i>Suporte institucional</i>	Alto: casa legislativa fornece e-mails e links para websites.	Médio alto	Alto	Alto	Baixo
<i>Uso das mídias sociais</i>	Alto	Médio alto	Médio alto: preferência é pelo Facebook	Médio alto: ampla preferência pelo Twitter	Baixo
<i>Uso de mídias alternativas</i>	Médio alto	Médio	Alto uso de LinkedIn foi observado	Baixo	Baixo
<i>Articulação das mídias</i>	Alto	Médio alto	Médio	Baixo	Baixo
<i>Tipo de plataforma</i>	Maioria usa websites institucionais	Maioria usa website pessoal	Predomínio de websites pessoais	Predomínio de websites pessoais	Predomínio de blogs
<i>Funções predominantes</i>	Função Debate é predominante	Função Debate é minoritária	Comunicação Básica é a função predominante	Comunicação básica	Visibilidade
<i>Modalidades de interação</i>	Debate Público é predominante	Debate Público é minoritário	Primeiras iniciativas de Discussão Pública	Feedback	Monólogo
<i>Forma do website</i>	Fortemente personalizado	Fracamente partidariado	Partidariado	Personalizado	Personalizado
<i>Conteúdo do website</i>	Padrão diversificado combinando questões nacionais com serviços ao eleitor	Gabinete virtual, questões nacionais	Gabinete virtual, questões nacionais	Diversificado	Ideologia tem importância
<i>Frequência da atualização</i>	Ativo e com atualizações diárias	Ativo e com atualizações diárias	Pouco ativos	Ativo no Twitter	Ativos no Twitter
<i>Intensidade das interações.</i>	Evidência de fortes interações e elevado grau de interação nas principais mídias sociais	Fortes Facebook e “celebridades” no Twitter	Fortes no Twitter	Fortes no Twitter	Predomínio de celebridades no twitter

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados podemos verificar que os EUA apresentam o modelo mais desenvolvido de uso das mídias sociais, com virtualmente todos os seus deputados apresentando alto desempenho em todos os indicadores de emprego dos recursos da internet. Tem alto suporte institucional para o uso de ferramentas básicas de interação online, na medida em que a casa legislativa fornece e-mail e domínio institucional para todos os seus parlamentares. Apresenta elevado índice de uso das mídias sociais com virtualmente todos os seus parlamentares aderindo a essas mídias de maneira equilibrada, sem apresentar acentuada preferência por nenhuma delas. Há uma forte tentativa de articular diferentes ferramentas virtuais para o exercício do mandato com a totalidade de seus parlamentares aderindo a um padrão “pós-web” de uso das ferramentas virtuais, inclusive com uso intenso de mídias sociais alternativas, o que evidencia uma forte propensão a estabelecer plataformas de atuação online.

Em relação à Câmara dos Deputados brasileira, apresenta um desempenho médio alto no tocante ao suporte institucional para uso da internet, na medida em que há pouco constrangimento institucional para a adoção de tais ferramentas pelos deputados, embora virtualmente todos os parlamentares da casa disponibilizem e-mail institucional para contato. Em relação às mídias sociais, observamos um elevado grau de uso do Facebook (89,3%), e do Twitter (86,5%) e um índice médio alto de uso de canais específicos do Youtube. No que se refere à tentativa de articular mídias sociais e websites configurando um padrão “pós-web”, há um índice médio de deputados que procuram associar websites a mídias sociais, articulando um padrão que podemos chamar de pós-web, e em relação ao uso de mídias sociais alternativas temos um elevado índice de uso pelos parlamentares brasileiros, especialmente Orkut, rede social que era intensamente utilizada pelos deputados brasileiros antes de ser desativada em setembro/outubro de 2014.

Em relação à Bélgica, observamos também um elevado suporte institucional para uso da web e das ferramentas básicas de comunicação (e-mail e website) que se expressa num alto índice de uso de e-mails e websites (86%) pelos representantes. Observamos também um alto índice de uso das mídias sociais com os deputados preferindo o Facebook ao Twitter para se comunicar com o eleitor. Outro ponto a ser destacado é que os deputados belgas praticamente não usam canais do Youtube, num padrão bastante diferente do observado nos EUA, por exemplo. Apenas metade de seus parlamentares procuram articular mídias sociais e websites configurando um desempenho médio e bastante semelhante ao Brasil. Por fim, há alto índice de uso de mídias sociais alternativas, como forte preferência pelo LinkedIn, mídia bastante popular entre os parlamentares belgas ao contrário de outros países.

O Reino Unido apresentou algumas singularidades interessantes, ocupando uma posição intermediária entre os EUA (elevado desempenho em todos os indicadores) e a Espanha (baixo desempenho em todos os indicadores). Com efeito, esse país apresenta elevado grau de suporte para o uso das ferramentas básicas da internet tais como e-mail e website, com apenas poucos deputados não disponibilizando e-mails para contato e websites para divulgar suas atividades, sendo que a casa apresenta links para as principais mídias utilizadas pelos parlamentares. Em relação ao uso de mídias sociais, temos uma clara preferência dos parlamentares do Reino Unido pelo uso do Twitter (73,9%), com pouco uso de Facebook (47,9%) e Youtube (10,1%). Isso indica também a preferência por um padrão de accountability e trustee, mais do que por interação e comunicação efetiva que busque dialogar de maneira mais sistemática com os internautas. Verificamos também, em relação aos parlamentares do Reino Unido, uma baixa propensão a vincular suas plataformas mais institucionalizadas e de divulgação do mandato (websites) com mídias sociais tais como Twitter, Facebook e canais do Youtube: somente 194 parlamentares (30,0%) procuraram efetuar essa articulação. Assim, temos um padrão de uso da web pelos parlamentares britânicos bastante distinto dos norte-americanos e mesmo dos brasileiros, onde já é bastante difundida essa tentativa de integrar websites com mídias sociais. Por fim, no tocante ao uso de mídias sociais alternativas, que indica uma postura ainda mais proativa dos parlamentares no sentido do uso das mídias sociais, temos também um baixo percentual de uso dessas mídias pelos deputados, especialmente do Facebook, o que pode ser interpretado como um indicador adicional que os parlamentares britânicos estão basicamente usando os websites como ferramenta de accountability e o Twitter como forma de estabelecer uma comunicação mais direta com os cidadãos, mas sem uma intenção de estabelecer uma efetiva interação dialógica interativa com eles, como observado por outros autores (Lilleker & Jackson, 2009).

Por fim, na Espanha, conforme nossa expectativa inicial, o sistema político apresenta o índice mais baixo de presença online evidenciada por vários indicadores. Assim, verificou-se um baixo índice de suporte institucional à presença online dos parlamentares, na medida em que apenas 232 (66,3%) de seus 350 parlamentares forneceu e-mails ou formulários para contatos e somente 57 (16,3%) usam websites para exercício do mandato, embora o uso de mídias sociais tais como Twitter (53,3%) e Facebook (40%) seja ligeiramente mais elevado, mesmo que praticamente inexistia a tentativa de articular mídias sociais e websites configurando um padrão pós-web, o mesmo podendo ser dito em relação ao uso de mídias sociais alternativas.

Em relação às proposições básicas que nortearam nosso enfoque, como dissemos no início do trabalho, o objeto básico deste texto não foi efetuar considerações de natureza normativa sobre os eventuais impactos das tecnologias digitais nos processos de representação política,

mas sim apresentar algumas evidências empíricas sistemáticas a fim de abordar dois problemas básicos:

a) Se está ou não havendo uma eventual tendência à “americanização” da representação política virtual em outros países, com deputados de outros sistemas políticos adotando o padrão inaugurado por Barack Obama a partir da campanha eleitoral de 2008 e de seus mandatos subsequentes;

e b) O das eventuais diferenças no padrão de uso da internet em diferentes contextos políticos.

A partir dos dados coletados podemos chegar a algumas conclusões gerais da presente análise. Em primeiro lugar, verificamos uma forte associação entre condicionantes institucionais da representação política (nesse caso, vale lembrar, o grau de personalização do sistema eleitoral) e certas dimensões do uso das TDs, conforme já havia sido observado por alguns autores (Zittel, 2003; Leston-Bandeira, 2012). Assim, países com representação mais personalizada e centrada no candidato apresentam uma tendência maior ao uso da web do que países com lista fechada, onde há uma prevalência de elites políticas refratárias a um tipo de interação mais direta e informal com os cidadãos, mesmo em seus níveis mais elementares.

Em segundo lugar, relativizamos à tendência à “americanização” da representação política, caracterizado por um uso intensivo da internet com elevado suporte institucional, personalizado e integrando diferentes mídias sociais de maneira intensiva. Esse estilo de representação é ainda uma singularidade norte-americana, sendo o país que mais se aproxima desse modelo o Brasil, embora com grau de inclusão digital inferior ao existente em outros países examinados, o que reforça a importância da existência de uma representação política personalizada e “centrada no candidato” como um incentivo importante para o uso das mídias sociais.

Em terceiro lugar, verificamos que há padrões bastante distintos de uso da web pelos parlamentares dos diferentes países e dentro de cada um deles, dando lugar a uma ampla gama de modelos de representação política virtual e não apenas dois modelos, como postula Zittel (2003).

A conclusão mais geral que podemos extrair deste estudo é a de que os efeitos das tecnologias digitais sobre as relações de representação são complexos e ambivalentes. Por um lado, a presença online dos deputados reitera padrões off-line, na medida em que os condicionantes institucionais e os incentivos vigentes em cada casa legislativa estabelecem limites dentro dos quais variam o padrão de atuação digital no caso do parlamentar mediano. Entretanto, a atuação digital dos representantes não é um mero reflexo desses incentivos eleitorais, podendo agregar alguma coisa em relação ao padrão existente no mundo off-line, conforme observado em outros estudos anteriores (Leston-Bandeira, 2012; Lilleker, 2013), não sendo uma mera reiteração de padrões institucionais existentes fora do universo on-line (“normalização”). No caso de nosso trabalho, foi possível observar isso em alguns subgrupos de parlamentares em relação ao Brasil (uso da internet para promover uma diferenciação sociológica e fidelidade ao partido), da Espanha (transição de um modelo partidário para um modelo trustee e mais personalizado de comunicação), e do Reino Unido (aparecimento de uma estratégia de comunicação mais informal e casual em contraste com o tradicional modelo Oxbridge de representação, mais elitizado, formal e separado do cotidiano do cidadão mediano). A se confirmarem esses achados por outros estudos comparativos e longitudinais, as tecnologias digitais teriam o potencial de promover alterações incrementais nos modelos de representação política vigentes em cada sistema político, abrindo assim um campo maior de possibilidades de atuação para os representantes, além daquelas que derivam da estrutura de incentivos advindos do sistema eleitoral. Estaríamos assim diante de uma nova possibilidade gerada pelos impactos da internet nos processos de representação política, além daquelas já observadas por outros autores tais como a geração de modelos de representação política mais personalizado (Zittel, 2003; Norton, 2007), de um modelo mais direto e participativo de representação (Coleman, 2005; 2008), de uma dinamização do gerenciamento da imagem do representante a partir de um estilo mais interativo e participativo de representação (Lilleker, 2014), ou da transição para um modelo mais declaratório e individualizado de

representação política que escape aos constrangimentos das listas partidárias (Leston-Bandeira, 2012). Essa possibilidade seria a adoção de uma estratégia de diferenciação em relação aos seus pares através de um uso frequente e extremamente profissionalizado das tecnologias digitais, dando lugar a um modelo de representação mais direta e interativa próxima ao modelo de “campanha permanente” conceitualizado por diversos autores (Coleman, 2005). Entretanto, apenas a realização de estudos longitudinais mais sistemáticos pode verificar se tal estratégia de diferenciação de alguns parlamentares de seus pares por intermédio do gerenciamento das tecnologias digitais é um fenômeno duradouro, a ser observado em diferentes legislaturas, ou um fenômeno contingente, a ser progressivamente dissolvido na vala comum do uso intensivo de todo o portfólio disponível de TDs por diferentes categorias de parlamentares de diferentes localidades geográficas, à medida em que tais tecnologias se difundem pelo globo.

Referências bibliográficas

- ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. (2009), “Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach”. In: Chadwick, A; Howard, P. N. Routledge Handbook of Internet Politics. London: *Routledge*, pp. 56-71.
- BALMAS, M., & SHEAFER, T. (2016). Personalization of Politics. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–9. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc021
- BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; RODRIGUES, M. R. (2015), “Atuação Parlamentar Virtual: as estratégias dos Deputados Federais em seus Websites”. In: *E-Legis*, vol. 6, pp. 18-42.
- BELLAMY, C.; RAAB, C. (1999), “Wiring-up the Desk-Chairs?”. In: *Parliamentary Affairs*, nº 52, pp. 518-34.
- BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. (1999), “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”. In: *Political Communication*. nº 16, pp. 209-30.
- BRAGA, S.; CRUZ, L. (2014), “As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011)”. In: Sérgio Amadeu da Silveira; Sérgio Soares Braga; Cláudio Penteado (orgs.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, pp. 145-176.
- BRAGA, S.; NICOLAS, M. A. (2009), “The Parliament and the Internet: Sociopolitical Profile and Use of the Internet by the Parliamentary Elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile”. In: *Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science*.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. (2013), “Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil”. In: *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso). vol. 19, pp. 168-97.
- BRAGHIROLI, S. (2010), “MEPs 2.0? Europarlamentarians Talking to Voters in the Internet Era”. In: *Romanian Journal of European Affairs*. nº 10, pp. 80-96.
- BERNARDES, C. B.; RODRIGUES, M. R., BARROS, A. T. D. (2014), “Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros”. In: *Encontro Anual da Anpocs*, 38.
- CAIN, B.; FERREJOHN, J.; FIORINA, M. (1987), *The Personal Vote*. Cambridge: *Harvard University Press*.
- CAREY, J. M.; SHUGART, M. S. (1995), “Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas”. In: *Electoral Studies*, nº 14, pp. 417-39.
- CARVALHO JR., O. L. (2014), “Media Visibility: Game-Changer or Alternative? Comparative Research between MPs in Brazil and Germany”. In: *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, vol. 3, nº 1, pp. 110-31.
- COLEMAN, S. (2001), *Democracy Online: What Do We Want from MPs’ Websites?*. London: *Hansard Society for Parliamentary Government*.
- COLEMAN, S. (2005), “New Mediation and Direct Representation: Reconceptualising Representation in the Digital Age”. In: *New Media and Society*. nº 7, vol. 2, pp. 177-98.
- COLEMAN, S.; MOSS, G. (2008), “Governing at a Distance: Politicians in the Blogosphere”. In: *Information Polity*. nº 13, vols. 1-2, pp. 7-20.
- CUNHA, C.; SEICEIRA, F. (2009), “Os novos media, os cidadãos e o Parlamento em Portugal: a continuidade do fosso digital da democracia eletrônica e as lições a retirar da experiência de Obama”. In: *Feire, A. &*

- Leite Viegas, J. M. (eds.) Representação: o caso português em perspectiva comparada. Lisboa: Sextante Editora. pp. 91-118.
- DADER, J. L. (2003), "El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)". In: *En Telos*, nº 55, pp. 86-96.
- DADER, J. L.; CAMPOS, E. (2006), "Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". In: *Zer*. nº 20, pp. 105-32.
- GIBSON, R.; LUSOLI, W.; WARD, S. (2008), The Australian Public and Politics On-line: Reinforcing or Reinventing Representation?. In: *Australian Journal of Political Science*, nº 43, p. 111-31.
- GOMES, Wilson. (2009), "'Politics 2.0': a campanha online de Barack Obama em 2008". In: *Revista de Sociologia Política*. nº 34, vol. 17. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782009000300004&lng=en&nrm=iso. Data de acesso: 19/01/2010.
- HALEVA-AMIN, S. (2013), "MKs Usage of Personal Internet Tools, 2009: On the Verge of a New Decade". In: *World Political Science Review*. nº 9, vol. 1, pp. 219-61.
- HOLTZ-BACHA, C.; KAID, L.; JOHNSTON, A. (1994), "Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the United States, Germany and France. In: *Political Communication*. nº 11, pp. 67-80.
- JACKSON, N. (2008), Online Political Communication: *The Impact of the Internet on MPs 1994-2005*. Tese de Doutorado. Universidade de Bournemouth.
- JACKSON, N. A.; & LILLEKER, D. G. (2011), "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the use of Twitter". In: *The Journal of Legislative Studies*, nº 17, pp. 86-105.
- JACKSON, N. A.; & LILLEKER, D. G. (2009), "MPs and E-Representation: Me, Myspace and I. In: *British Politics*. nº 4, pp. 236-64.
- JACKSON, N. (2005), "An MP's Role in the Internet Era: The Impact of E-Newsletters". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 12, pp. 223-42.
- LARSSON, A. O.; SVENSSON, J. (2014), "Politicians Online: Identifying Current Research Opportunities". In: *First Monday*. Disponível em: <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4897/3874>. Data de acesso: 12/04/2014. doi:10.5210/fm.v19i4.4897.
- LECLERC, C. (2016), "French Politicians on Facebook and Twitter. Revitalizing Political Representation?". In: *MaRBL*, nº 3.
- LESTON-BANDEIRA, C. (2012), "Towards a Trustee Model? Parliamentary Representation in the Internet Era. The Portuguese Case". In: *Parliamentary Affairs*. nº 65, pp. 425-47.
- LILLEKER, D., G.; JACKSON, N., A. (2009), "Interacting and Representing: Can Web 2.0 Enhance the Roles of an MP?". In: *The Journal of Legislative Studies*, nº 3, vol. 13, pp. 2354-69.
- LILLEKER, D.; KOC-MICHALSKA, K. (2014), "Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation". In: *Journal of Information Technology & Politics*. nº 10, vol. 2, pp. 190-207.
- LILLEKER, Darren & JACKSON, Nigel. (2011), "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 17, vol. 1, pp. 86-105.
- LILLEKER, DARREN G. (2006), "'Americanisation/Professionalism'". In: *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications. pp. 30-35.
- LILLEKER, Darren K.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. (2010), "Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective". In: *Politics*. nº 2, vol. 30, pp. 105-12.
- LINDH, M.; MILES, L. (2007), "Becoming electronic parliamentarians? ICT usage in the Swedish Riksdag". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 13, pp. 422-40.
- LUSOLI, W.; WARD, S.; GIBSON, R. (2006), "Reconnecting Politics? Parliament, the Public and the Internet". In: *Parliamentary Affairs*. nº 59, pp. 24-42.
- MARENCO, A.; SERNA, M. (2007), "Por que carreiras políticas na esquerda e na direita não são iguais? Recrutamento legislativo em Brasil, Chile e Uruguai". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. pp. 93-113.
- NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996), "The 'Americanisation' of Political Communication". In: *Harvard International Journal of Press/Politics*. nº 1, vol. 2. pp. 45-62.
- NEGRINE, Ralph. (2015), "Americanization". In: *The International Encyclopedia of Political Communication*. pp. 1-5.
- NICOLÁS, M. A. (2015), Internet, parlamentares e contexto off-line: *websites parlamentares em contextos*

institucionais diferentes. Tese de Doutorado em Ciência Política. UFRP.

NORRIS, P. (2000), "The Evolution of Campaign Communications". In: _____. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 137-62.

NORRIS, P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

NORTON, P. (2007), "Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 3, vol. 13, pp. 354-69.

SWANSON, D. L.; MANCINI, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

TENSCHER, J. (2014), "MPs and the Internet: An Empirically Based Typology". In: *The Journal of Legislative Studies*, nº 20, vol. 3, pp. 305-20.

TUNES, M.; SIXTO, J. (2011), "Redes sociais, política y Compromiso 2.0: 'La comunicación de los diputados españoles en Facebook'". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 210-34.

VACCARI, C.; NIELSEN, R. K. (2013), "Do People 'Like' Politicians on Facebook? Not really: Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon". In: *International Journal of Communication*, [S. l.], vol. 7, p. 24. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>. Data de acesso: 24/Jun/2014.

VICENTE-MERINO, M. R. (2007), "Websites of Parliamentarians across Europe". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 13, pp. 441-57.

ZITTEL, T. (2003), "Political Representation in the Networked Society: The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government". In: *The Journal of Legislative Studies*. nº 9, pp. 32-53.

Notas:

1. Este artigo reproduz resultados parciais da pesquisa que desenvolvemos durante nosso estágio pós-doutoral no ICS/Institute of Communication Studies da Universidade de Leeds, sob a supervisão do Prof. Stephen Coleman, e contou com o financiamento da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) a quem deixamos consignados nossos agradecimentos. Agradecemos também às observações dos pareceristas anônimos da revista feitas ao texto em seu processo de avaliação.

2. A maior parte dos estudos sobre o uso da internet pelos representantes analisa parlamentares de países isolados, não possuindo viés comparativo. Cf., por exemplo, os trabalhos de Bellamy & Raab (1999), Coleman (2001), Dader (2003), Jackson (2005), Gibson, Lusoli & Ward (2008), Jackson & Lilleker (2009, 2011), Haleva-Amin (2013), dentre outros. Para estudos de viés comparado e empiricamente orientado como os que pretendemos empreender neste artigo, cf. o trabalho pioneiro de Zittel (2003), e os textos de Vicente-Merino (2007), Braga & Nicolás (2009), Braghiroli (2010), Tenschler (2014), Carvalho Jr. (2014) e Nicolás (2015). Entretanto, a maior parte desses estudos se restringe aos países europeus, não incorporando sistemas políticos de outras localidades geográficas em suas análises ou utilizando metodologias diferentes das empregadas no presente artigo, por exemplo, não incorporando as mídias sociais como unidade relevante de análise.

3. Para uma discussão do conceito de "americanização da comunicação política" num contexto pré-digital, cf. o verbete de Darren Lilleker em seu dicionário de comunicação política (Lilleker, 2006). Referências essenciais nesse debate são os textos de Swanson & Mancini (1994), Holtz-Bacha, Kaid, & Johnston (1994), Negrine & Papathanassopoulos (1996), Blumer & Kaanagh (1999), e Norris (2000). Para um emprego do conceito de "americanização da comunicação política" no contexto dos impactos das tecnologias digitais na política, cf. os textos fundamentais de Anstead & Chadwick (2008), Cunha e Seicera (2009) e Gibson (2015). Segundo Ralph Negrine, em seu verbete "americanization", escrito para a *The International Encyclopedia of Political Communication*, o conceito tem significado bastante amplo: "Em sua versão mais simples, a ideia de americanização chama a atenção para práticas que foram inicialmente desenvolvidas nos Estados Unidos e que foram subsequentemente empregadas em outros sistemas políticos, tendo sido assimiladas e desenvolvidas em seus processos eleitorais e demais práticas de comunicação política". Em seguida, o autor discute uma série de fatores que podem influir no ritmo de difusão de tais práticas de vanguarda inicialmente adotadas nos EUA em outros países, tais como a legislação eleitoral, o ecossistema comunicacional, dentre outros fatores (Negrine, 2015).

4. Nossa pesquisa abrangeu também os senadores dos EUA e de alguns países sul-americanos. Entretanto, neste artigo, analisaremos apenas os deputados.

5. Note-se que estas categorias não são mutuamente excludentes e baseiam-se nas características predominantes presentes em cada website, as quais são imputadas a partir de uma identificação visual dos websites por uma equipe de pesquisadores e checada pelos autores do texto e pelo coordenador da pesquisa.
6. Este texto relata os resultados da primeira fase de nossa pesquisa até 2014. No presente momento, nosso grupo de pesquisa está atualizando os dados de forma a incorporar as diferentes mudanças pelas quais passaram os sistemas políticos e o ecossistema de mídia desde então, de forma a produzir estudos longitudinais comparando as estratégias de comunicação das elites políticas desses diferentes países.
7. Alguns esclarecimentos adicionais: “Kitmidia” ocorre quando o deputado apresenta links com símbolos das principais mídias sociais em seu website; “Link para Youtube” ocorre quando o deputado inclui vídeos ou links para vídeos do Youtube em seu website, mas não tem canal específico nas plataformas; “Outras redes” são mídias digitais tais como Orkut, LinkedIn, Instagram (em seus inícios quando da realização desta pesquisa), “Ning” e outras plataformas destinadas a construir redes através de recursos digitais. Whatsapp ainda não tinha sido inventado por ocasião da realização da pesquisa, o que evidencia uma vez mais o caráter dinâmico das redes digitais assim como seus impactos na atividade parlamentar.
8. Deve-se observar que este artigo foi escrito antes do forte impacto produzido pela criação do Podemos, fundado em março de 2014, no sistema político espanhol, que provocou um amplo efeito demonstração no sistema político da Espanha, com os demais partidos aperfeiçoando rapidamente suas plataformas digitais para acompanhar as inovações trazidas pelo Podemos. Seria necessária uma pesquisa adicional, de cunho longitudinal, para verificar se tais inovações repercutiram ou não nos padrões de uso da web pelos deputados. Para uma análise dos impactos das estratégias de comunicação digital do Podemos e os efeitos produzidos por elas nos sistemas políticos espanhol e brasileiro, cf. Braga (2016).
9. “Bandwagon effect” pode ser traduzido como “efeito de adesão” ou “efeito demonstração”, numa tradução menos literal. Significa aderir a uma tendência por imitação social sem efetivamente adotar os padrões de comportamento associados a esta tendência a partir de um cálculo de custo-benefício de suas vantagens e desvantagens. É um fenômeno bastante destacado por Nigel Jackson, em sua tese de doutorado sobre o uso da internet pelos parlamentares britânicos de 1994 a 2005 (Jackson, 2008, pp. 28, 32, 43, 44, 48 passim.). Segundo este autor, no caso dos partidos políticos, por exemplo: “Political parties were fairly quick to develop websites. Studies in the UK (Ward & Gibson, 1998), Italy (Newell, 2001) and the USA (Sednow, 1998), all suggest that the prime motive was a bandwagon effect, with a secondary influence the desire to appear ‘modern’. As one political party provided a website, their rivals quickly follow suit. This ‘domino effect’ (Ward & Gibson, 1998) suggests that the expansion of political websites is not due to any cost-benefit analysis. Internet diffusion, therefore, was shaped by the fact that political actors did not wish to appear to be slower than their rivals in adopting the new technology”. Em nosso estudo, ao contrário, coletamos evidências de que, além de um mero “efeito imitação”, há um cálculo custo-benefício que de fato estimula os parlamentares e atuarem fortemente na esfera digital e incorporarem as TDs em suas estratégias de comunicação.

“AMERICANIZATION” OF VIRTUAL POLITICAL REPRESENTATION? A COMPARATIVE STUDY OF DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES BY PARLIAMENTARIANS FROM DIFFERENT POLITICAL SYSTEMS

ABSTRACT: The aim of this work is to present the results of a comparative study on the use of digital technologies by members of parliament in United States, Brazil, Belgium, Spain and the United Kingdom. The methodology analyzes the frequency, intensity and type of use of websites and of the different social media (especially Facebook, Twitter and YouTube) by parliamentarians in these five countries, associating their usage with institutional characteristics and the representation profile of parliamentarians belonging to the different legislative houses. Our basic hypothesis is that there are different virtual political representation models and digital communication strategies that vary according to the characteristics of different political systems. In this context, we will seek to demonstrate two basic propositions: a) the median standard of usage of the internet and social networks is strongly associated with the institutional characteristics of the different political systems. Electoral systems that are more personalized and "candidate-centred" have more intensive usage of websites and social media; b) institutional characteristics are not sufficient to explain the variation in different kinds of usage of digital tools by the parliamentarians in different countries.

Keywords: Americanization; Internet; Members of Parliament; Websites; Social networks.