

working papers/textos para discussão ▪ número 4 ▪ agosto, 2012

Elites parlamentares e novas tecnologias:
um estudo sobre o uso da internet pelos deputados
estaduais brasileiros da 16^a legislatura (2007-2011)

Sérgio Braga (UFPR)

Letícia Carina Cruz (UFPR)



Observatório de Elites
Políticas e Sociais do Brasil

Copyright© 2012
observatory of brazilian political and social elites
núcleo de pesquisa em sociologia política brasileira (nusp)

observatório de elites políticas e sociais do brasil
universidade federal do paraná – ufpr
  cleo de pesquisa em sociologia política brasileira – nusp
rua general carneiro, 460 sala 904
80060-100, curitiba – pr – brasil
Tel. + 55 (41)33605098 | Fax + 55 (41)33605093

E-mail: oelites@gmail.com ▪ URL: <http://observatory-elites.org/>

One of the purposes of the observatory of elites is to condense knowledge and aggregate scholars in this field of study in Brazil through the sharing of information.

Rights and Permissions

All rights reserved.

The text and data in this publication may be reproduced as long as the source is cited.
Reproductions for commercial purposes are forbidden.

The **observatory of brazilian political and social elites** disseminates the findings of its work in progress to encourage the exchange of ideas. The papers are signed by the authors and should be cited accordingly. The findings, interpretations, and conclusions that they express are those of the authors and not necessarily those of the **observatory of brazilian political and social elites**.

Working Papers are available online at <http://observatory-elites.org/> and subscriptions can be requested by email to oelites@gmail.com.

Print ISSN:

Sérgio Braga Possui doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2008). Atualmente é professor adjunto nível II da Universidade Federal do Paraná e presidente do Comitê Setorial de Pesquisa do SCHLA (2010-). Coordena o convênio UFPR/FIEP para a implantação do Sistema de Monitoramento dos Eleitos (2007-). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em impactos das novas tecnologias sobre os sistemas políticos democráticos e comportamento político, atuando principalmente nos seguintes temas: internet e política, elites, instituições e novas tecnologias, análise de processos decisórios e comportamento legislativo. Coordenador do projeto financiado pelo CNPq sobre o uso das novas tecnologias pelas elites parlamentares brasileiras e seus impactos nos processos de representação política (2009-), e dos ST e GT na Anpocs (Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura) (2010-2012).

Letícia Carina Cruz Possui graduação em Ciências Sociais e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Ciência Política, atuando principalmente nos seguintes temas: política, internet e eleições.

Resumo: O objetivo deste artigo é empreender uma avaliação do uso da internet pelas elites parlamentares de todos os estados brasileiros nos vários níveis e dimensões em que se dá esse uso. A partir das ideias de modos de concretização da democracia digital e de graus ou modelos de representação política possibilitados por tais ferramentas, buscaremos avaliar as várias dimensões da utilização das novas tecnologias por um segmento das elites parlamentares brasileiras no período 2007-2011. As principais hipóteses ou proposições que norteiam o presente enfoque são as seguintes: (i) há uma acentuada desigualdade no grau de disponibilização de informações e ferramentas que possibilitem uma maior responsabilização (accountability) dos deputados nas diferentes casas legislativas; (ii) embora possamos detectar uma “fratura digital”(digital divide) no uso da internet pelos diferentes grupos de deputados na última legislatura, as variáveis políticas também devem ser levadas em conta para explicar os diferentes padrões de uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros.

Palavras-chave: Internet e Política; elites parlamentares brasileiras; deputados estaduais da 16^a legislatura; representação política; modelos de democracia eletrônica.

Introdução¹

O objetivo deste texto é fazer uma avaliação do uso das tecnologias digitais, especialmente daquelas tornadas possíveis pela internet (basicamente perfis on-line, websites pessoais e mídias sociais), pelos deputados estaduais brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2007 e 2011 (que corresponde à 16^a legislatura na maior parte das Assembleias Legislativas brasileiras) e examinar as várias dimensões do uso da internet por estes segmentos das elites parlamentares. Nosso interesse pela temática adveio da elaboração de outros trabalhos sobre o assunto, onde procuramos efetuar um mapeamento preliminar do uso das ferramentas disponíveis na internet pelos deputados estaduais no início da legislatura (Braga & Nicolás, 2008). Nesse sentido, este artigo pode-ser considerado uma continuidade de outros trabalhos empreendidos no âmbito de nosso grupo de pesquisa, embora não seja uma mera reprodução deles, pois difere dos mesmos em vários aspectos².

Com efeito, embora já exista um corpo razoável de estudos sobre o recrutamento e o perfil sociopolítico dos deputados estaduais brasileiros, geralmente estes estudos não buscam avaliar o uso que tais atores fazem da web para interagir e se comunicar com o eleitor. Por outro lado, os poucos estudos

¹ A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa “Democracia, Instituições Políticas e Novas Tecnologias”, do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, e no contexto da pesquisa intitulada *Representação política, elites parlamentares brasileiras e as TICs: perfil sociopolítico, uso da internet e percepções do processo de modernização dos órgãos parlamentares pelos senadores, deputados federais e deputados estaduais brasileiros (2007-2010)* por mim coordenada e financiada pelo CNPq (Edital Humanas/Sociais Aplicadas).

² A principal diferença consiste na tentativa de incorporar de maneira mais sistemática a análise do uso das chamadas mídias sociais pelos parlamentares, tais como twitter, facebook etc., dentre outros recursos digitais da chamada “Web 2.0”.

existentes em língua portuguesa sobre a relação entre internet e elites parlamentares (Cardoso, 2003; Cunha, 2005; Marques, 2007), geralmente relegam a segundo plano as questões relacionadas aos perfis sociais e às características do “recrutamento” de tais elites, centrando seu foco no problema dos mecanismos de interação e participação política propiciados pelas TICs na atividade dos representantes³. Por outro lado, os estudos sobre o uso das novas tecnologias pelas elites parlamentares em língua portuguesa via de regra não incorporam variáveis de background e de recrutamento como variáveis explicativas para testar o tipo e a intensidade do uso da internet pelos representantes. A partir da verificação de tais lacunas, procuramos articular estes dois níveis de análise buscando integrar duas áreas de pesquisa geralmente separadas nos estudos sobre o uso das ferramentas digitais pelas elites políticas: (i) por um lado, os estudos sociológicos sobre recrutamento e/ou perfil socioeconômico das elites parlamentares; (ii) por outro, as pesquisas empreendidas no âmbito da comunicação política e como tais elites parlamentares interagem com a opinião pública e com os cidadãos através dos recursos da mídia. Nesse sentido, embora nos inspirando diretamente em estudos anteriores que procuraram trabalhar nessa direção, fizemos um esforço para não apenas produzir uma versão “atualizada” destes trabalhos, mas agregar novas dimensões ao tipo de análise e à metodologia desenvolvidos no âmbito de nosso grupo, mesmo porque a natureza dinâmica e volátil de nosso próprio objeto de estudo impõe este tipo de procedimento metodológico.

Inicialmente devemos chamar a atenção para o fato de que desde pelo menos meados dos anos 1990 os impactos da internet nas várias dimensões que estruturam o processo de representação política entre elites parlamentares e os cidadãos comuns eleitores tem sido objeto de uma literatura relativamente ampla dando ensejo a um amplo debate na literatura especializada. Deve-se destacar também o grande interesse provocado pelo uso da internet na política e o aumento de estudos mais sistemáticos sobre o tema após as eleições estadunidenses de 2008, especialmente após a campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA. Como observam alguns autores (Gomes et. al., 2009), Obama articulou de forma pioneira diversas mídias sociais (tais como Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn e DNC Partybuilder) a partir de sua plataforma virtual *Obama Everywhere*, consolidando um novo estilo de campanha e de representação política que pode ser qualificado como pós-Web (Gomes et. al., 2009, Aggio, 2010)⁴. É de se

³ É bom esclarecer: em língua portuguesa porque deste a década de 1990 já foram publicados incontáveis trabalhos sobre o uso das ferramentas digitais pelos Membros do Parlamento (MPs), especialmente nos países anglo-saxões. Apenas a título de exemplo, cf. os textos de Ward & Lusoli, 2005; Allan, 2006; Setala & Gronlund, 2006; Ward e Vedel, 2006; Lusoli, Ward & Gibson, 2006; Roy, 2007e Viegas D’Abreu, 2007.

⁴ Segundo estes autores podemos caracterizar três grandes estágios nas campanhas eleitorais e no uso da internet pelos políticos: (i) um estágio “pré-web”, onde o uso da internet concentrava-se no envio de emails e mensagens eletrônicas, sem a utilização maciça de websites por parte dos políticos; (ii) um estágio “Web”, onde a plataforma básica de contato dos políticos com os cidadãos eram os websites pessoais dos políticos, que basicamente reproduziam

esperar que, após o espetacular êxito da campanha virtual empreendida por Obama, outros atores políticos localizados em outros espaços geográficos e em contextos institucionais distintos, procurassem incorporar (com graus variáveis de intensidade e de sucesso, evidentemente) algumas das inovações trazidas pelo estilo de atuação e de representação política "pós-Web" consolidado pelo presidente norte-americano, além do período propriamente eleitoral.

Nosso trabalho se insere, portanto, no contexto do aumento constante em escala internacional dos estudos que analisam a relação entre as NTICs e os processos de representação política (em geral) e as repercussões da internet com relação às atividades dos órgãos legislativos e o comportamento das elites parlamentares (em particular) sob a ótica mais estrita da sociologia e da ciência política. Procuraremos efetuar uma investigação de cunho empírico cujo objetivo principal é produzir uma avaliação abrangente do uso da internet pelos 1059 deputados estaduais brasileiros na última legislatura e de suas respectivas casas legislativas nos vários níveis em que se dá esse uso. Nesse sentido, norteiam nossa pesquisa as seguintes questões: Que tipo de informação é disponibilizado sobre os parlamentares nos portais dos órgãos legislativos? Existem diferenças nos níveis de informação disponíveis nos portais das casas legislativas e nos websites pessoais dos parlamentares sobre os deputados estaduais eleitos para estes órgãos? Qual o percentual de parlamentares que utilizam websites e que tipo de recursos os parlamentares empregam em seus websites pessoais? Quais as características predominantes destes websites? Como os parlamentares utilizam os mecanismos de participação e interação propiciados pela Internet? Podemos afirmar, a partir das evidências coletadas durante a pesquisa, que há indícios de que o emprego das ferramentas virtuais pelas elites parlamentares brasileiras tenha atingido um estágio "pós-Web" com emprego maciço de mídias sociais para criar mecanismos mais sofisticados de interação com os cidadãos?

Para abordar estes problemas, organizamos nossa exposição da seguinte forma:

No primeiro item *Internet, representação política e elites parlamentares* procuraremos explicitar os principais problemas a serem examinados e o referencial teórico-metodológico que utilizaremos para analisar o padrão de uso da Internet pelos deputados estaduais brasileiros.

No segundo capítulo *Perfil sociopolítico e accountability virtual das elites parlamentares brasileiras (2007-2011)* buscaremos, a partir de uma reflexão sobre como as ferramentas digitais podem agregar accountability às atuação das elites parlamentares, aplicar a primeira dimensão da metodologia anteriormente definida e empreender uma avaliação das informações disponibilizadas pelos deputados no exercício do mandato nos websites das

conteúdos oriundos de outras mídias; (iii) e uma terceira etapa iniciada com a campanha de Barack Obama que os autores qualificam de "pós-web", onde os websites passam a ser apenas uma ferramenta virtual entre outras empregadas pelos políticos, cumprindo a função de ser um distribuidor de conteúdo a ser reproduzido nas mídias sociais.

casas legislativas estaduais brasileiras, bem como efetuar um mapeamento preliminar do uso das ferramentas da internet pelos deputados estaduais de 16^a legislatura.

No item final *Perfis de recrutamento e padrões de uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros*, procuraremos avançar na reflexão sobre o emprego da internet pelas elites parlamentares brasileiras, relacionando três dimensões do “recrutamento” político dos deputados (origem regional, filiação partidária e perfil sociopolítico), com alguns padrões de uso das ferramentas da internet por estes atores. Definiremos dois conjuntos de variáveis para caracterizar este padrão: a) as variáveis dependentes de nosso modelo serão: uso ou não uso de websites; uso ou não uso de mídias sociais; intensidade do uso de mídias sociais; b) as variáveis independentes escolhidas para explicar o padrão de uso observado serão variáveis de natureza socioeconômica, especialmente a região de origem dos parlamentares; variáveis de natureza social, tais como gênero, nível educacional e classe social; variáveis de natureza propriamente política, tais como filiação a partidos políticos, ideologia. Seguimos assim o procedimento adotado por estudos recentes sobre a temática de caracterizar o padrão de uso das ferramentas digitais pelos parlamentares, simultaneamente 'a caracterização de alguns dos determinantes de tal padrão (Braghiroli, 2010).

1. Elites parlamentares, representação política e novas mídias

Como observando anteriormente, diversos autores ao longo dos últimos anos elaboraram trabalhos examinando os impactos das novas tecnologias sobre os processos de representação política no sentido estrito do termo, ou seja, nas relações que se estabelecem entre o cidadão ordinário/eleitor e aqueles segmentos das elites dirigentes por eles eleitos e que exercem mandatos em órgãos parlamentares. Como afirma Stephen Coleman em seu seminal artigo fazendo um balanço das principais questões teóricas postas pelos estudos realizados sobre a temática, são três os principais problemas colocados pelos estudos sobre os impactos da internet nos processos de representação política: a) a questão do uso que os *representantes* fazem ou estão fazendo das novas tecnologias digitais; b) os impactos do uso de tais recursos tecnológicos nos *representados*; c) os "efeitos sistêmicos" provocados pelas mídias nos processos de representação política. A partir da sistematização dos resultados de pesquisas realizadas sobre o tema, Coleman detecta diversas mudanças sistêmicas que estão ocorrendo nos processos de representação política em decorrência dos impactos das mídias digitais, dentre elas o surgimento de uma modalidade mais direta de representação baseada nos seguintes fatores: (i) o advento de "campanhas permanentes", com uma relação mais contínua e regular entre representantes e representados; (ii) o crescimento de formas inovadoras de consulta e participação política digital dos eleitores nos mandatos dos representantes, a partir do estabelecimento de uma "accountability de duas

vias"; (iii) uma tendência à desterritorialização da RP, na medida em que a emergência de uma sociedade em rede transcende as fronteiras postas por uma representação política meramente geográfica (Coleman & Spiller, 2006).

Dentro desse contexto de reflexão a respeito da modificação nas relações de representação política causado pelas novas tecnologias, destacamos as contribuições de Tomas Zittel (Zittel, 2003), Phillip Norton (Norton, 2007) e Darren Lilleker (Lilleker & Jackson, 2009, 2011). Para o primeiro autor, os impactos da internet sobre os processos de RP dão origem a dois modelos de representação numa sociedade em rede: o modelo tecnológico e o constitucional, o primeiro formatando a ação daqueles que usarão de maneira intensa com as ferramentas da internet como um elemento central das estratégias de comunicação dos respectivos mandatos, o último abrangendo os parlamentares que se enquadram no modelo tradicional, onde a internet reforça as antigas relações de representação entre os atores.

Philip Norton, por sua vez, a partir de considerações sobre os limites das contribuições de Zittel, irá caracterizar o surgimento de "quatro modalidades de PR" possibilitadas pela aplicação (ou ausência de) ferramentas digitais ao longo do exercício do mandato: (i) Modelo tradicional, que é aquele onde os políticos rejeitam o uso das TICs, desconhecendo o uso da internet e de suas implicações, e consideram que a internet apenas aumentará o trabalho parlamentar, preferindo manter ser eleitores excluídos, na medida em que eles não tem condições de se conectar; (ii) O Modelo Partidário, onde as TICs são compreendidas como reforçando o papel dos partidos no sistema político tradicional e reproduzindo as mensagens divulgadas por outras mídias, com poucas possibilidades de interação e participação. Sendo assim, a internet não agrega novas formas de comunicação ao exercício do mandato, mas reproduz formas antigas, como mais intensidade, a comunicação é mono-direcional e reforça as diretrizes partidárias, sem espaço para contestação; (iii) O modelo representativos, onde o político age como representante da nação e age segundo sua consciência, e não de acordo com sua base eleitoral, sendo a internet usada como uma ferramenta para expor os pontos de vista do representante e para mobilizar apoios para estes pontos de vista. Dessa perspectiva a internet cria novos canais de participação que ultrapassam o partido, os cidadãos são vistos como reativos e há mais espaço para participação e contestação; (iv) Por fim, o modelo de tribuna (delegativo), onde o representante vocaliza de maneira mais dinâmica os interesses de sua *constituency*, e onde a internet é usada para captar os pontos de vista dos eleitores, através de sucessivos chats, *pools* etc., de uma maneira que os meios tradicionais de comunicação não permitiam. Esse modelo é o que mais se utiliza nas novas ferramentas digitais para dar voz aos cidadãos e estes assumem um papel ativo na discussão das policies de cada deputados e são proativos no exercício das relações de representação. Por fim, Lilleker e Jackson, em seus diversos textos sobre o uso das mídias sociais pelos membros do parlamento (Lilleker & Jackson, 2009, 2011), detectaram uma tendência à maior *personalização* da RP em decorrência do emprego das mídias digitais, especialmente o twitter, que são utilizados pelos parlamentares

essencialmente como ferramentas de "expressão do eu" e de gerenciamento da imagem, escapando à rigidez dos processos comunicacionais enquadrados pelas burocracias partidárias, bem como estabelecendo relações de representação mais próximas e individualizadas do parlamentar com sua *constituency*.

Sendo assim, a literatura internacional tem produzido evidências mostrando que as novas tecnologias digitais impactam fortemente os processos de RP em pelo menos três dimensões: (i) agregam *accountability* ao sistema de representação, ao diminuir drasticamente os custos dos fluxos de informação entre elites dirigentes e eleitorado tornando esta relação contínua e sustentada ao longo do tempo; (ii) aumentam as possibilidades de interação e comunicação entre elites dirigentes e cidadãos comuns, colocando as estratégias de comunicação no núcleo mesmo da relação de representação política; (iii) possibilitam o surgimento de diferentes *formatos ou níveis de* "representação política virtual", na medida em que o uso das novas tecnologias não está distribuído igualmente pelos vários segmentos das elites parlamentares e, como afirma Norton, pode ser utilizado como uma valiosa *proxy* das estratégias de representação política implementadas pelos representantes, assim como o uso das tecnologias digitais podem ser considerados uma valiosa amostra do tipo de estratégia de campanha patrocinado por determinado candidato (Gibson, 2012).

A partir destas premissas, a primeira dimensão de nossa metodologia de pesquisa foi efetuar um estudo comparado sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros e pelas diferentes casas legislativas, a fim de verificar como as novas tecnologias estão dinamizando a dimensão de *accountability* da relação de representação, ao disponibilizarem informações sobre os atores que fazem parte dessas casas legislativas e que permitam um maior monitoramento de sua ação pela opinião pública⁵. Nesse sentido, nosso primeiro procedimento foi o de examinar os websites das casas legislativas e os websites pessoais dos deputados, a fim de verificar em que medida encontram-se presentes informações sobre perfil, trajetória, comportamento de tais elites que possibilitem uma apreensão desse nível mais elementar da relação de representação política que é o da criação de mecanismos de *accountability* e transparência para o monitoramento quotidiano da ação política das elites parlamentares por parte das próprias casas legislativas onde estão hospedados.

O segundo nível de nossa análise foi efetuar um mapeamento geral de várias dimensões do uso da internet pelos deputados estaduais, relacionando essas variáveis com as características regionais, partidárias e sociopolíticas dos deputados estaduais brasileiros. Procuramos aqui caracterizar distintos padrões de uso das ferramentas digitais por diferentes subgrupos de tais elites parlamentares, e verificar se esta análise nos permite avançar na reflexão sobre

⁵ Para um esclarecimento de como a internet pode dinamizar o processo de *accountability virtual* nos órgãos parlamentares, conferir a interessante monografia de Silvana Moreira Silva (Silva, 2010). Alguns autores chegam a propor inclusive o conceito de "democracia monitorada" para apreender esta agregação dos mecanismos de *accountability* nas democracias parlamentares contemporâneas (Keane, 2009).

as causas dos diferentes tipos de uso da internet pelos diversos segmentos de parlamentares.

Sendo assim, podemos resumir como segue abaixo os principais pontos de nosso raciocínio (objetivos, plano lógico e hipóteses básicas): o objetivo deste trabalho é empreender uma avaliação do uso da internet pelas elites parlamentares de todos os estados brasileiros nos vários níveis e dimensões em que se dá esse uso. A partir das ideias de modos de concretização da democracia e de “graus de representação” expostas anteriormente buscaremos avaliar as várias dimensões da utilização das novas tecnologias pelas elites parlamentares brasileiras. Inicialmente, efetuamos um exame do grau de informação sobre o perfil social, a trajetória política, o comportamento parlamentar e a “inclusão digital” de tais elites, e elaboramos um indicador para avaliar o “grau de accountability” sobre os deputados estaduais apresentados em cada casa legislativa. Em seguida, faremos uma análise da relação entre os diferentes padrões de recrutamento dos deputados estaduais e de sua relação como o tipo de uso da web pelos deputados. Em terceiro lugar, uma análise de conteúdo dos websites dos deputados usuários da internet, a fim de mapear algumas experiências mais avançadas de participação e deliberação online. As principais hipóteses ou proposições que norteiam o presente enfoque são as seguintes: (i) há uma acentuada desigualdade no grau de disponibilização de informações e ferramentas que possibilitem uma maior responsabilização (accountability) dos deputados nas diferentes casas legislativas; (ii) embora possamos detectar uma “fratura digital”(digital divide) no uso da internet pelos diferentes grupos de deputados na última legislatura, as variáveis políticas também devem ser levadas em conta para explicar os diferentes padrões de uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros; (iii) apesar de mídias sociais tais como twitter, facebook e Orkut terem se difundido com relativa intensidade entre os deputados estaduais na última legislatura, ainda são raros casos bem sucedidos de processos participativos e deliberativos mais profundos a partir dos usos das ferramentas digitais.

2. Perfil sociopolítico e accountability virtual das elites parlamentares brasileiras (2007-2011)

Algumas características do universo empírico de nossa pesquisa estão sintetizadas na tabela a seguir. Coletamos dados sobre e analisamos ao todo 1059 parlamentares de 27 casas legislativas brasileiras, bem como as informações contidas nos websites pessoais dos deputados e deputadas.

A distribuição agregada dos deputados estaduais por partidos políticos no período da pesquisa e consolidação dos dados (isto é, durante o 2º semestre de 2010) é dada pela tabela abaixo. Durante o período pesquisado observamos ao todo 25 partidos nas ALES brasileiras, sendo o PMDB o partido de maior bancada com 170 deputados estaduais (16,0%), e o PCB a agremiação de menos bancada, com apenas um deputado representado nas ALES.

**Tabela 1: Distribuição partidária dos deputados estaduais brasileiros
(segundo semestre de 2010)**

		COESTE		NORDESTE		NORTE		SUDESTE		SUL		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	PMDB	23	20,4	45	13,0	33	17,8	31	11,4	38	25,5	170	16,0
2	PSDB	18	15,9	50	14,5	22	11,9	42	15,5	18	12,1	150	14,1
3	PT	14	12,4	36	10,4	16	8,6	43	15,9	21	14,1	130	12,2
4	DEM	11	9,7	43	12,5	11	5,9	33	12,2	14	9,4	112	10,5
5	PDT	7	6,2	24	7,0	8	4,3	21	7,7	16	10,7	76	7,1
6	PP	9	8,0	12	3,5	8	4,3	8	3,0	20	13,4	57	5,4
7	PSB	2	1,8	32	9,3	6	3,2	13	4,8	4	2,7	57	5,4
8	PTB	7	6,2	17	4,9	8	4,3	13	4,8	5	3,4	50	4,7
9	PPS	4	3,5	4	1,2	11	5,9	11	4,1	6	4,0	36	3,4
10	PV	0	,0	8	2,3	8	4,3	18	6,6	1	,7	35	3,3
11	PRB	3	2,7	11	3,2	7	3,8	6	2,2	2	1,3	29	2,7
12	PSC	1	,9	13	3,8	4	2,2	10	3,7	0	,0	28	2,6
13	PR	9	8,0	3	,9	10	5,4	3	1,1	1	,7	26	2,4
14	PMN	0	,0	13	3,8	5	2,7	5	1,8	1	,7	24	2,3
15	PCdoB	0	,0	8	2,3	4	2,2	3	1,1	2	1,3	17	1,6
16	PTdoB	3	2,7	9	2,6	3	1,6	2	,7	0	,0	17	1,6
17	PSL	0	,0	5	1,4	4	2,2	2	,7	0	,0	11	1,0
18	PRP	1	,9	3	,9	4	2,2	1	,4	0	,0	9	,8
19	PRTB	1	,9	2	,6	4	2,2	0	,0	0	,0	7	,7
20	PTN	0	,0	1	,3	5	2,7	0	,0	0	,0	6	,6
21	PSDC	0	,0	3	,9	1	,5	1	,4	0	,0	5	,5
22	PHS	0	,0	1	,3	1	,5	2	,7	0	,0	4	,4
23	PSOL	0	,0	0	,0	0	,0	3	1,1	0	,0	3	,3
24	PTC	0	,0	2	,6	1	,5	0	,0	0	,0	3	,3
25	PCB	0	,0	0	,0	1	,5	0	,0	0	,0	1	,1
		113	100,0	341	100,0	185	100,0	271	100,0	149	100,0	1059	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Nossa metodologia consistiu em dois procedimentos básicos: (1) em primeiro lugar, examinamos os websites dos órgãos legislativos e as informações individuais neles contidas sobre cada parlamentar, a fim de verificar se havia nestes websites ou portais informações sobre o perfil social (atributos inatos e adquiridos)⁶ das elites parlamentares nele representadas, sobre a socialização ou trajetória política prévia e sobre variáveis que pudessem avaliar seu “comportamento político”, dentro e fora dos órgãos parlamentares; (2) a segunda dimensão de nossa consistiu num mapeamento preliminar do uso de websites, twitters e mídias sociais pelos deputados estaduais brasileiros, que servirá de base para uma análise menos agregada que faremos no próximo item.

A partir dos dados do universo de pesquisa construímos uma planilha com todos os parlamentares atuantes nas casas legislativas, acompanhadas das

⁶ Para simplificar a exposição empregaremos a expressão “portal” para designar os websites dos órgãos legislativos, e a expressão “website” para designar os websites parlamentares propriamente ditos, tanto aqueles pessoais, dos próprios deputados, com domínio próprio, quanto aqueles institucionais, hospedados nas casas legislativas.

frequências das variáveis pesquisadas nos portais dos diversos órgãos parlamentares e/ou nos websites institucionais dos deputados. No tocante à análise de conteúdo das informações contidas nos portais legislativos e nos websites pessoais dos deputados, procuraremos utilizar como parâmetro para a avaliação das informações disponíveis sobre as elites parlamentares uma ficha para acompanhamento e monitoramento de atuação parlamentar elaborada por nosso grupo de pesquisa. Assim procedemos porque consideramos que essa dimensão mais “informacional” do uso da web pelos atores políticos tem sido negligenciada nos estudos sobre o uso da internet por parte dos vários segmentos das elites políticas os quais tendem a se concentrar mais nos mecanismos de “participação e interação” política disponibilizados pela internet, subestimando frequentemente essa dimensão informacional, também relevante para uma maior transparência da atuação das elites parlamentares e agregação de *accountability* nas relações de representação entre eleitor e eleito (Norris, 2000; Beentham, 2006; Leston-Bandeira, 2009).

Correspondendo ao que consideramos ser uma terceira dimensão de *accountability* possibilitado pelos recursos digitais, temos um outro nível de análise a ser trabalhado a partir das informações contidas nos websites das casas legislativas brasileiras que é o comportamento político dos deputados, que abrange variáveis como: disponibilização de e-mail nos portais e websites; endereço do gabinete; informações constantes nos perfis sobre se possui ou não website pessoal ou institucional; telefone para contato; acesso rápido para diversos tipos de proposições sugeridas, tais como projetos de lei, requerimentos, emendas ao orçamento, discursos, votação nominal, presença em plenário, dentre outras informações que, embora aparentemente de interesse estrito aos especialistas ou daqueles diretamente envolvidos no trabalho legislativo, são de fundamental importância para agregar transparência e *accountability* aos trabalhos parlamentares, dado que permite direta ou indiretamente a responsabilização dos parlamentares por seus atos (Norris, 2001, Beentham, 2006, 2008).

Por fim, uma última dimensão que consideramos importante para avaliar a *accountability* dos parlamentares que é o uso de ferramentas virtuais pelos próprios deputados estaduais, especialmente websites e blogs pessoais, mídias sociais e twitter. Consideramos que tais recursos agregam *accountability* à atividade parlamentar, porque o uso de tais ferramentas evidencia no mínimo uma postura mais pró-ativa do deputado em dar mais publicidade à sua atuação, qualquer que seja o tipo a intensidade do uso com que os parlamentares empreguem estes recursos virtuais. Ou seja: é possível que os parlamentares individualmente considerados usem tais ferramentas (websites, mídias sociais em geral, twitter) para várias finalidades, tais como ostentar sua personalidade individual, entrar em contato mais estreito com sua base eleitoral, divulgar sua atividade parlamentar *stricto sensu*, mobilizar os militantes ou mesmo criar espaços de participação e deliberação on-line. Mas, qualquer que seja o uso de tais recursos digitais por parte dos deputados, eles evidenciam um mínimo de postura mais ativa dos parlamentares de “prestar

contas” de sua atividade e de seu mandato. Daí que tenhamos incluído esses indicadores em nossa análise, antes de passar para uma análise mais detalhada do uso da internet pelos deputados estaduais.

Os dados desagregados sobre o uso das ferramentas digitais pelos 1059 deputados estaduais brasileiros com mais tempo no exercício do mandato durante o segundo semestre de 2010 estão expostos abaixo na tabela abaixo, enquanto as médias estão expostas no gráfico.

**Tabela 2: Uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros
(ferramentas da internet por estado, 2º sem 2010)**

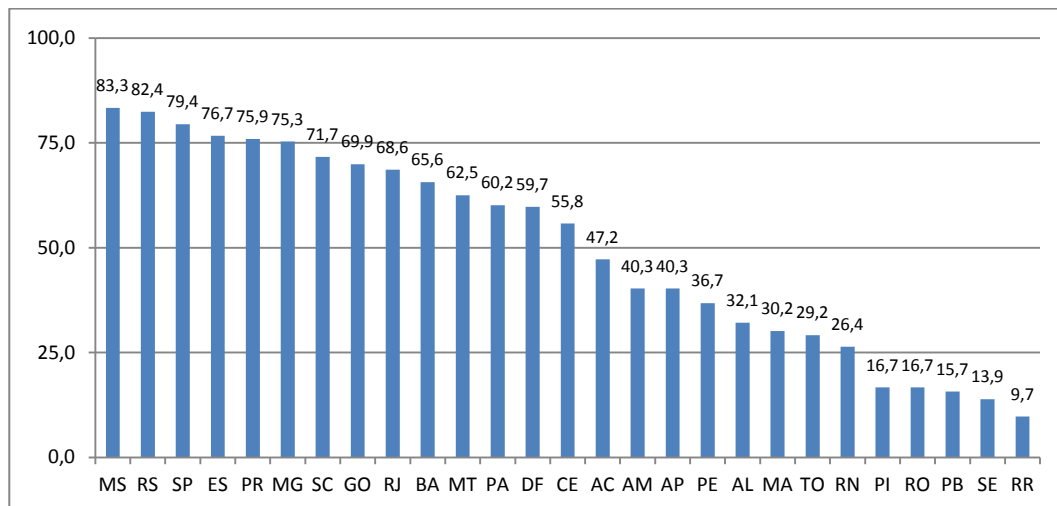
ESTADO	WEBSITE	MÍDIAS SOCIAIS	TWITTER
MS	91,7%	91,7%	66,7%
RS	81,8%	85,5%	80,0%
SP	91,5%	75,5%	71,3%
ES	66,7%	86,7%	76,7%
PR	85,2%	74,1%	68,5%
MG	75,3%	77,9%	72,7%
SC	57,5%	80,0%	77,5%
GO	53,7%	82,9%	73,2%
RJ	71,4%	71,4%	62,9%
BA	69,8%	65,1%	61,9%
MT	62,5%	79,2%	45,8%
PA	51,2%	65,9%	63,4%
DF	75,0%	58,3%	45,8%
CE	67,4%	54,3%	45,7%
AC	91,7%	29,2%	20,8%
AM	45,8%	37,5%	37,5%
AP	25,0%	50,0%	45,8%
PE	57,1%	28,6%	24,5%
AL	14,8%	40,7%	40,7%
MA	26,2%	33,3%	31,0%
TO	41,7%	25,0%	20,8%
RN	33,3%	25,0%	20,8%
PI	30,0%	10,0%	10,0%
RO	37,5%	8,3%	4,2%
PB	30,6%	13,9%	2,8%
SE	20,8%	12,5%	8,3%
RR	20,8%	4,2%	4,2%

Fonte: Elaboração própria

O primeiro dado que podemos observar da tabela acima é que não houve uma correspondência estrita entre o uso de websites e blogs pelos deputados e o uso de mídias sociais e twitter, embora possa haver uma associação geral entre ambas. Assim, os deputados das Assembleias que usam intensamente websites ou blogs (SP, AC, MS, RS) para divulgar seus trabalhos, nem sempre foram aqueles mais “twitteiros”, ou que usaram mais as mídias sociais. Em segundo lugar, podemos observar uma grande disparidade de uso da internet entre os vários estados, assim como uma tendência crescente à difusão do uso do twitter e mídias sociais pelos parlamentares, assim como acontece em outros países e níveis de representação.

As médias do uso das três ferramentas virtuais listadas acima encontram-se resumidas no gráfico:

**Gráfico 1 : Uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros
(médias por estado, 2º sem. 2010)**

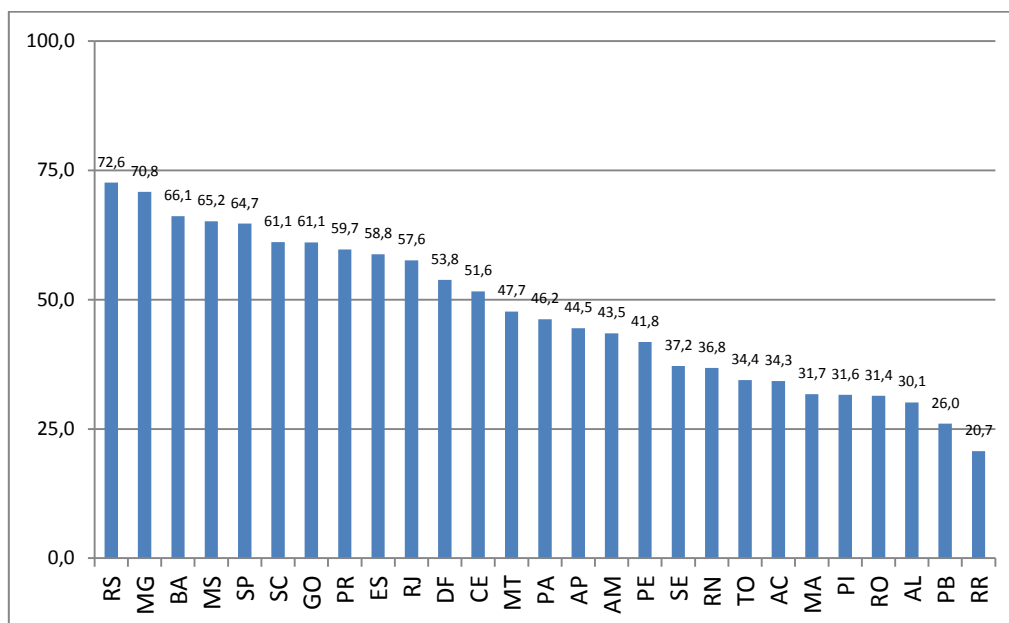


Fonte: Elaboração própria

Como vemos acima, o uso das ferramentas da pelos deputados estaduais brasileiros é bastante desigual: enquanto em Mato Grosso do Sul temos uma média de 83,3% de uso de website, mídias sociais e twitter, em Roraima essa média cai para apenas 9,7%. Pelos menos mais da metade dos 27 estados brasileiros (14) está acima da média, ou seja, mais de 50% dos seus deputados usa algum tipo de mídia virtual: todos os estados da região centro-oeste (MS, MT, GO e DF), todos da região sudeste (SP, ES, RJ e MG), todos da região sul (RS, SC e PR), dois da região nordeste (BA e CE) e um da região norte (PA). Porém, ainda há muito a se avançar, especialmente nas regiões nordeste e norte do Brasil, onde a maior parcela de parlamentares está desconectada, caracterizando a adesão a um modelo mais tradicional de representação política.

Podemos agora encerrar essa análise da primeira dimensão do uso da internet pelas elites parlamentares brasileiras construindo um indicador sintético do grau de accountability virtual dos deputados estaduais brasileiros a partir das informações disponibilizadas on-line sobre as quatro dimensões acima mencionadas (perfil social, trajetória política, comportamento parlamentar e grau de inclusão digital). Este indicador é expresso pelo gráfico abaixo:

Gráfico 2: Índice de transparência e accountability virtual das casas legislativas brasileiras (por estado, 2º sem. 2010)



Fonte: Elaboração própria

Em relação a um potencial ótimo de 100% a pontuação obtida por cada estado é a que indicada acima. Como podemos ver, os deputados de quatro Assembleias Legislativas destacam-se dos demais com uma pontuação de mais de 65%, seguidos por outras oito assembleias cuja pontuação ficou acima da média. Todas as demais assembleias estaduais brasileiras tiveram desempenhos inferiores a 50,0%, revelando um grau bastante deficiente de uso das ferramentas digitais para promover accountability por parte destas assembleias.

Por fim, para concluir este item resumindo as análises anteriores podemos expor um quadro-síntese expondo os pontos fortes e fracos de cada Assembleia no tocante a cada uma das dimensões examinadas em nossa pesquisa. Este quadro nos permite visualizar melhor onde estão algumas das boas práticas de transparência nos legislativos estaduais brasileiros, assim como os legislativos que apresentam aspectos deficientes no tocante a cada um dos itens.

**Quadro 1: Pontos fracos e fortes dos legislativos estaduais brasileiros
(índice de accountability – 2 sem. 2010)**

	<i>Perfil social</i>	<i>Trajetória Política</i>	<i>Comportamento. Político</i>	<i>Internet e Mídias</i>
AC	-	--	--	-
AL	-	--	--	-
AM	+	-	+	-
AP	-	+	-	-
BA	++	++	-	+
CE	+	+	-	+
DF	+	-	-	+
ES	+	-	+	++
GO	+	+	-	+
MA	-	-	-	-
MG	+	++	+	++
MS	+	-	-	++
MT	+	-	-	+
PA	-	-	-	+
PB	-	--	-	--
PE	-	-	+	-
PI	+	+	-	--
PR	+	-	-	++
RJ	-	-	+	+
RN	+	+	-	-
RO	-	-	-	--
RR	-	-	--	--
RS	-	-	++	++
SC	+	+	-	+
SE	+	+	+	--
SP	+	+	-	++
TO	+	-	--	-

Fonte: Elaboração própria

Os estados assinalados com dois sinais positivos (++) são aqueles que obtiveram ótimo desempenho e cujos parlamentares podem ser considerados exemplos de patrocinadores de “boas práticas” de prestação de contas virtual no estágio atual de desenvolvimento dos recursos virtuais aplicados à arena parlamentar no Brasil. Os itens assinalados com um sinal positivo (+) são aqueles que apresentaram desempenho acima da média, mas que podem melhorar a fim de atingir excelente desempenho. Os itens assinalados com dois sinais negativos (--) são os que apresentaram desempenho abaixo da média e, por fim, aqueles com apenas um sinal negativo (-) apresentaram pontos de desempenho abaixo do último quartil. Por outro lado, a coluna com mais casos de desempenho médio alto é a coluna acerca do uso da internet, o que parece indicar que os parlamentares individualmente estão tentando usar a Web e as mídias sociais para se comunicar com o eleitor, mas nem sempre com o suporte institucional e informacional

adequado para tornar estas experiências de interação mais qualificadas do ponto de vista da responsabilização democrática por parte das casas legislativas das quais fazem parte.

Feita esta análise preliminar, resta-nos, agora, avaliar propriamente o uso da Internet pelos parlamentares brasileiros.

3. Perfis de recrutamento e padrões de uso da internet pelos deputados estaduais brasileiro da 16ª legislatura.

Isto posto, podemos avançar um pouco mais na análise e procurar associar algumas dimensões do uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros com os diferentes “padrões de recrutamento” dos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura. Sublinhe-se que usamos o conceito de “padrões de recrutamento” num sentido amplo, destinado a caracterizar “de onde vem” e “quem são” os deputados estaduais, e não no sentido de descrever e detalhar minuciosamente os “mecanismos de seletividade” a partir dos quais determinados postulantes a cargos eletivos logram obter o cargo para o qual se candidataram em detrimento de outros.

Assim sendo, procuraremos relacionar três dimensões do recrutamento dos deputados estaduais (ou seja, origem regional, filiação partidária e perfil sociopolítico – que formam o conjunto de variáveis independentes), com quatro dimensões do uso da internet pelos deputados da última legislatura (uso de e-mail e website; tipo de website; uso de várias mídias sociais; e, por fim, a intensidade do uso das mídias sociais), a fim de avançar um pouco mais na reflexão a respeito da busca dos fatores explicativos sobre o padrão de uso das ferramentas virtuais pelos diferentes subgrupos de deputados. Duas proposições básicas nortearão o enfoque: (i) em nível agregado, podemos observar um “digital divide” no uso da internet pelos deputados, na medida em que variáveis de cunho socioeconômico interferem significativamente no perfil de uso da internet por segmentos das elites parlamentares; (ii) entretanto, numa análise mais “fina” as variáveis socioeconômicas são insuficientes para explicar todas as diferenças de uso da internet pelos subgrupos de deputados, pelo que temos que recorrer a explicações de cunho propriamente político para explicar as diferenças de grau e de natureza de uso da internet observadas pelas diferentes categorias de atores políticos.

4. O perfil regional de uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros.

Inicialmente analisaremos a relação entre a distribuição regional das elites parlamentares e o padrão de uso da internet pelas várias dimensões em que se dá este uso. A primeira dimensão é uma caracterização mais geral do uso de algumas ferramentas básicas da internet pelos deputados estaduais, tais como se possui ou não e-mail, se teve ou não website, o tipo de website predominantemente utilizado (website pessoal, institucional ou blog), e se o site permaneceu no ar mesmo após o período da campanha eleitoral, em fevereiro de 2011. Esses dados estão expostos na tabela abaixo:

Tabela 3: Uso da internet pelos deputados estaduais: um mapeamento preliminar

	COESTE		NORDESTE		NORTE		SUDESTE		SUL		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tem email?												
Não	2	1,8	25	7,3	15	8,1	11	4,1	4	2,7	57	5,4
Sim	111	98,2	316	92,7	170	91,9	260	95,9	145	97,3	1002	94,6
Tem website?												
Não	31	27,4	177	51,9	93	50,3	53	19,6	24	16,1	378	35,7
Sim	77	68,1	151	44,3	84	45,4	214	79,0	114	76,5	640	60,4
Fora do ar	5	4,4	13	3,8	8	4,3	4	1,5	11	7,4	41	3,9
Tipo de Website												
Sem website	31	27,4	177	51,9	93	50,3	53	19,6	24	16,1	378	35,7
Website pessoal	73	64,6	134	39,3	48	25,9	204	75,3	111	74,5	570	53,8
Website institucional	1	,9	0	,0	18	9,7	0	,0	1	,7	20	1,9
Blog	8	7,1	28	8,2	26	14,1	14	5,2	13	8,7	89	8,4
Site no ar em fev/2011												
Não	48	42,5	229	67,2	116	62,7	70	25,8	36	24,2	499	47,1
Sim	65	57,5	112	32,8	69	37,3	201	74,2	113	75,8	560	52,9
	113	100,0	341	100,0	185	100,0	271	100,0	149	100,0	1059	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar, a quase totalidade dos deputados estaduais brasileiros disponibilizou e-mail para contato com o eleitor (94,6%), enquanto o número de deputados com websites (seja pessoal, institucional ou blog) é bem inferior (60,4%). Destes, o maior índice encontra-se, como era de se esperar, na região sudeste, em que 76,0% dos deputados utilizaram website ao longo da legislatura, e o menor índice está na região nordeste, em que apenas 44,3% dos deputados utilizaram tal ferramenta embora para propósitos diferentes, como veremos adiante.

Dos que possuem website, temos que a maioria dos deputados estaduais brasileiros utilizou websites próprios (53,8%), enquanto 8,4% se utilizam de blogs e apenas 1,9% de websites institucionais. Em relação ao tipo de plataforma virtual predominantemente utilizada pelos deputados, observamos que a grande maioria deles utilizou website pessoal como ferramenta de interação, sendo insignificante o uso de blogs ou websites institucionais, ao contrário do que ocorre em outros países como, por exemplo, nos EUA, onde a maior parte dos parlamentares utilizam websites institucionais. A exceção é o caso da região norte, onde há um elevado índice de uso de blogs e websites institucionais pelos parlamentares do Acre e do Pará, devido aos programas institucionais existentes nestas casas legislativas de incentivarem o uso deste tipo de recurso por parte de seus parlamentares como, por exemplo, o uso de blogs pela ALEAC (<http://www.aleac.net/>) que faz com que os parlamentares com menos recursos ou vontade política para construir um website pessoal utilizem predominantemente este tipo de recurso. A partir destes indicadores podemos constatar também que são nas regiões norte e nordeste que se observaram a maior frequência de deputados ainda envolvidos num modelo tradicional de representação política, para usar a terminologia de Norton (2007).

Por fim, um último indicador preliminar do padrão de uso de website pelos deputados estaduais, é se eles permaneceram no ar até o final da 16^a legislatura em fevereiro de 2011, após a realização do pleito eleitoral de outubro de 2010. Este procedimento pode ser tomado como um indicador indireto do maior grau de comprometimento dos deputados com um uso menos “eleitoreiro” da web, e mais relacionado à divulgação de propostas de mandato mesmo após o término da campanha eleitoral. Examinando os dados, mais uma vez verificamos a existência de uma “fratura digital” entre as diferentes regiões, na medida em que foram regiões com menor índice de desenvolvimento socioeconômico onde houve uma queda mais acentuada de websites após o término das campanhas eleitorais, permanecendo as regiões Sul e Sudeste com respectivamente 75,8% e 74,2% de seus deputados com websites no ar até o final da legislatura.

A segunda dimensão do uso da Web pelos deputados estaduais refere-se ao *tipo predominante* de website utilizado pelos deputados estaduais para interagir com os cidadãos. Para mapear tal uso, também nos basearemos em versão modificada da tipologia aplicada em outros estudos desenvolvidos no âmbito de nosso grupo de pesquisa (Nicólas, 2009; Braga, Nicólas & Cruz, 2009) para caracterizar a *forma* e o *conteúdo* dos websites das elites políticas on-line⁷:

a) quanto à *forma* ou à característica predominante do website parlamentar, utilizamos uma tipologia com cinco tipos básicos de websites: (1) “*Outdoor virtual*” (i. e., quando o site do candidato tem poucos recursos de mídia é focado predominantemente na exposição estática das mensagens sem muitas possibilidades de interação); (2) *Comunicação e interação* (ocorre quando os websites dos políticos apresentam mais recursos mais sofisticados para se comunicar e interagir com o eleitor, tais como newsletter, boletins informativos, vídeos e outros recursos de comunicação, mas que geralmente apenas reproduzem as características de outros tipos de mídia que já existem offline) qualquer que seja o conteúdo das mensagens divulgadas); (3) e, por fim, os *Deputados Web 2.0*, que são aqueles deputados que usam websites nos quais estão presentes ferramentas de interação mais avançadas e, especialmente, incentivos ao uso efetivo de mídias sociais (twitter, facebook, canais de youtube, Flickr, Orkut etc.) e que permitem uma maior participação dos cidadãos na atividade política dos deputados e maior acesso à informação mediante plataformas multimídia

No tocante ao *conteúdo predominante difundidos através dos websites*, definimos os seguintes tipos básicos: (i) *clientelismo/constituency service*, onde há ênfase na capacidade do político de transferir recursos ou executar serviços e obras para uma determinada localidade ou determinado grupo específico de eleitores; (ii) *ênfase na atividade parlamentar*, onde o website é utilizado

⁷ A modificação que introduzimos foi agregar os três sites do tipo “outdoor virtual” numa modalidade apenas, na medida em que a subdivisão desta categoria em três (outdoor virtual, partidário e focado no parlamento) mostrou ter pouco rendimento analítico.

predominantemente para a divulgação da atividade parlamentar do deputado, tais como discursos proferidos, projetos de lei sugeridos, requerimentos apresentados etc.; (iii) *ênfase na atividade do partido*, onde é dado bastante destaque aos símbolos e às propostas da agremiação partidária ao qual o deputado é filiado e divulgadas as propostas do partido; (iv) *ênfase em interesses setoriais* de várias naturezas, onde são ostentadas no website as ligações e os vínculos do políticos com interesses organizados da sociedade civil e movimentos associativos de várias naturezas, tais como associações empresariais, movimentos sociais, sindicatos, movimentos estudantis, categorias profissionais etc.; (v) *maior densidade ideológico-programática*, onde o website é utilizado para difundir propostas de maior apelo ideológico-programático não necessariamente vinculado às bandeiras do partido, tais como causas ecológicas, defesa do socialismo, da livre iniciativa, combate à corrupção etc., enfim, a temas mais gerais e substantivos debatidos pela coletividade de referência do líder político, sem necessariamente vinculá-lo a um partido ou grupo específico. Aplicando esta dupla tipologia podemos caracterizar a existência de diferentes "modelos de representação política" de forma mais sofisticada do que as apontadas por Norton em seu modelo, que amalgama forma e conteúdo das mensagens difundidas através de plataforma virtuais.

Por fim, quando o website do parlamentar fosse um *mix* de várias características, ou fosse difícil de identificar um padrão *predominante* (na medida em que as categorias acima não são mutuamente excludentes), tipificamos-os como *diversificado/sem padrão dominante*. Aplicada a tipologia aos deputados estaduais, obtivemos os dados resumidos na tabela abaixo:

**Tabela 4: Tipo predominante de website dos deputados estaduais
(tipo de website X região)**

	COESTE		NORDESTE		NORTE		SUDESTE		SUL		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Forma do Website												
Outdoor Virtual	4 3	52,4	10 2	61,1	8 3	90,2	58	26,6	36	29,0	32 2	47,1
Comunicação e informação	5	6,1	9	5,4	8	8,7	22	10,1	17	13,7	61	8,9
Websites 2.0	2 4	29,3	25	15,0	5	5,4	13 4	61,5	69	55,6	25 7	37,6
Sem padrão dominante	1 6	19,5	46	27,5	2 2	23,9	14	6,4	12	9,7	11 0	16,1
Conteúdo do website												
Clientelismo/constituency service/	4 8	58,5	48	28,7	3 4	37,0	56	25,7	42	33,9	22 8	33,4
Ênfase na atividade parlamentar	1 2	14,6	64	38,3	3 1	33,7	76	34,9	23	18,5	20 6	30,2
Ênfase na atividade do partido	6	7,3	16	9,6	4	4,3	21	9,6	4	3,2	51	7,5
Ênfase em interesses setoriais	0	,0	0	,0	0	,0	10	4,6	15	12,1	25	3,7
Maior densidade programática	0	,0	1	,6	0	,0	41	18,8	27	21,8	69	10,1
Sem padrão dominante	1 6	19,5	36	21,6	2 2	23,9	14	6,4	13	10,5	10 1	14,8
TOTAL	8 2	100, 0	16 7	100, 0	9 2	100, 0	21 8	100, 0	12 4	100, 0	68 3	100, 0

Fonte: Elaboração própria

Também aqui podemos observar uma acentuada desigualdade no padrão regional de uso da internet. Nas regiões sul e sudeste, já predominam os websites 2.0, com amplo uso de mídias e redes sociais pelos deputados concretizando um modelo mais interativo de representação política virtual, enquanto que nas regiões norte e nordeste este padrão ainda é minoritário com predomínio de websites “pré Web 2.0”, especialmente os “outdoors virtuais”. No tocante ao *conteúdo* dos websites ocorreu o mesmo fenômeno com um predomínio mais acentuado de sites do tipo “constituency service” e “ênfase na atividade parlamentar” nas regiões norte e nordeste. Destaque-se também o caso de Goiás que, apesar de ter um grande percentual de deputados “digitalmente incluídos”, caracteriza-se por um elevado percentual de websites do tipo “clientelista”, com ênfase na ostentação da personalidade do deputado e em sua capacidade de transferir recursos para a base eleitoral.

A quarta dimensão do uso de websites pelos parlamentares é o grau em que estes usam as redes sociais, um recurso que vem sendo progressivamente utilizado pelos parlamentares, o qual pode ser mensurado número de ocorrências difundidas através de cada uma de tais plataformas. Por “mídias sociais” entendemos aquelas ferramentas que permitem a produção de conteúdos de forma descentralizada usando as novas tecnologias e a internet, tais como twitter, orkut, canais do youtube etc., que permitem a criação de canais mais colaborativos produção de conteúdos entre usuários da internet. Neste trabalho, efetuamos o mapeamento das mídias sociais adotando os seguintes critérios: (i) em primeiro lugar criamos uma categoria para todos aqueles deputados que usaram qualquer tipo de mídias sociais ou que disponibilizaram o “kit mídias sociais” (twitter, canal do youtube, facebook, orkut, flickr) na página inicial do website; (ii) uso de twitter; (iii) aqueles que utilizaram vídeos do youtube na página inicial do website; (iv) página pessoal no youtube; (v) outras redes sociais tais como facebook, Orkut, my space e flickr. Não computamos nas tabelas abaixo outras mídias sociais tais como Sonico e outros por não serem praticamente utilizadas pelos deputados. A frequência do uso de mídias sociais por região é dada pela tabela abaixo:

Tabela 5: Uso de mídias sociais pelos deputados estaduais

	COESTE		NORDESTE		NORTE		SUDESTE		SUL		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mídias sociais em geral	68	60,2	10 7	31,4	58	31,4	19 0	70,1	11 2	75,2	535	50,5
Tem twitter?	68	60,2	10 7	31,4	58	31,4	19 0	70,1	11 2	75,2	535	50,5
Youtube pagina inicial?	13	11,5	41	12,0	24	13,0	10 1	37,3	34	22,8	213	20,1
Canal do Youtube?	32	28,3	43	12,6	18	9,7	10 3	38,0	34	22,8	230	21,7
Facebook	39	34,5	33	9,7	12	6,5	85	31,4	30	20,1	199	18,8
Orkut	76	67,3	60	17,6	19	10,3	11 8	43,5	45	30,2	318	30,0
Myspace	0	,0	0	,0	0	,0	4	1,5	3	2,0	7	,7
Sonico	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	1	,7	1	,1
Linkedin	1	,9	0	,0	1	,5	5	1,8	1	,7	8	,8
Flickr	13	11,5	22	6,5	2	1,1	74	27,3	33	22,1	144	13,6
	11 3	100, 0	34 1	100, 0	18 5	100, 0	27 1	100, 0	14 9	100, 0	105 9	100, 0

Fonte: Elaboração própria

Do total de 1059 deputados estaduais, 535 deles (50,5%) usaram mídias sociais na última legislatura. A mídia social mais usada pelos deputados foi o twitter (50,5%), seguida pelo orkut (30,0%), canais do youtube, facebook e o arquivo de fotos flickr (13,6%). Por outro lado, recursos redes sociais bastante utilizadas nos EUA como myspace, Sonico e linkedin (Gomes, 2009) praticamente não foram utilizadas pelos deputados estaduais brasileiros na última legislatura

Também nesse caso, observamos uma acentuada desigualdade regional na distribuição dos usuários de mídias sociais, com os parlamentares das regiões sul (75,2%) e sudeste (70,1%) com grande percentual de redes sociais e os deputados regiões norte (31,4%) e nordeste (31,4%) com percentual inferior. O destaque fica para os deputados da região centro-oeste, com grande percentual de uso das redes sociais. Este é o único estado onde o percentual de usuários do Orkut ultrapassa o de twitter, um fenômeno a ser também investigado e que pode ser um indicador de um uso mais “popular” da internet.

Por fim, podemos analisar uma última dimensão de uso da web pelos deputados que é a *intensidade* deste uso, medida por alguns indicadores, tais como: (i) número de pessoas que os deputados estão seguindo (following); (ii) número de seguidores do twitter (followers); (iii) número de twitters postado por cada parlamentar. Para mensurar esta intensidade agrupamos os deputados estaduais em cinco categorias: (i) inativos (0 a 50 unidades observadas); (ii) pouco ativos (50 a 100 unidades); (iii) ativos (100 a 500 observações); (iv) muito ativos (500 a 1000 unidades); (v) e, por fim, os “aficionados” com mais de 1000 unidades observadas.

Os dados sobre a intensidade de uso dos twitters por região para a última legislatura estão apresentados na tabela abaixo:

Tabela 6: Intensidade do uso das mídias pelos deputados estaduais (twitter X região)

	COESTE		NORDESTE		NORTE		SUDESTE		SUL		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
N/estão seguindo (Following)												
Sem twitter	45	39,8	235	68,9	128	69,2	82	30,3	37	24,8	527	49,8
Inativos: 0 a 50	9	8,0	27	7,9	18	9,7	38	14,0	15	10,1	107	10,1
Pouco ativos: 50 a 100	7	6,2	12	3,5	8	4,3	28	10,3	19	12,8	74	7,0
Ativos: 100 a 500	23	20,4	35	10,3	17	9,2	58	21,4	41	27,5	174	16,4
Muito ativos: 500-1000	9	8,0	16	4,7	9	4,9	30	11,1	17	11,4	81	7,6
Aficionados: + de 1000	20	17,7	14	4,1	4	2,2	30	11,1	19	12,8	87	8,2
N/seguidores (Followers)												
Sem twitter	45	39,8	235	68,9	128	69,2	82	30,3	37	24,8	527	49,8
Inativos: 0 a 50	1	,9	22	6,5	7	3,8	22	8,1	7	4,7	59	5,6
Pouco ativos: 50 a 100	4	3,5	13	3,8	7	3,8	12	4,4	5	3,4	41	3,9
Ativos: 100 a 500	25	22,1	28	8,2	32	17,3	66	24,4	39	26,2	190	17,9
Muito ativos: 500-1000	15	13,3	28	8,2	8	4,3	53	19,6	33	22,1	137	12,9
Aficionados: + de 1000	23	20,4	15	4,4	3	1,6	36	13,3	28	18,8	105	9,9
Número de twitters												
Sem twitter	45	39,8	235	68,9	128	69,2	82	30,3	37	24,8	527	49,8
Inativos: 0 a 50	9	8,0	32	9,4	44	23,8	36	13,3	9	6,0	130	12,3
Pouco ativos: 50 a 100	9	8,0	7	2,1	3	1,6	13	4,8	3	2,0	35	3,3
Ativos: 100 a 500	20	17,7	32	9,4	7	3,8	60	22,1	47	31,5	166	15,7
Muito ativos: 500-1000	11	9,7	18	5,3	2	1,1	34	12,5	22	14,8	87	8,2
Aficionados: + de 1000	19	16,8	14	4,1	0	,0	41	15,1	27	18,1	101	9,5
Total	113	100,0	341	100,0	185	100,0	271	100,0	149	100,0	1059	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como era de se esperar, embora crescente, ainda não é amplamente difundido o uso dessa ferramenta virtual pelos deputados estaduais brasileiros já que quase a metade ainda não fazia uso dessa mídia social até o fim da última legislatura. A popularidade no Twitter é medida pelo número de seguidores que tal pessoa possui. Considerando-se esse aspecto, a porcentagem de deputados que possui mais de 1000 seguidores (dados atualizados em janeiro de 2011) ainda é baixa: 9,9%, sendo que os deputados mais “populares” encontram-se distribuídos na região centro-oeste (20,4%). Já os mais assíduos no uso dessa ferramenta, ou seja, os que mais postam informações nessa rede social, com mais de 1000 posts, agora estão na região sul (18,1%). Considerando-se todas as regiões, a porcentagem também é baixa (9,5%), demonstrando que ainda há muito que se avançar nessa nova mídia social, que vem se tornando a mais importante em termos de divulgação de informações de maneira rápida e concisa (já que a ferramenta só permite a postagem de 140 caracteres por postagem).

Agora vejamos o uso da web de acordo com o partido ao qual pertence cada parlamentar.

5. Perfil partidário do uso da Web pelos deputados estaduais

A segunda dimensão do recrutamento dos deputados que pode nos auxiliar a ter uma compreensão menos agregada e não excessivamente “economicista” a respeito das causas dos diferentes padrões de distribuição do uso da internet pelas diferentes categorias de parlamentares é a distribuição partidária dos deputados estaduais. A partir desses indicadores, podemos verificar se a variável filiação partidária influenciou sobre a natureza e a intensidade dos usos de websites e mídias sociais pelas diferentes agremiações partidárias, e refletir sobre o impacto de uma variável política propriamente dita no uso desses recursos digitais.

Como dissemos anteriormente, agregamos os 25 partidos políticos representados nas assembleias legislativas durante o segundo semestre de 2010 em 9 agrupamentos político-partidários mais relevantes (quatro grandes partidos e cinco blocos partidários), e que refletisse de maneira mais nítida e agregada as diferentes correntes político-ideológicas presentes nas assembleias. Essas correntes são as seguintes: (i) inicialmente, os quatro grandes partidos (PMDB, PT, DEM, PTB); (v) o bloco PSDB/PPS, partidos que poderíamos qualificar como partidos de centro mais programáticos, na medida estão frequentemente aliados no plano nacional e fazem uma oposição mais programática ao governo Lula; (vi) o bloco PSB/PDT, partidos da base de apoio do governo Lula, mas que podemos considerar como mais fisiológicos e/ou personalistas; (vii) o PRP, formado pela fusão do PP, PRB e PR, partidos de direita, também da base de apoio ao governo Lula e de cunho mais fisiológico; (viii) os *ppd* (Pequenos Partidos de Direita) com pouca representação parlamentar, tais como PHS, PMN, PRB, PRTB, PSC, PSDC, PSL, PTC, PTdoB; (ix) e, por fim, os *ppe* (Pequenos Partidos de Esquerda), formados por pequenos partidos de esquerda mas com maior densidade programática tais como PCdoB, PV, PSOL e PCB.

Os dados sobre o uso da internet pelos deputados estaduais pertencentes a estes diferentes partidos na última legislatura estão expostos nas tabelas a seguir.

**Tabela 7: Uso da web pelos deputados estaduais
(por partido, 2º sem. 2010)**

	DEM	PSB/PDT	PMDB	ppd	ppe	PRP	PSDB/PPS	PT	PTB	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tem email										
Não	2,7	2,3	4,7	11,4	12,5	4,1	5,4	6,2	2,0	5,4
Sim	97,3	97,7	95,3	88,6	87,5	95,9	94,6	93,8	98,0	94,6
Tem site										
Não	36,9	41,4	37,9	58,1	25,0	33,9	33,7	14,6	42,0	35,7
Sim	57,7	54,1	59,2	41,0	67,9	63,6	61,4	81,5	54,0	60,4
Fora do ar (2010)	5,4	4,5	3,0	1,0	7,1	2,5	4,9	3,8	4,0	3,9
Tipo de site										
Sem website	36,9	42,1	37,9	58,1	25,0	34,7	33,7	14,6	42,0	35,9
Website pessoal	55,0	51,1	50,3	28,6	60,7	52,1	56,5	77,7	48,0	53,8
Website institucional	,9	1,5	1,8	2,9	3,6	1,7	1,6	3,1	,0	1,9
Blog	7,2	5,3	10,1	10,5	10,7	11,6	8,2	4,6	10,0	8,4
Site no ar em fev/2011										
Não	50,5	51,1	46,2	67,6	35,7	44,6	46,7	27,7	48,0	46,6
Sim	49,5	46,6	53,3	32,4	62,5	55,4	52,7	72,3	52,0	52,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	111	133	169	105	56	121	184	130	50	1059

Fonte: Elaboração própria

Inicialmente, podemos observar que o uso de email já se difundiu amplamente pelos diferentes partidos, excetuando os pequenos partidos de direita, onde menos de 90% de seus deputados disponibiliza email.

Por outro lado, no tocante a todos os outros indicadores referentes ao uso de websites, podemos perceber um contraste bastante acentuado entre o PT e os pequenos partidos de esquerda (ppe), por um lado, e os pequenos partidos de direita (ppd) e agremiações tais como o PTB, de outro, partidos de cunho mais fisiológico e que apresentam os mais baixos percentuais de uso de websites, preferência por websites pessoais, e permanência dos sites no ar mesmo após o término das campanhas eleitorais num desempenho simetricamente oposto ao dos partidos de esquerda. Podemos afirmar assim que, ao menos no caso dos deputados estaduais brasileiros da legislatura passada os partidos de esquerda com maior apelo e identidade programática, e onde os vínculos dos parlamentares e militantes com o partido tendem a ser mais estreitos e institucionalizados (Marenco, 2007), tenderam a usar a Web com mais intensidade que partidos de cunho ideológico, sem muita identidade programática pró e contra governo, e que são em grande parte utilizados como legendas de aluguel por parlamentares marginalizados em outras agremiações e em busca de um mandato eletivo. Ou seja: embora a relação não seja tão linear e estreita, na medida em que está havendo uma tendência geral de deputados de todas as agremiações a usarem websites para divulgar suas propostas de mandato, o uso da web ainda parece estar associada ao grau de institucionalização e ao perfil ideológico do partido, sendo estas variáveis também importantes para explicar a frequência de uso da web pelos deputados

estaduais brasileiros, assim como já foi observado em outros níveis de representação política, como por exemplo nas eleições para as Câmaras Municipais brasileiras no pleito de outubro de 2008 (Bercher et. al., 2008).

Estaria o mesmo fenômeno ocorrendo em relação a outras variáveis relacionadas ao uso da Web pelos deputados estaduais, tais como, por exemplo, o tipo de uso de websites pessoais utilizado pelos parlamentares? A tabela abaixo procura fornecer algumas evidências que permitam uma resposta mais fundamentada a esta indagação:

**Tabela 8: Tipo predominante de website dos deputados estaduais
(tipo de website X partido)**

	DEM	PSB/PDT	PMDB	ppd	ppe	PRP	PSDB/PPS	PT	PTB	Total
	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Forma do website										
Sem padrão dominante	4,2	6,4	4,8	9,3	7,1	6,2	9,9	3,6	13,8	6,6
Outdoor virtual	36,6	37,2	43,3	51,2	28,6	48,1	34,7	9,0	34,5	38,2
Comunicação e informação	22,5	10,3	7,7	14,0	16,7	12,3	9,1	11,7	17,2	12,4
Websites 2.0	36,6	47,4	45,2	27,9	47,6	32,1	46,3	55,0	27,6	43,1
Conteúdo do website										
Sem padrão dominante	12,7	19,2	14,4	20,9	16,7	14,8	18,2	12,6	13,8	15,7
Constituency service	42,3	34,6	43,3	37,2	19,0	45,7	38,0	20,7	44,8	36,0
Gabinete Virtual	26,8	26,9	28,8	41,9	23,8	29,6	30,6	29,7	34,5	29,7
Ênfase na atividade do partido	4,2	5,1	2,9	,0	16,7	3,7	4,1	18,0	3,4	6,8
Ênfase em interesses setoriais	2,8	6,4	1,9	,0	9,5	1,2	1,7	1,8	3,4	2,8
Maior densidade ideológica	11,3	7,7	8,7	,0	14,3	4,9	7,4	17,1	,0	9,0
TOTAL	71	78	104	43	42	81	121	111	29	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Elaboração própria

Pela tabela acima podemos verificar que uma vez mais o padrão assimétrico observado na frequência de websites se reproduz no tocante ao tipo de website utilizado, ou seja: o PT e o *ppe* ocupam posições polares em comparação com o PTB e os *ppd* tanto no tocante à *forma* dos websites, quanto no tocante ao *conteúdo* de suas plataformas virtuais, ficando os demais partidos em posições intermediárias em relação a estes polos. Com efeito, verificarmos que no tocante à forma dos websites, o PT e o *ppe* apresentam maiores percentuais de deputados com websites que podemos qualificar como “web 2.0”, ou seja, que apresentam incentivos visuais para que os cidadãos possam postar mensagem e usar mídias sociais, possibilitando assim uma modalidade mais interativa de interação baseadas tanto na difusão de conteúdos programáticos como partidários. Por outro lado, parlamentares que pertencem a agremiações com apelo político-programático menos claro, não utilizaram este recurso. O mesmo padrão se repete no tocante ao conteúdo dos websites, com deputados de esquerda usando seus websites para veicular propostas de maior apelo simbólico e programático enquanto parlamentares de partidos de centro e centro-direita (excetuando o DEM) usam seus websites para outros propósitos.

A seguir faremos um mapeamento do uso das mídias sociais mais populares por parte dos parlamentares brasileiros.

**Tabela 9: Uso de mídias sociais pelos deputados estaduais
(por partido, 2º semestre de 2010)**

	DEM	PSB/PDT	PMDB	ppd	ppe	PRP	PSDB/PPS	PT	PTB	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mídias sociais	55,9	54,9	59,2	37,1	64,3	53,7	56,0	76,9	46,0	56,8
Twitter	51,4	48,9	50,3	32,4	58,9	44,6	51,6	73,1	34,0	50,5
Youtube página inicial	13,5	18,8	17,2	14,3	33,9	14,9	21,2	36,9	10,0	20,1
Canal no youtube	18,0	19,5	16,0	16,2	37,5	15,7	22,3	40,0	14,0	21,7
Facebook	17,1	11,3	17,8	12,4	21,4	17,4	24,5	32,3	4,0	18,8
Orkut	27,9	24,1	27,8	21,9	30,4	30,6	33,2	43,1	28,0	30,0
Myspace	,0	1,5	,6	,0	,0	,8	,0	1,5	2,0	,7
Flickr	9,9	9,8	14,8	7,6	21,4	10,7	15,8	22,3	8,0	13,6
TOTAL	111	133	169	105	56	121	184	130	50	1059
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Elaboração própria

Neste caso, trata-se de um critério mais “objetivo” pois tratamos apenas de procurar, através dos websites dos candidatos e de outros mecanismos de busca tais como o *Google* e buscas internas a redes sociais, o tipo de mídias sociais que os deputados estão utilizando, e coletar a frequência das observações, sem qualquer interpretação subjetiva quando a uso dado por tais recursos pelos deputados. Segundo os dados que computamos, mais da metade (56,8%) dos deputados estaduais da última legislatura fizeram uso de alguma das diversas mídias sociais existentes, sendo o twitter (50,5%), o Orkut (30,0%) e o canal do youtube (21,7%) os mais utilizados.

Pelos dados, temos que a ferramenta mais utilizada pelos deputados estaduais é o Twitter, com 50,5% de uso, sendo os deputados do PT mais uma vez aqueles com mais incluídos digitalmente: 73,1%. Em seguida vem os usuários do Orkut (30%), sendo os parlamentares do PT também os que mais o usam: 43,1%. Um canal para divulgação de vídeos no Youtube é usado por 21,7%, e novamente os petistas possuem 40% do total de canais, com 37,5% dos deputados dos pequenos partidos de esquerda também lançando mão desse meio de divulgação. O Facebook ainda não é tão popular entre os deputados, angariando 18,8% dos parlamentares, sendo 32,3% deles petistas. O Flickr, utilizado para divulgação de fotos, é utilizado por 13,6%, sendo novamente os petistas e os PPE's os líderes em uso, com 22,3% e 21,4% respectivamente. Por último temos o Myspace, uma mídia pouco difundida no meio político brasileiro, ao contrário do que ocorre nos EUA. Já quando se trata da divulgação de vídeos em geral na própria página do website parlamentar, sem a necessidade de se ir ao Youtube para procurar os vídeos, temos que 20,1% dos deputados publicam os vídeos direto em seus websites, sendo a porcentagem mais alta de uso a dos petistas, com 36,9%.

Por fim, no tocante à intensidade do uso das mídias sociais (especialmente twitter e vídeos no youtube), os dados são os que seguem abaixo:

**Tabela 10: Intensidade do uso de mídias sociais
(por partido político, agregado)**

	DEM	PSB/PDT	PMDB	ppd	ppe	PRP	PSDB/PP.	PT	PTB	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
N/ESTÃO SEGUINDO/FOLLOWING										
Sem twitter	49,5	54,9	52,1	67,6	41,1	55,4	48,9	26,9	68,0	50,5
Inativos: 0 a 50	9,0	12,0	10,1	9,5	10,7	8,3	9,2	12,3	10,0	10,1
Pouco ativos: 50 a 100	6,3	9,8	7,7	1,9	12,5	4,1	5,4	10,8	6,0	7,0
Ativos: 100 a 500	16,2	9,0	13,6	10,5	25,0	22,3	19,6	20,8	12,0	16,4
Muito ativos: 500-1000	10,8	6,0	7,1	5,7	1,8	5,0	8,2	14,6	4,0	7,6
Aficionados: + de 1000	8,1	8,3	9,5	4,8	8,9	5,0	8,7	14,6	,0	8,2
SEGUIDORES/FOLLOWERS										
Sem twitter	49,5	54,9	52,1	67,6	41,1	55,4	48,9	26,9	68,0	50,5
Inativos: 0 a 50	6,3	8,3	5,9	1,9	8,9	2,5	7,1	3,1	8,0	5,6
Pouco ativos: 50 a 100	4,5	4,5	3,0	3,8	1,8	5,8	2,7	5,4	2,0	3,9
Ativos: 100 a 500	16,2	19,5	21,3	13,3	23,2	19,0	17,4	16,9	12,0	17,9
Muito ativos: 500-1000	16,2	7,5	8,3	9,5	14,3	12,4	13,6	24,6	10,0	12,9
Aficionados: + de 1000	8,1	7,5	11,8	3,8	10,7	5,0	10,3	23,1	2,0	9,9
N/TWITTERS										
Sem twitter	49,5	54,9	52,1	67,6	41,1	55,4	48,9	26,9	68,0	50,5
Inativos: 0 a 50	8,1	12,8	11,8	8,6	14,3	11,6	13,6	16,9	12,0	12,3
Pouco ativos: 50 a 100	3,6	6,0	2,4	3,8	3,6	3,3	3,8	,8	2,0	3,3
Ativos: 100 a 500	21,6	15,8	17,8	12,4	17,9	12,4	12,5	19,2	10,0	15,7
Muito ativos: 500-1000	7,2	5,3	7,1	2,9	12,5	7,4	10,3	13,8	8,0	8,2
Aficionados: + de 1000	9,0	6,8	8,3	4,8	10,7	6,6	10,9	21,5	2,0	9,5
YOUTUBE/VISUALIZAÇÕES										
Sem canal	82,9	82,0	84,0	84,8	64,3	85,1	79,3	63,1	86,0	79,5
Inativos: 0 a 50	,9	1,5	1,8	,0	1,8	,8	1,6	1,5	,0	1,2
Pouco ativos: 50 a 100	,9	2,3	1,8	1,9	,0	1,7	,5	,8	2,0	1,3
Ativos: 100 a 500	4,5	2,3	1,8	2,9	,0	,8	1,1	2,3	4,0	2,1
Muito ativos: 500-1000	1,8	7,5	5,9	1,0	10,7	5,0	5,4	5,4	2,0	5,0
Aficionados: + de 1000	9,0	4,5	4,7	9,5	23,2	6,6	12,0	26,9	6,0	10,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	111	133	169	105	56	121	184	130	50	1059

FONTE: Elaboração própria

Para avaliarmos a intensidade do uso das mídias sociais por parte dos deputados, escolhemos as duas ferramentas mais populares e com uso mais difundido entre os parlamentares: o Twitter e o canal do Youtube.

Mais uma vez são os deputados do PT que usam o twitter e outras com mais intensidade, qualquer que seja o indicador utilizado . Os que mais usam o Twitter para seguir pessoas, ou seja, para se informarem, são os parlamentares do PT, com 73,1%. Já os que mais seguem outros (+ de 1000) são também os parlamentares petistas, com 14,6%. Porém, é o meio-termo que predomina: a maior parte dos parlamentares são apenas ativos, seguindo entre 100 e 500 pessoas, sendo os deputados dos *pequenos partidos de esquerda* os mais alocados nessa faixa: 25%.

Já em termos de popularidade, que no Twitter é medido pelo número de seguidores que um usuário consegue angariar, temos que os menos populares estão entre os deputados dos pequenos partidos de esquerda, com 8,9%. Porém, o índice é baixo para a totalidade dos parlamentares. Já os mais populares se encontram entre aqueles do PT, com 23,1%. Aí temos que os do PMDB são os segundo mais populares, com 11,8% dos deputados com mais de 1000 seguidores. Porém, novamente, a maior parte dos parlamentares encontra-se entre aqueles com de 100 a 500 seguidores, em que os parlamentares dos PPE estão com 23,2% do total.

No tocante ao uso de canal próprio no Youtube, um recurso bastante comum no congresso dos EUA, a grande maioria, 79,5%, ainda não possui ainda um canal próprio para divulgação de vídeos nesse site. Porém, quando usam essa ferramenta, a usam de maneira intensa, tendo quase todas as bancadas os maiores percentuais de deputados com mais de 1000 visualizações. E os mais populares entre todos são, como era de se esperar, os deputados petistas, com 26,9% do universo total. Já nenhum parlamentar dos pequenos partidos de direita ou do PTB, quando possuem canal do Youtube, ficam pouco populares (com de 0 a 50 visualizações).

Como conclusão desse item podemos afirmar que a variável filiação partidária também influenciou o padrão uso da internet pelos parlamentares, com partidos de esquerda evidenciando um uso mais intenso dos recursos virtuais, também em termos qualitativos, como qualitativos, com os PT e demais pequenos partidos de esquerda de base mais programática se diferenciando em relação aos demais. No outro polo encontram-se os ppd e o PTB com padrões simétricos de desempenho em quase todos os indicadores. Por fim, temos as demais agremiações que localizam-se num padrão intermediário de uso da internet qualquer que seja o parâmetro para avaliar este uso.

6. Perfil sociopolítico do uso da Web pelos deputados estaduais

Por fim, resta-nos analisar os padrões de uso da internet dos parlamentares relacionando-o ao perfil sociopolítico dos deputados estaduais. O cruzamento destas variáveis também nos permitirá avançar mais na reflexão sobre os condicionantes dos diferentes padrões de uso da web pelos deputados estaduais na última legislatura. Nos últimos itens verificamos que a região econômica de origem dos deputados, e a filiação ideológico-partidária dos parlamentares incidem sobre o uso de websites, o tipo de websites utilizados, o recurso à mídias sociais bem como à intensidade deste recurso, com partidos de centro-esquerda e situados na região sul e sudeste do Brasil apresentando melhor desempenho neste indicadores. Estarão as variáveis de perfil sociopolítico, ou seja, a capacidade dos deputados de mobilizar determinados recursos políticos tais como educação, experiência política, patrimônio pessoal, financiamento de campanha, associadas às várias modalidades de uso das ferramentas da internet? Para refletir sobre estas indagações efetuamos alguns cruzamentos simples de variáveis de perfil social, trajetória e recursos políticos,

e campo ideológico, com o uso de websites, mídias sociais e twitter pelos diferentes parlamentares.

A tabela abaixo nos fornece uma comparação entre o uso da web de acordo com cada perfil social dos parlamentares.

Tabela 11: Perfil sociopolítico dos deputados e uso da internet

	Tem website		Mídias sociais		Twitter		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sexo								
Feminino	76	63,3	68	56,7	60	50,0	120	11
Masculino	560	59,6	533	56,8	475	50,6	939	89
Faixa Etária								
De 16 a 25 anos	8	72,7	7	63,6	7	63,6	11	1
De 26 a 35 anos	68	56,7	74	61,7	62	51,7	120	11
De 36 a 45 anos	196	63,4	185	59,9	164	53,1	309	29
De 46 a 55 anos	240	59,0	222	54,5	203	49,9	407	38
De 56 a 65 anos	102	60,7	96	57,1	86	51,2	168	16
De 66 a 75 anos	20	51,3	15	38,5	12	30,8	39	4
De 76 a 85 anos	2	50,0	1	25,0	0	,0	4	0,1
Ensino Superior Completo								
Não	204	57,1	177	49,6	152	42,6	357	34
Sim	432	61,6	423	60,3	382	54,5	701	66
Atividades profissionais								
Sem informação/outros	93	44,9	85	41,1	71	34,3	207	20
Empresários/proprietários	85	55,9	71	46,7	59	38,8	152	14
Profissionais liberais	212	61,8	204	59,5	185	53,9	343	32
Alta classe média/privado	42	59,2	39	54,9	35	49,3	71	7
Alta classe média/público	37	57,8	37	57,8	33	51,6	64	6
Classe média menor escolaridade	146	73,7	145	73,2	133	67,2	198	19
Pequenos proprietários	13	92,9	12	85,7	11	78,6	14	1
Trabalhadores manuais	8	80,0	8	80,0	8	80,0	10	1
Total	636	60,1	601	56,8	535	50,5	1059	100,0

FONTE: Elaboração própria/TSE

No tocante à variável sexo, tivemos cerca de 90% dos homens e 11% de mulheres no exercício do mandato no final da última legislatura. Deste total, respectivamente 63,3% das mulheres usaram website e 59,6% dos homens, sendo os percentuais de uso de redes sociais e de twitter bastante semelhantes. Temos assim um uso ligeiramente superior de websites pelas mulheres mas sem caracterizar necessariamente uma fratura de gêneros significativa no uso da internet na última legislatura. Porém, comparando-se cada tipo de uso, vemos que as mulheres usam mais os websites em comparação com os homens (63,3% contra 59,6%), e usam de maneira semelhante as diversas mídias sociais, em particular o Twitter.

Em relação a faixa etária, as diferenças já são um pouco mais acentuadas. Assim, embora a faixa etária predominante nas casas legislativas estaduais seja dos deputados entre com 46 a 55 anos (38%), observamos uma maior frequência de uso de websites e, especialmente, de mídias sociais, em faixas etárias mais jovens, o mesmo ocorrendo em relação a escolaridade (parlamentares com curso superior usam mais a internet e, com maior intensidade, o twitter).

Outro dado interessante da tabela é que aquelas categorias profissionais com menos recursos financeiros, e que geralmente constitui a base social de partidos de centro-esquerda, tais como trabalhadores de baixa classe média, pequenos proprietários e trabalhadores braçais, tiveram maior percentual de uso da web e, especialmente, das redes sociais, uma evidência adicional de que são os setores mais organizados e, especialmente, vinculados a partidos de centro-esquerda que dão mais importância à organização política via internet, pelo menos no caso dos deputados estaduais brasileiros.

Vejamos agora a relação entre o uso da web com a trajetória e os recursos políticos dos parlamentares estudados.

Tabela 12: Trajetória e recursos políticos X uso da internet pelos deputados estaduais

	TEM WEBSITE		MÍDIAS SOCIAIS		TWITTER		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PERÍODO DE ENTRADA NA POLÍTICA								
Sem informação	71	68,9	73	70,9	69	67,0	103	10,0
Entre 1945 e 1964	6	75,0	5	62,5	4	50,0	8	
Entre 1964 e 1985	95	69,3	88	64,2	79	57,7	137	13
Entre 1985 e 1989	62	71,3	56	64,4	53	60,9	87	8
Entre 1989 e 2000	174	61,1	176	61,8	155	54,4	285	27
Após o ano 2000	228	51,9	203	46,2	175	39,9	439	41
OCUPOU CARGO LEGISLATIVO								
Não	209	51,9	185	45,9	159	39,5	403	38
Sim	427	65,1	416	63,4	376	57,3	656	62
OCUPOU CARGO ADMINISTRATIVO?								
Não	416	57,0	388	53,2	346	47,4	730	69
Sim	220	66,9	213	64,7	189	57,4	329	31
VINCULOS COM MOVIMENTOS ASSOCIATIVOS								
Não	473	55,5	448	52,6	389	45,7	852	80
Sim	163	78,7	153	73,9	146	70,5	207	20
VALOR MÁXIMO/GASTOS (DECLARADO)								
Baixo Gasto	9	56,3	7	43,8	5	31,3	16	2
Médio Baixo Gasto	37	56,1	33	50,0	30	45,5	66	6
Médio Gasto	210	51,9	187	46,2	165	40,7	405	38
Médio Alto Gasto	241	60,6	243	61,1	216	54,3	398	38
Alto Gasto	139	79,9	131	75,3	119	68,4	174	16
PATRIMÔNIO								
Baixo patrimônio: até 100.000	126	57,5	126	57,5	114	52,1	219	21
Médio: entre 100 e 500.000 mil	282	63,2	266	59,6	240	53,8	446	42
Alto patrimônio: mais de 1 milhão	228	57,9	209	53,0	181	45,9	394	37
TOTAL	636	60,1	601	56,8	535	50,5	1059	100,0

FONTE: Elaboração própria

O período de entrada predominante está entre aqueles que entraram na política após o ano 2000 (41%). Porém, os que mais usam websites estão entre aqueles que entraram entre 1945 e 1964 (75%), uma evidência a nosso ver de que setores com mais tempo na política e melhor organizados usam com mais intensidade a internet. A experiência política acumulada também incide positivamente no uso da internet no caso de ocupação de cargo legislativo antes da atual legislatura e ocupação de cargo administrativo. Entretanto, o fator mais fortemente relacionado ao uso da internet pelos deputados estaduais é a vinculação anterior com movimentos associativos de diversa natureza: dos 207

deputados para os quais encontramos evidências que fossem vinculados a movimentos associativos, mais de 70% são usuários de todos os recursos da internet, um percentual semelhante apenas aos gastos declarados de campanha.

Esse padrão ficará mais claro se cruzarmos os dados de uso de websites e mídias sociais com informações sobre a filiação partidária dos deputados, tipos de partido e ideologia, conforme a tabela abaixo:

Tabela 13: uso da internet por partidos políticos e ideologia

	WEBSITE		MÍDIAS SOCIAIS		TWITTER		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PARTIDO								
DEM	64	57,7	62	55,9	57	51,4	111	10
PDT/PSB	70	52,6	73	54,9	65	48,9	133	13
PMDB	99	58,6	100	59,2	85	50,3	169	16
ppd	43	41,0	39	37,1	34	32,4	105	10
ppe	38	67,9	36	64,3	33	58,9	56	5
PRP (PP/PR/PRB)	77	63,6	65	53,7	54	44,6	121	11
PSDB/PPS	112	60,9	103	56,0	95	51,6	184	17
PT	106	81,5	100	76,9	95	73,1	130	12
PTB	27	54,0	23	46,0	17	34,0	50	5
TIPO DE PARTIDO								
Partido Programático de Esquerda	144	77,4	136	73,1	128	68,8	186	18
Partido Programático de Centro	112	60,9	103	56,0	95	51,6	184	17
Partido Fisiológico de Centro	99	58,6	100	59,2	85	50,3	169	16
Partido Programático de Direita	64	57,7	62	55,9	57	51,4	111	10
Partido Fisiológico de Direita	147	53,3	127	46,0	105	38,0	276	26
Partido Fisiológico de Esquerda	70	52,6	73	54,9	65	48,9	133	13
IDEOLOGIA								
Esquerda	214	67,1	209	65,5	193	60,5	319	30
Centro	211	59,8	203	57,5	180	51,0	353	33
Direita	211	54,5	189	48,8	162	41,9	387	37
TOTAL	636	60,1	601	56,8	535	50,5	1059	100,0

FONTE: Elaboração própria

Para classificar os partidos políticos por tipo combinamos o critério ideologia X “fisiologismo”. Combinando esses dois critérios (posição no espectro ideológico e maior ou menos grau de fisiologismo – ou seja, de adesismo aos sucessivos governos no plano nacional), podemos definir seis grandes grupos de partidos, que são os seguintes: (1) *Partidos Fisiológicos de Centro* (PFC): são aqueles partidos que não se colocam em nenhum dos extremos do espectro político-ideológico e cuja postura em relação aos sucessivos governos no plano nacional é pouco coesa, oscilante, ou difícil de caracterizar. Exemplo desse partido é o PMDB; (2) Como *Partidos Fisiológicos de Direita* (PFD), por exemplo, classificaremos o PTB, o PRP, além de outras pequenas legendas de direita que apresentam uma postura ideológica geral mais conservadora, mas que não são facilmente identificáveis com as linhas programática e as facções

anti e pró-governo que polarizam o debate político, apresentando uma menor consistência programática em relação aos sucessivos governos na cena política nacional e aderindo a gestões de natureza diversa; (3) *Partidos Fisiológicos (ou populistas) de Esquerda (PFE)* são o PDT e o PSB, agremiações que se estruturam em torno de fortes lideranças estaduais, e cujo comportamento anti e pró-governo não é facilmente identificável, aderindo ou fazendo oposição a governo de perfil programático distinto; (4) *Partidos Programáticos de Direita (PPD)* são aqueles partidos tradicionalmente incluídos no campo ideológico mais conservador e que apresentam uma postura ideológico-programática mais definida e consistente, sendo mais fácil de classificá-los num gradiente “governo” X “oposição”. Inserimos nessa rubrica o DEM; (5) *Partidos Programáticos de Centro (PPC)* são o PSDB e o PPS; (6) *Partidos Programáticos de Esquerda (PPE)* são o PT, o PSOL, o PCdoB e o PV.

Como vimos anteriormente, foi o PT o partido que apresentou o maior número de deputados usuários de recursos da internet, seguido pelos ppe, pelo PRP, e pelo bloco PSDB/PPS, sendo este padrão recorrente em todas as mídias, exceto no tocante ao maior uso de twitter pelos deputados do PSDB/PPS. Agregando os dados por “tipo de partido” também podemos observar um maior uso das ferramentas da Web pelos partidos programáticos, especialmente de esquerda e de centro, mas também com um percentual elevado de direita. Por fim, agregando ainda mais os dados, observamos que os partidos de esquerda de uma maneira geral usaram mais os três recursos de internet, sejam os websites pessoais, as mídias sociais, ou o twitter.

Isto posto, podemos formular algumas conclusões gerais da análise efetuada anteriormente.

Conclusões

Podemos agora consolidar algumas das conclusões gerais da análise feita anteriormente. A partir da análise realizada, uma de nossas teses se confirmou: a de que são os parlamentares com orientação de esquerda aqueles que mais e melhor utilizaram a internet na última legislatura para divulgarem informações diversas. Note-se que essa é apenas uma verificação empírica a partir dos dados que coletamos, sem necessariamente possuir qualquer viés “normativo”. Verificamos que fatores relacionados a filiação ideológica ao partido político a que pertence o deputado também influenciam de maneira positiva não apenas a frequência do uso da web, mas o tipo e a “intensidade” desse uso.

Assim, uma segunda conclusão geral que podemos extrair de nosso trabalho é a de que, embora as relações acima encontradas entre padrões de recrutamento e de uso da internet nos parlamentares nos permitam observar a existência de um “digital divide” pelos deputados estaduais brasileiros, as

variáveis políticas também estão associadas aos padrões diferenciais de uso da web pelos diferentes grupos de parlamentares.

Por fim, temos uma evidência adicional de que o fator político que mais influenciou o uso das ferramentas pela internet pelos deputados estaduais foram os vínculos mais estreitos com organizações políticas mais institucionalizadas e possuidoras de maiores recursos políticos. Pelos dados, podemos observar a ausência de associação entre patrimônio dos deputados e uso da internet, mas há uma forte associação entre gasto declarado e uso dos recursos virtuais. Como via de regra os partidos que declaram maiores gastos previstos à justiça eleitoral são aqueles com mais recursos políticos e que efetuam maiores dispêndios, podemos inferir mais uma vez que a intensidade do uso da web pelos deputados é sempre mediada pelos partidos e por organizações mais institucionalizadas e por suas políticas de incentivo ao uso dos recursos virtuais pelos deputados.

Referências

- ALLAN, Robert. Parliament, Elected Representatives and Technology 1997–2005—Good in Parts?. In: *Parliamentary Affairs* Vol. 59, No. 2, p. 360–365, 2006.
- AUTY, C., 2005. UK Elected Representatives and their Weblogs: First Impressions. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 57 (4), 338–355.
- BRAGA, Sérgio. (2007). Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 1, p. 1-50, jun. Disponível em: www.scielo.br.
- BRAGA, S., NICOLAS, M., A.(2008). Prosopografia a partir da Web; avaliando e mensurando as fontes para o estudo dos deputados estaduais brasileiros na internet. In: *Revista de Sociologia e Política*, v. 16, p. 107-130.
- CARDOSO, G.; MORGADO, A. *A comunicação política na sociedade da informação: elites parlamentares e internet*. Lisboa: Home page: <http://iscte.pt/~galc/>, 2003. Disponível em: http://iscte.pt/~galc/Texto_6.pdf.
- COLEMAN, Stephen & SPILLER, Josephine (2003). Exploring new media effects on representative democracy, *The Journal of Legislative Studies*, 9:3, 1-16
- CUNHA, M. A. V. C. DA. *Meios eletrônicos e transparência: a interação do vereador brasileiro com o cidadão e o poder executivo*. Santiago de Chile: Digitado, 2005. 25 p. Paper apresentado no X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 18-21 Oct.
- DADER, J. L. Ciberdemocracia y ciberparlamento. El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001).

- Telos, Madrid?, n. 55, 2003
<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=5>
 5. Acesso em: agosto de 2007.
- GULATI, G., 2004. Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (1), 22–40.
- LILLEKER, Darren & JACKSON, Nigel. (2009). MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, 4 (2), 236–264.
- LILLEKER, Darren & JACKSON, Nigel (2011): Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter, *The Journal of Legislative Studies*, 17:1, 86-105.
- MARQUES, F. P. J. *Níveis de participação dos cidadãos na internet; um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos*. Curitiba: Disponível no site do XVI Compós. Acesso: julho de 2007, 2007. 26 p. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Política", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- NORTON, P.. Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. In: *The Journal of Legislative Studies*, vol. 13, nº3, September 2007, p 354-369, 2007.
- WARD, S.; LUSOLI, W.. From Weird to Wired': Parlamentares, the Internet and Representative Politics in the UK. In: *The Journal of Legislative Studies*, Vol.11, No.1, pp.57–81, 2005.
- WARD, S., VEDEL, T.. Introduction: The Potential of the Internet Revisited. *Parliamentary Affairs* Vol. 59 No. 2, 2006.
- WILLIAMSON, Andy. (2009). MPs online; connecting with constituents. A study into how MPs use digital media to communicate with their constituents. London: Microsoft/Hansard Society.
- ZITTEL, T.. Political Representation in the Networked Society: The Americanization of European Systems of Responsible Party Government?. In: *Journal for Legislative Studies*, 9: 1–22, 2003.
- ZITTEL, T.. Constituency Communication on the WWW in Comparative Perspective Changing Media or Changing Democracy? In: Joint Sessions of Workshops do ECPR/European Consortium for Political Research, 2009, Lisboa.



observatório de elites políticas e sociais do brasil
universidade federal do paraná – ufpr
núcleo de pesquisa em sociologia política brasileira – nusp
rua general carneiro, 460 sala 904
80060-100, curitiba – pr – brasil
Tel. + 55 (41)33605098 | Fax + 55 (41)33605093

E-mail: uelites@gmail.com ▪ URL: <http://observatory-elites.org/>