

**39º Encontro Anual da ANPOCS**

**GT 04/Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura**

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

**Sérgio Braga (PPGCP/UFPR)**  
**Leonardo Rocha (doutorando em Ciência Política/UFPR)**  
**Fabírcia Vieira (mestranda em Ciência Política/UFPR)**

**Caxambu, outubro de 2015**

## **“Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos<sup>1</sup>.**

Sérgio Soares Braga - sssbraga@gmail.com - Doutor(a) - Docente e Pesquisador (UFPR),  
Leonardo Caetano Rocha - rocha\_lc@yahoo.com.br - Mestre - Doutorando(a) (UFPR),  
Fabrícia Almeida Vieira - fa.almeida2010@gmail.com - Bacharel - Mestrando(a) (UFPR)

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

### **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., 2012, 2013, 2014; Tenschler, 2014, 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 diferentes e métodos, universos empíricos e resultados também distintos.

O objetivo deste texto não é fazer um inventário de todo este amplo debate, nem tecer

---

<sup>1</sup> Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa que empreendemos no período pós-doutoral na Universidade de Leeds analisando o uso das tecnológicas digitais por atores do sistema político brasileiro de uma perspectiva comparada. Agradecemos à CAPES pelo auxílio financeiro prestado durante o período que permanecemos na Inglaterra entre outubro de 2013 e setembro de 2014, e também aos pesquisadores do grupo de pesquisa atores, comportamento político e tecnologias digitais da UFPR, que colaboraram com a coleta de dados durante da presente pesquisa. Entretanto, eventuais erros existentes na interpretação dos dados coletados são de responsabilidade exclusiva do coordenador da pesquisa.

considerações normativas sobre os possíveis efeitos das tecnologias digitais nas relações de representação política e no funcionamento das instituições parlamentares. Ao invés disso, procuraremos abordar um tema a nosso ver ainda pouco abordado na literatura especializada, ou seja, o dos padrões de uso da internet e das tecnologias digitais pelos representantes de diferentes sistemas políticos, de uma perspectiva comparada<sup>2</sup>

Tendo em vista o estado da arte nesse campo de investigação, um estudo dessa natureza se justifica porque, embora a importância dessa questão tenha sido sublinhada por diversos analistas (Zittel, 2003; Coleman, 2005; Chadwick, 2008), ainda são poucos os estudos sistemáticos nesse sentido, que procurem trabalhar de uma perspectiva comparada e analisar diversos contextos institucionais e tomando como base empírica de estudo uma quantidade significativa de casos. Esta será a questão central abordada nesse texto. Nossa proposição mais geral é 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 melhoria incremental de sua qualidade, ao criar mais oportunidades de interação entre sistema político e esfera civil, e de participação e/ou influência dos cidadãos na esfera pública. Entretanto, esse processo ocorre de maneira desigual em função dos diferentes incentivos de ordem institucional, culturais e de natureza socioeconômica dos 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 de comunicação política, antes mesmo dos impactos das tecnologias digitais nos processos de representação política. 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

---

<sup>2</sup> A maior parte dos estudos sobre o uso da internet pelos representantes analisa parlamentares de países isolados, não possuindo viés comparativo. 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), Nicolás (2014) e Tenschler (2014). Entretanto, a maior parte destes estudos se restringe aos países europeus, não incorporando sistemas políticos de outras localidades geográficas em suas análises ou utiliza metodologias diferentes das empregadas no presente artigo.

participativos, interativos e mobilizadores inaugurados por Obama em sua campanha eleitoral<sup>3</sup>. Entretanto, embora exista uma ampla literatura abordando o tema nas campanhas eleitorais ainda existe uma lacuna no tocante à questão de se este padrão de comunicação política adotado no contexto estadunidense estaria sendo transposto também para outros atores e outros sistemas políticos no período da legislatura ordinária e no funcionamento regular das democracias, não apenas no período eleitoral.

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? Este padrão estaria sendo transposto para outros sistemas políticos e outros contextos institucionais? Portanto, a incorporação dos EUA na análise visa a 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 de 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 participativo 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 estas indagações temos, portanto, que realizar um duplo movimento analítico: (i) em primeiro lugar, caracterizar empiricamente o que entendemos como padrão mediano de "americanização" vigente no sistema político norte-americano; (ii) em segundo lugar. Verificar se este padrão está (sim ou não) se reproduzindo em contextos distintos, bem como os eventuais condicionantes de cada um destes processos.

Além disso, a adoção do sistema político norte-americano como parâmetro básico para nossa análise dos impactos das tecnologias digitais nos atores políticos deve-se aos seguintes motivos básicos: a) os EUA são o país pioneiro no uso internet e das mídias sociais no processo

---

<sup>3</sup> Para uma discussão do conceito de "americanização da comunicação política" num contexto pré-digital, cf. os trabalhos de Lilleker (2009), Blumer & Kaanagh (1999), Norris (2000) e o texto clássico de Negrine (1996). 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) e de Gibson (2014).

político, e onde ocorreram as principais experiências e inovações políticas associadas ao uso da internet na política, especialmente em torno do "fenômeno Obama" nas eleições de novembro de 2008 e seus desdobramentos posteriores; 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 após as eleições de novembro de 2008 nos EUA (Zittel, 2003; Gibson, 2014).

Para abordar este 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 relaciona-se ao fato de que podemos agrupar as características de seus sistemas eleitorais numa escala, conforme seus "graus de personalização", ou seja, conforme esteja mais ou menos "centrado no candidato" de acordo com o modelo apresentado por Carey & Shugart (Carey & Shugart, 1995). Esta escolha nos possibilitará testar a hipótese de se o uso das TDs (nas várias dimensões em que se dá este uso) está associado ao grau de "personalização" dos diferentes sistemas políticos, hipótese esta já formulada por outros autores, mas que procuremos verificar utilizando uma metodologia própria (Zittel, 2003; Leston-Bandeira, 2012). Assim sendo, o objetivo básico desse texto é apresentar os resultados de um estudo comparativo da apropriação das tecnologias digitais e das práticas de e-democracia pelos deputados dos Estados Unidos, do Brasil, Bélgica, Reino Unido e da Espanha. Nesse contexto, procuraremos demonstrar a proposição básica segundo a qual existem diferentes padrões medianos de uso das TR por representantes de diferentes sistemas políticos, e que tais padrões estão associados às características institucionais e outras dos diferentes sistemas políticos, com sistemas eleitorais mais personalizados e "centrados no candidato" apresentando um uso mais intenso de websites e das mídias sociais.

Para abordar este 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; (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 utilizar uma série de indicadores para verificar se em que medida os parlamentares dos diferentes países estão presentes na web, que tipo de presença ocorre na web, e se os parlamentares destes diferentes sistemas políticos estão interagindo com os eleitores por intermédio da internet. Em suma: trata-se de mapear as diferentes *modalidades de representação política virtual* e as *estratégias de comunicação online* que estão sendo implementadas pelos membros do parlamento (MPs), especialmente pelos deputados, na internet<sup>4</sup>. Essa metodologia será apresentada de forma mais detalhada ao longo da exposição. Seu objetivo básico é caracterizar os padrões medianos do uso das TDs adotadas pelos parlamentares dos EUA e, em seguida, contrastar estes padrões com os vigentes em outros sistemas políticos onde o processo eleitoral é menos centrado no candidato.

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

RQ1: Qual o padrão de uso da internet e das mídias sociais pelo deputado mediano dos EUA? A partir 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 alto grau de uso da internet e das mídias sociais pelos deputados dos EUA, com um uso personalizado das TDs nos vários níveis em que se dá este uso.

RQ2: Quais os padrões de uso da internet e das redes sociais pelos MPs das diferentes casas legislativas em contextos institucionais distintos? Parlamentares de contextos

---

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

institucionais e socioeconômicos 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 de interação 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, e modalidades mais personalizadas e mais voltadas para uma comunicação 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 essa hipótese classificaremos os países num gradiente de "personalização" e cruzaremos estes dados com informações sobre a frequência do uso das diferentes mídias digitais pelos MPs. Seguindo procedimentos constantes do trabalho de Shugart & Carey (1995) utilizado nesse estudo, classificaremos 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).

Para verificar as hipótese e expectativas expostas anteriormente, analisaremos as seguintes dimensões de uso da internet pelos parlamentares de diferentes países: a) a frequência simples de uso das ferramentas digitais básicas; 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 destas para interagir com os cidadãos, tal como a definiremos a seguir.

Sublinhe-se mais uma vez utilizaremos os deputados dos EUA como parâmetro para a caracterização de um padrão de "americanização" da comunicação política na internet. Coletamos dados sobre o uso da internet e das mídias sociais por 2097 deputados de 5 países que exerceram o mandato até agosto de 2014, sendo que os dados estão atualizados até esta última data. Foram analisados 434 deputados dos EUA da 113th 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 X Legislatura da *Camara di Diputados* da Espanha. Para a codificação e coleta das variáveis abaixo foi utilizada uma equipe de 7 pesquisadores e os dados foram submetidos a uma checagem pelo coordenador da pesquisa.

Isto posto, podemos passar a analisar as várias dimensões do uso da internet pelos representantes a fim de verificar se este padrão se reproduz e testar nossas hipóteses de trabalho apresentadas anteriormente.

### **3) Análise dos resultados: diferentes estratégias de comunicação política virtual em contextos políticos distintos.**

Inicialmente, convém apresentar nosso universo empírico de pesquisa inicial é formado por 2098 parlamentares, assim distribuídos:

TABELA 1: UNIVERSO EMPÍRICO DE PESQUISA E FILIAÇÃO PARTIDÁRIA DOS PARLAMENTARES.

	EUA		Brasil		UK		Belgica		Espanha	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1 Republican	233	53,8								
2 Democratic	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 Conservative					305	46,9				
2 Labour					255	39,2				
3 Liberal Democrat					55	8,4				
1 N-VA							27	18,0		
2 PS							26	17,3		
3 CD&V							17	11,3		
4 MR							16	10,7		
5 Ecolo-Groen							13	8,7		
6 Open Vld							13	8,7		
7 sp.a							13	8,7		
8 VB							11	7,3		
9 cdH							9	6,0		
1 GP									185	52,9
2 GS									110	31,4
3 GMx									18	5,1
Outros	0	,0	95	18,52	36	5,53	6	5,5	37	10,57
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100,0</b>	<b>513</b>	<b>100,0</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Ao todo 60 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 24 partidos, seguido pelo UK (14), pela Bélgica (12), pela Espanha (7) e pelos EUA, com apenas dois partidos. Para facilitar a análise agregamos os partidos em grandes e pequenos, definidos como aqueles que tem mais de 5% dos votos, exibidos 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.

Em seguida, apresentaremos os dados que coletamos sobre as estratégias de comunicação digital deste universo empírico de representantes.

### **3.1) Uso das ferramentas digitais básicas.**

A primeira dimensão de nossa análise 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 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, independente do grau de inclusão digital ou mesmo da cultura política de sua população. Como dissemos anteriormente, para testar essa hipótese estabelecemos um gradiente dos países com contextos institucionais mais e menos personalizados, variando de 1 para os EUA (com altos incentivos institucionais 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) Reino Unido (3) e Bélgica (4).

TABELA 02: USO DE RECURSOS DIGITAIS PELOS REPRESENTANTES (por país, N = 2098)

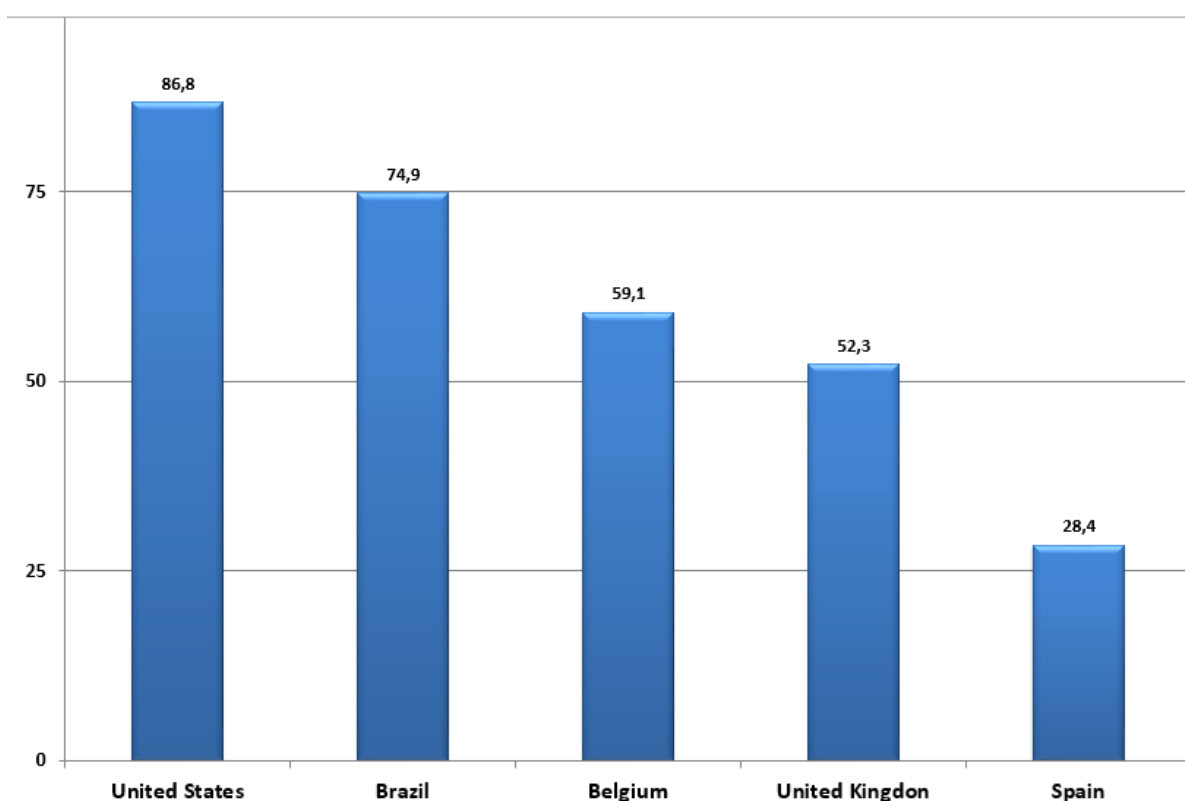
	United States		Brazil		United Kingdom		Belgium		Spain	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Email ou formulário</b>	433	100,0	510	99,4	627	96,3	150	100,0	232	66,3
<b>Website no ar</b>	422	97,5	362	70,6	585	89,9	124	82,7	57	16,3
<b>Facebook</b>	414	95,6	458	89,3	313	48,1	134	89,3	141	40,3
<b>Twitter</b>	421	97,2	444	86,5	481	73,9	98	65,3	186	53,1
<b>Kitmídia</b>	353	81,5	296	57,7	195	30,0	78	52,0	27	7,7
<b>Link para Youtube</b>	245	56,6	265	51,7	66	10,1	13	8,7	19	5,4
<b>Canal do Youtube</b>	343	79,2	356	69,4	115	17,7	24	16,0	34	9,7
<b>Flickr</b>	175	40,4	195	38,0	82	12,6	14	9,3	19	5,4
<b>Outra rede</b>	250	57,0	364	71,0	185	28,4	86	57,3	62	17,7
<b>Total/%</b>	<b>433</b>	<b>78,3</b>	<b>513</b>	<b>70,4</b>	<b>631</b>	<b>45,2</b>	<b>150</b>	<b>53,4</b>	<b>300</b>	<b>24,7</b>

Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados acima verificamos que, enquanto que nos EUA o uso de websites e das principais mídias sociais é amplamente difundido pelos 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, nos demais países o ritmo de difusão dessas mesmas ferramentas é bastante desigual. Especialmente no caso dos deputados espanhóis, este percentual de uso é baixo, o que pode ser imputado ao reduzido incentivo institucional existente para tal uso no sistema político desse país. 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; 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 menos do que os países que contam com o sistema eleitoral de lista aberta, nos quais os parlamentares detêm um grau de controle maior sobre várias dimensões de seu comportamento político.

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.

GRAFICO 01: MÉDIA DA FREQUÊNCIA DO USO DOS RECURSOS DIGITAIS MAIS IMPORTANTES (por país)



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 representação centrada nos partidos, geram uma fraca estrutura de incentivos para o uso das mídias sociais, que ao menos potencialmente favoreceriam uma comunicação mais pessoal e interativa por parte dos representantes.

### **3.2) Tipo de plataforma virtual e modalidade de uso da internet.**

Podemos reforçar essa análise das diferentes estratégias de comunicação dos parlamentares em diferentes países num segundo nível de análise. Para isso, aplicaremos tipologias extraídas da literatura e criaremos outras para os fins específicos de nossa análise a fim de verificar *como* os parlamentares dos diferentes países estão utilizando as diferentes ferramentas digitais, caracterizar o padrão existente nos EUA e em seguida verificar se este padrão está se difundindo em outros países. 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 estas assembleias para que os parlamentares mantenham plataformas virtuais, diminuindo o grau

de discricionarietà dos deputados no sentido de manter uma postura proativa de interação com os cidadãos via plataformas virtuais.

(ii) Em segundo lugar, como afirmamos anteriormente, aplicaremos a tipologia inicialmente elaborada por Wilson Gomes e outros autores (Gomes et. al. 2009; Aggio, 2010) para analisarmos o uso das ferramentas da internet pelos deputados ao longo do exercício do mandato. Segundo estes 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 conteúdos, mas apenas um centro de distribuição e de fornecimento de credibilidade para conteúdos difundidos pelas mídias sociais. A partir das considerações destes autores codificamos as seguintes modalidades de uso das ferramentas digitais nas campanhas eleitorais: (1) Estágio ou modalidade **pré-web**, onde os políticos não estão online e são avessos ao uso de qualquer plataforma virtual como ferramenta de campanha; (2) Estágio ou modalidade **protoweb**, onde 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**, onde sites dinâmicos e com recursos audiovisuais mais sofisticados são as principais plataformas de atuação dos políticos no mundo virtual; (4) **Pós-Web**. 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 produzido pela assessoria parlamentar e de oferta de credibilidade a informações difundidas pelas mídias sociais.

Ao nosso ver, estas categorias podem ser utilizadas também para mapear as diferentes modalidades de exercício dos mandatos parlamentares e analisar o uso das TDs pelos deputados de uma perspectiva comparada. Os dados que obtivemos a partir da aplicação dos critérios acima foram as seguintes:

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

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

Fonte: Elaboração própria

Nos EUA, praticamente todos os sites estão na plataforma institucional do Congresso, indicando um forte suporte e constrangimento institucional da casa legislativa para que os parlamentares tenham políticas pró-ativas de comunicação virtual. Além disso, praticamente todos os deputados encontram-se num estágio "pós-web" de representação virtual, com emprego maciço de mídias sociais ativas articuladas ao website institucional como ferramenta quotidiana de divulgação de informações sobre o mandato.

No Brasil, UK e na Bélgica temos um padrão intermediário de tipo plataforma virtual principal, com uma mistura de websites pessoais com websites institucionais, embora em todos estes países haja um predomínio de websites pessoais. Entretanto, os portais de ambos os parlamentos publicaram a lista e/ou links para os websites dos parlamentares, indicando haver um suporte e constrangimento ao uso desta plataforma pelos parlamentares. Na Espanha, apenas 2 deputados usam websites institucionais, sendo a maior parte deles usuários de websites pessoais e blogs.

No tocante 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 (Chadwick, 2009) não havendo portanto uma tendência inexorável à "americanização" das estratégias de comunicação virtual dos deputados. Enquanto nos EUA todos os parlamentares estão virtualmente envolvidos numa estratégia integrada de comunicação

que articula rapidamente as várias ferramentas digitais (e-mails, websites, vários tipos de redes sociais) na Espanha apenas uma minoria de parlamentares procura implementar esta estratégia de comunicação virtual (10,3%). Entre estes extremos estão os casos do UK (com apenas 27,6% dos seus parlamentares num estágio pós-web, com tentativa efetiva de integrar os diferentes tipos de mídias sociais), o Brasil (47,9%) e a 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. 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 muito longe de atingir este 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.**

O terceiro procedimento metodológico para efetuar um mapeamento das estratégias de comunicação virtual adotadas pelos parlamentares dos diferentes países é através da 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 Cristiane Brum (Brum et. al., 2013) 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 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 ativas.

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 pelo coordenador da pesquisa.

O segundo procedimento adotado para mapear os diferentes padrões de uso das TDs pelos parlamentares foi aplicar uma versão adaptada do modelo de Ferber (2007) tal como utilizada por Lilleker & Jackson em sua análise dos parlamentares e dos partidos políticos ingleses (Lilleker & Jackson, 2009, 2010). De acordo com estes autores, a introdução das ferramentas da Web 2.0 como blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais no contexto legislativo ensejaram novas formas de comunicação, diferentes das sugeridas pelas aplicações da Web 1.0 que apóiam-se em um monólogo top-down de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber et. al. (2007) propõem “a three-way model of communication”, mais apropriado para a deliberação pública. O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”.

Para estes autores, cada ator político pode propôr 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 virtual propostas pelos parlamentares através de suas plataformas virtuais, o que não quer necessariamente dizer que elas estejam sendo efetivamente utilizadas. Para avaliar o uso efetivo dessas ferramentas é necessário avaliar sua frequência a modalidade de atualização, procedimentos estes que efetuaremos a seguir.

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		United States		Brazil		United Kingdom		Belgium		Spain	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Funções Brum et al. (2013)</b>	Visibilidade	18	4,3	63	17,7	61	10,8	23	19,7	26	35,6
	Accountability	81	19,3	67	18,9	<b>181</b>	<b>31,9</b>	27	23,1	19	26,0
	Comunicação básica	76	18,1	<b>85</b>	<b>23,9</b>	<b>206</b>	<b>36,3</b>	<b>37</b>	<b>31,6</b>	17	23,3
	Debate	<b>244</b>	<b>58,2</b>	<b>140</b>	<b>39,4</b>	<b>119</b>	<b>21,0</b>	30	25,6	<b>11</b>	<b>15,1</b>
<b>Modalidades de interação Jackson &amp; Lilleker (2010)</b>	Monologue	19	4,5	<b>105</b>	<b>29,7</b>	117	21,0	33	28,2	24	<b>32,9</b>
	Feedback	15	3,6	59	16,7	<b>252</b>	<b>45,2</b>	28	23,9	5	6,8
	Responsive Dialogue	5	1,2	43	12,2	50	9,0	7	6,0	16	21,9
	Mutual Discourse	3	,7	8	2,3	21	3,8	3	2,6	6	8,2
	Controlled Response	9	2,1	12	3,4	13	2,3	6	5,1	0	,0
	Public Discourse	<b>368</b>	<b>87,8</b>	<b>126</b>	<b>35,7</b>	104	18,7	<b>40</b>	<b>34,2</b>	<b>22</b>	<b>30,1</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>419</b>	<b>100</b>	<b>353</b>	<b>100</b>	<b>557</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

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. 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 esta interação não é apenas uma potencialidade através da oferta de recursos que possibilitam uma discussão público, mas efetivamente se concretiza na maior parte dos casos, embora evidentemente com graus variados de intensidade e de qualidade.

No outro pólo, mais uma vez temos a Espanha com apenas um pequeno percentual de seus deputados que possuem websites ou blogs (30,1%) 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. Em seguida o UK com baixo percentual de oferta e de concretização de espaços de participação, com a maior parte dele usando websites estáticos como ferramenta de informação e comunicação pouco interativa com os cidadãos, sem nenhuma tentativa de integrar mídias sociais com websites e/ou ofertar ferramentas mais interativas nos mesmos.

Assim, estes dados confirmam em linhas gerais nossa segunda expectativa segundo a qual contextos mais personalizados induzem não apenas a um uso mais frequente das ferramentas da internet, mas também a um uso potencialmente mais interativo, com a oferta de mais possibilidades de interação e de diálogo com o internauta.

### **3.4) Forma e conteúdo dos websites.**

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 para a região eleitoral (constituency) em detrimento da divulgação do rótulo e da simbologia partidária e/ou do debate sobre políticas públicas mais abrangentes, enquanto em contextos institucionais com menos 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 hipótese aplicamos uma tipologia para a análise da *forma* e do *conteúdo* dos websites, seguindo a tipologia já utilizada em estudos anteriores (Braga, Nicolás & Becher, 2013; Braga & Cruz, 2014).

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

CATEGORIAS		United States		Brazil		United Kingdom		Belgium		Spain	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Forma do Website</b>	Personalizado	<b>351</b>	<b>83,4</b>	120	34,0	214	37,6	34	30,1	<b>47</b>	<b>68,1</b>
	Fracamente personalizado	69	16,4	58	16,4	<b>173</b>	<b>30,4</b>	26	23,0	3	4,3
	Fracamente partidarizado	1	,2	<b>133</b>	<b>37,7</b>	121	21,3	<b>27</b>	<b>23,9</b>	14	20,3
	Fortemente partidarizado	0	,0	<b>42</b>	<b>11,9</b>	61	10,7	<b>26</b>	<b>23,0</b>	5	7,2
<b>Conteúdo do Website</b>	Localista	1	,2	27	7,6	<b>184</b>	<b>32,5</b>	4	3,6	2	3,1
	Gabinete virtual	80	19,5	<b>275</b>	<b>77,5</b>	193	34,0	50	45,5	34	52,3
	Interesses setoriais	0	,0	25	7,0	27	4,8	8	7,3	5	7,7
	Mobilização e ideologia	0	,0	10	2,8	92	16,2	9	8,2	20	30,8
	Diversificado	<b>330</b>	<b>80,3</b>	18	5,1	71	12,5	39	35,5	4	6,2

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 ou das propostas programáticas dos partidos nestas 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 deste país a idéia 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 este traço do comportamento parlamentar não está presente no uso dos websites pelos parlamentares dos EUA, qualquer que seja a causa a que isso possa ser atribuído. No tocante 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 & 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 parlamentares norte-americanos apresenta caráter acentuadamente misto, ou equilibrado, 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 visível. 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 Congresso naquele momento, com link para a divulgação de atividades sobre *constituency service*, ou seja, de serviços prestados à base de eleitores ou região eleitoral do parlamentar. Como esta 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 esta proposição e o critério que utilizamos para caracterizar a maior parte dos sites dos deputados norte-americanos como equilibrados ou mistos:

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

The screenshot displays the website for Congressman Kenny Marchant, representing the 24th District of Texas. The header features an American flag and the text 'Congressman Kenny Marchant Serving the 24th District of Texas'. The navigation menu includes: Home, About Kenny, 24th District, Constituent Services, Issues & Legislation, Newsroom, and Contact.

The main content area is divided into two columns. The left column features a photo gallery with a photo of Rep. Marchant with Eules Fire Fighters, captioned 'Rep. Marchant with Eules Fire Fighters'. The right column is titled 'Latest News' and contains three news items:

- Breitbart: TSA Admits Lying About Illegal Aliens Flying Without Proper ID**  
August 22, 2014 - TSA Admits Lying About Illegal Aliens Flying Without Proper ID By Kristin Tate August 22, 2014 HOUSTON, Texas -- A new letter from the Transportation Security ... [Read More](#)
- Southlake Journal: Congressman Marchant honors 72 Eagle Scouts**  
August 19, 2014 - Congressman Marchant honors 72 Eagle Scouts Posted Tuesday, August 19, 2014 BY MARTY SABOTA msabota@star-telegram.com IRVING -- Congressman Kenny Marchant, who ... [Read More](#)
- Marchant Introduces Bill to Crack Down on Taxpayer Identity Theft and Fraud**  
July 29, 2014 - Congressman Kenny Marchant (TX-24) today introduced the Taxpayer Identity Theft Prevention and Enforcement Act (H.R. 5236) that would add certain tax-related cr... [Read More](#)

Below the news section, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS, along with a 'Photo Gallery' button. A newsletter sign-up form is also present, with a text input field for 'email address' and a 'Sign Up' button.

The footer contains contact information for the District Office (9901 E. Valley Ranch Pkwy., Ste. 3035, Irving, TX 75063) and the Washington DC Office (1110 Longworth HOB, Washington, DC 20515). A small box in the bottom right corner contains the text: '24 de 24 - Área de transferência Item não coletado: exclua itens para aumentar o espaço disponível'.

Podemos verificar a presença no WP do deputado, além do destaque para as principais mídias sociais, de links diretos para as *issues e constituency service*, com uma série de serviços prestados ao eleitor, o posicionamento claro do parlamentar sobre várias questões candentes que estão sendo debatidas no Congresso, embora não se dê destaque à legenda partidária.

Interessante a ser observado em relação a este 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 hipótese de pesquisa, já que a maioria dos deputados que possuem website (68,1%) utilizam esta 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 (Coleman, 2005; Norton, 2007; Leston-Bandeira, 2011; Molino, 2010).

Nesse sentido, tendo em vista as questões colocadas pela literatura sobre o assunto, podemos formular algumas hipóteses acerca das causas dos padrões observados pelo comportamento parlamentar no mundo virtual, a serem posteriormente 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" 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 explicado 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 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 (Marengo & 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.

No caso do UK 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 dependentes das amarras partidárias.

Entretanto, apenas estudos posteriores mais aprofundados podem confirmar ou desconfirmar estas hipóteses, 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 de trabalho iniciais.

### **3.5) Intensidade de uso e atualização das redes sociais**

Por fim, resta examinar 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 uso destes. Procuramos mensurar esta dimensão das estratégias de comunicação virtual do parlamentares através de dois critérios: (1) Em primeiro lugar, monitoramos a atualização dos Facebooks e Twitters subdividindo-a nos seguintes grupos: (i) atualização diária ou quase (o deputado atualiza sua rede social com frequência quase diária utilizando regularmente esta ferramenta); (ii) atualização semanal (atualiza, mas de maneira não muito regular); (iii) atualização mensal (atualiza esparsamente); (iv) não atualiza/mais que um mês sem postar; (2) 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.

Ou seja, trata-se de verificar se de fato os parlamentares estão incorporando as mídias sociais em sua estratégia de comunicação com regularidade ou apenas “estão” na internet sem efetuar um uso efetivo de tais redes.

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

		United States		Brazil		United Kingdom		Belgium		Spain	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Facebook</b> <b>Atualização</b>	More than monthly	25	5,9	26	5,7	31	10,6	23	17,8	22	19,6
	Monthly	21	5,0	21	4,6	20	6,8	22	17,1	19	17,0
	Weekly	85	20,1	102	22,5	63	21,5	40	31,0	14	12,5
	Daily	<b>284</b>	<b>67,1</b>	<b>290</b>	<b>63,9</b>	166	56,7	33	25,6	55	49,1
	Unactive	8	1,9	15	3,3	13	4,4	11	8,5	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>1</b>	<b>454</b>	<b>1</b>	<b>293</b>	<b>1</b>	<b>129</b>	<b>1</b>	<b>112</b>	<b>1</b>
<b>Twitter</b>	More than monthly	25	5,9	56	12,6	13	2,7	16	16,3	8	4,3
	Monthly	25	5,9	21	4,7	5	1,0	14	14,3	8	4,3
	Weekly	74	17,6	59	13,3	58	12,1	22	22,4	23	12,4
	Daily	<b>297</b>	<b>70,5</b>	<b>287</b>	<b>64,6</b>	<b>399</b>	<b>83,0</b>	43	43,9	<b>139</b>	<b>74,7</b>
	Unactive	0	,0	21	4,7	6	1,2	3	3,1	8	4,3
	<b>Total</b>	<b>421</b>	<b>1</b>	<b>444</b>	<b>1</b>	<b>481</b>	<b>1</b>	<b>98</b>	<b>1</b>	<b>186</b>	<b>1</b>

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 estas não estão apenas sendo utilizadas para simularem estar 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 sociais.

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 os Twitter diariamente), e a atualização no Facebook foi um pouco menos frequente. Os EUA são 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 Face. O Brasil apresenta um padrão um pouco diferente, seus parlamentares são os que menos atualizam o Twitter. Cerca de um terço dos MPs atualiza o Twitter mensalmente ou não o faz há mais de um mês. A atualização das páginas do Facebook, no entanto é a mais frequente de todos os casos. Isso pode ser considerado uma evidência adicional da importância do Facebook para os deputados desse país. Já na Bélgica os parlamentares estão presentes no Facebook, mas o atualizam com pouca intensidade. Estes 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" ao invés de uma interação mais complexa com os internautas. 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.

Por fim, resta examinar uma última dimensão do uso da internet pelos parlamentares dos diferentes países que é o da intensidade desse uso. Seguiremos um procedimento similar ao efetuado por Vaccari & Nielsen (2013) em seu artigo de calcular a mediana e a média dos parlamentares mais incluídos digitalmente para verificar se a interação é um fenômeno "outlier" ou se não existem grandes disparidades entre os países.

Para a construção do nosso índice de presença do Facebook, fizemos a somatória do número de curtidas da página do MP mais o número de pessoas que "falaram sobre isto", que

refere-se a número de usuários únicos que criaram alguma “história” sobre a página num período de sete dias. Para o Twitter, quantificamos o número de tweets postados e os seguidores que esses possuem. Os dados que obtivemos para a média de presença no Facebook, número de tweets e seguidores no Twitter encontra-se resumido na tabela abaixo.

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

	<b>País</b>	<b>Presença no Facebook</b>	<b>Número de Tweets</b>	<b>Followers</b>	<b>Youtube</b>
<b>United States</b>	Mean	29.002	1.715	10.989	200.209
	N	408	418	417	336
	Minimum	7	2	11	27
	Maximum	5.015.897	15.100	668.000	8.423.387
<b>Brazil</b>	Mean	14.519	4.308	8.912	29.436
	N	466	440	443	351
	Minimum	3	1	2	1
	Maximum	519.875	48.774	939.627	2.404.137
<b>United Kingdom</b>	Mean	2.364	3.837	10.360	30.591
	N	313	476	481	111
	Minimum	2	4	18	26
	Maximum	210.841	49.948	514.940	2.621.655
<b>Belgium</b>	Mean	2.339	1.599	3.298	3.611
	N	116	95	95	24
	Minimum	2	1	4	4
	Maximum	23.386	15.100	65.100	18.212
<b>Spain</b>	Mean	5.716	5.261	11.721	79.147
	N	131	185	186	33
	Minimum	6	4	11	25
	Maximum	118.342	82.996	497.702	1.316.409
<b>Total</b>	Mean	14.197	3.448	9.869	97.890
	N	1.434	1.614	1.622	855
	Minimum	2	1	2	1
	Maximum	5.015.897	82.996	939.627	8.423.387

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima contém várias informações interessantes sobre o uso das ferramentas digitais pelos deputados dos cinco países, dos quais destacaremos apenas os mais importantes. Lembrando que nossa hipótese é que contextos institucionais e com alto grau de inclusão digital

favorecem um uso mais intenso das mídias digitais pelos representantes, e que aqui estamos também desconsiderando as características do distrito eleitoral.

Pelo que observamos, podemos indicar algumas características sobressalientes de cada país com respeito a intensidade do uso das redes sociais. 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. No Brasil, assim como no caso dos EUA, há um uso intenso do Facebook pelos parlamentares, que tem maior número de apoiadores do que o 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. 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 de pior desempenho, com menor número médio de seguidores no Twitter, embora o Twitter seja a ferramenta mais popular nesse país assim como na Inglaterra. Ferramentas como Facebook e Youtube são pouco usadas pelos deputados espanhóis.

No tocante ao índice de presença médio do Facebook, o país que apresenta o nível mais alto é os EUA, conforme esperado (20.002) 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 às características do distrito eleitoral, elas nos ilustram a alta popularidade do Facebook nos EUA e a baixa popularidade dessa rede social no UK, 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 (5261), que possuem a maior média de tweets seguidos pelos brasileiros (4308) ingleses (3837), norte-americanos (1715) e pelos belgas (1599), que tendem a ser mais

seletivos no uso desta ferramenta. Fato interessante a ser observado é o elevado desvio padrão do número de tweets pelos deputados brasileiros (12450) 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.

#### 4) Conclusões

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

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

	EUA	BRASIL	BÉLGICA	UK	ESPANHA
<b>Suporte institucional</b>	- Alto: casa legislativa fornece e-mails e links para websites, além de template	- Médio alto	- alto	- alto	- baixo
<b>Uso das Mídias Sociais</b>	- Alto	- Médio alto	- médio alto: preferência é pelo Facebook	- médio alto: ampla preferência pelo Twitter	- baixo
<b>Uso de mídias alternativas</b>	- Médio alto	- Médio	-baixo	- alto uso de Linked foi observado	- baixo
<b>Articulação das mídias</b>	- Alto	- Médio alto	- baixo	- baixo	- baixo
<b>Tipo de plataforma</b>	- Maioria usa websites institucionais	- maioria usa website pessoal	- predomínio websites pessoais	- predomínio websites pessoais	- predomínio de blogs
<b>Funções predominantes</b>	- Função Debate é predominante	- Função Debate é minoritária	- Comunicação básica	- Comunicação Básica função predominante	- Visibilidade
<b>Modalidades de Interação</b>	- Debate Público é predominante	- Debate Público é minoritária	- Discussão Pública	- Feedback	- Monologo
<b>Forma do Website</b>	- Fortemente Personalizado	- Fracamente partidariado	- Partidariado	- Fracamente personalizado	- Personalizado
<b>Conteúdo do Website</b>	- Padrão diversificado combinando ideologia com serviços ao eleitor	- Gabinete virtual, questões nacionais	- Gabinete virtual, questões nacionais	- Diversificado	- ideologia tem importancia
<b>Frequência da atualização</b>	- Ativo e com atualização Diárias	- Ativo e com Atualizações diárias	- Pouco ativos	- Ativo no Twitter	- Ativos no Twitter
<b>Intensidade das interações.</b>	- Evidência de fortes interações e elevado grau presença nas principais mídias sociais	- Fortes no Facebook	- Fortes no Twitter	- Fortes no Twitter	- Predomínio no twitter, n celebridade é outlier.

Fonte: Elaboração própria

Através dos dados podemos verificar que os EUA apresentam o modelo mais avançado no uso das mídias sociais, com virtualmente todos os seus deputados apresentando recursos avançados de uso 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 as mídias sociais 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.

No tocante 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. Surpreendentemente, há um baixo grau de uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros, embora superior ao dos deputados de outros países. No tocante à tentativa de articular mídias sociais e websites configurando um padrão "pós-web", há um índice médio de deputados que procuram articular 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 2014.

O Reino Unido apresenta 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, este 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. No tocante ao uso de mídias sociais, temos uma clara preferência dos parlamentares do UK 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 articular 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 esta 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 articular 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 índice, 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 um efetivo diálogo interativo com estes.

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.

Por fim, no tocante à Espanha, conforme nossa expectativa inicial, este 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 para contatos e

apenas 57 (16,3%) usa websites para exercício do mandato, embora o uso de mídias sociais tais com Twitter (53,3%) e Facebook (40%) seja ligeiramente mais elevado, embora praticamente inexista 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.

No tocante às proposições básicas que nortearam nosso enfoque, como dissemos no início do trabalho, o objeto básico desse 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 inaugurando pela campanha de Barack Obama a partir da campanha eleitoral de 2008 e de seus mandatos subsequentes; b) das eventuais diferenças no padrão de uso da internet em diferentes contextos institucionais. A partir dos dados coletados na presente pesquisa podemos coletar algumas conclusões gerais da presente análise

Em primeiro lugar, verificamos uma forte associação entre condicionantes institucionais da representação política e uso da Web. 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 completamente imunes 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. Este estilo de representação é ainda uma singularidade norte-americana, sendo o país que mais se aproxima desse modelo o Brasil, onde há um nível razoável de acesso da população às mídias sociais e uma representação política personalizada e "centrada no candidato";

Em terceiro lugar verificamos que há padrões bastante distintos de uso da web pelos parlamentares dos diferentes países e dentro de cada um deles.

A conclusão mais geral que podemos extrair desse estudo é a de que os efeitos das tecnologias digitais sobre as relações de representação são complexos e ambivalente. 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 pode 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 (“normalização”). No caso de nosso trabalho, podemos 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 no UK (aparecimento de uma estratégia de comunicação mais informal e "casual" em contraste com o tradicional modelo “Oxbridge” de representação, mais elitizado).

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bellamy, C. and Raab, C. (1999) ‘Wiring-up the Desk-Chairs?’, *Parliamentary Affairs*, 52, 518–534.
- BRAGA, Sérgio. ; NICOLAS, M. A. . 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: XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009, Santiago. Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009.
- Brum, Bernardes C; et. al. (2013). Estratégias de uso da internet pelos deputados brasileiros: uma avaliação dos sites mantidos por parlamentares. *Opinião Pública*. No prelo.
- Cain, B., Ferejohn, J., & Fiorina, M. (1987). *The personal vote*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carey, J. M., & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14, 417–39.
- Chadwick, A. (2009). The internet and politics in flux. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 195–196.
- Chadwick, A. Explaining the Failure of an Online Citizen Engagement Initiative: The Role of Internal Institutional Variables **Journal of Information Technology & Politics**, 8:21–40, 2011.
- Chadwick, A. Recent Shifts in the Relationship Between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance,

and Political Learning. **Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study**. Cambridge University Press, early. 2012.

- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In: **Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication**. ed. / Stephen Coleman ; Peter M. Shane. MIT Press, 2011.
- Coleman, S. (2001) Democracy Online: What Do We Want from MPs' Websites?. London: Hansard Society for Parliamentary Government. [ok]
- Coleman, S. (2005a), Direct Representation: Towards a Conversational Democracy. London: IPPR Exchange.
- Coleman, S. (2005b), 'New Mediation and Direct Representation: Reconceptualising Representation in the Digital Age', *New Media and Society* 7(2), pp. 177–198.
- Coleman, S., & Spiller, J. (2003). Exploring new media effects on representative democracy. *The Journal of Legislative Studies*, 9, 1–16.
- Coleman, S., Taylor, J. A., & van de Donk, W. (Eds.). (1999). *Parliaments in the age of the internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, Stephen; Wright, Scott. (2008). Political blogs and representative democracy. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*. 2008, Vol. 13 Issue 1/2, p1-5. 5p
- 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*, Lisbon, Sextante Editora, p. 91–118.
- Dader, J. L. (2003). "El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)". En *Telos*, 55, 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". En *Zer*, 20, 105-132.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2003). Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. *Party Politics*, 9, 47–75.
- Gibson, R., Lusoli, W. and Ward, S. (2005) 'Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects', *British Journal of Politics and International Relations*, 7, 562–564.
- Gibson, R., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). The Australian public and politics on-line: Reinforcing or reinventing representation? *Australian Journal of Political Science*, 43, 111–131.
- Grossman, D. (1995). *The electronic republic: Reshaping democracy in the information age*. New York, NY: Viking.

- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 25, 443–465.
- Haleva-Amir, S. (2011). Online Israeli politics: The current state of the art. *Israel Affairs*, 17, 467–485.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L., & de Ridder, J. (2011). Internet use and political participation: Reflections on the mobilization/normalization controversy. *Information Society*, 27, 1–15.
- Jackson, N. (2006). An MP's role in the internet era: The impact of e-newsletters. *The Journal of Legislative Studies*, 12, 223–242.
- Jackson, N. (2008). 'Scattergun' or 'rifle' approach to communication: MPs in the blogosphere. *Information Polity*, 13, 97–109.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). MPs and e-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, 4, 236–264.
- Jackson, N., & Lilleker, D. G. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17, 86–105.
- KARLSSON, M. (2011). Interactivity as a strategy for political representation – a conceptual discussion and empirical illustrations among political bloggers. Paper prepared for presentation at the IPSA/ECPR conference “Whatever happened to North-South?” University of São Paulo-Brazil. [ok]
- LARSSON, Anders Olof; SVENSSON, Jakob. Politicians online – Identifying current research opportunities. *First Monday*, [S.l.], apr. 2014. ISSN 13960466. Available at: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4897/3874>>. Date accessed: 12 Apr. 2014. doi:10.5210/fm.v19i4.4897.v[ok]
- Leston-Bandeira, C. (2007). Are ICTs changing parliamentary activity in the Portuguese parliament? *The Journal of Legislative Studies*, 13, 403–421.
- Leston-Bandeira, C. (2012). Towards a trustee model? Parliamentary representation in the internet era. The Portuguese case. *Parliamentary Affairs*, 65, 425–447.
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26, 195–213.
- Lilleker, Darren & Karolina Koc-Michalska (2013) Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation, *Journal of Information Technology & Politics*, 10:2, 190-207, DOI: 10.1080/19331681.2012.758071 [ok]
- Lindh, M., & Miles, L. (2007). Becoming electronic parliamentarians? ICT usage in the Swedish Riksdag. *The Journal of Legislative Studies*, 13, 422–440.

- Lusoli, W. (2012). *Voice and equality: The state of electronic democracy in Britain*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Lusoli, W., Ward, S., & Gibson, R. (2006). Reconnecting politics? Parliament, the public and the internet. *Parliamentary Affairs*, 59, 24–42.
- MANSBRIDGE, J. (2003) Rethinking representation. In: *American Political Science Review*. Vol. 97, n°4.
- MANSBRIDGE, J. (2011) Clarifying the concept of representation. In: *American Political Science Review*. Page 1 of 10, August.
- Manuel Alejandro MARTÍNEZ MARTÍN. (2012). *REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Tese. Master. Sevilla.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2001). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mende, A., Oehmichen, E., & Schro"ter, C. (2012). *Medienu"bergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich*. *Media Perspektiven*, 2–17.
- Negrine, R. M. (1998). *Parliament and the media: A study of Britain, Germany and France*. London: Printer.
- Nicolás, M. A. (2015). *Internet, parlamentares e contexto off-line: websites parlamentares em contextos institucionais diferentes*. Tese de Doutorado em Ciência Política. UFPR.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pua, Adriano. (2009). *Realising Online Democracy: A Critical Appraisal of "Online Civicommons*. [ok. critica às teses de Coleman, anteriores]
- Rußmann, U. (2011). Targeting voters via the web: A comparative structural analysis of Austrian and German party websites. *Policy & Internet*, 3, 1–23. doi: 10.2202/1944-2866.1085
- Schweitzer, E. J. (2012). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26, 310–327.
- Stro"mba"ck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228–246.
- Tenscher, Jens. (2014). *MPs and the Internet – An Empirically Based Typology*, *The Journal of Legislative Studies*, DOI: 10.1080/13572334.2014.895125
- Tunes, Miguel; Sixto, José. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook"*, en *Revista Latina de*

Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 234.

- VACCARI, Cristian; NIELSEN, Rasmus Kleis; Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 7, p. 24, oct. 2013. ISSN 1932-8036. Available at: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>>. Date accessed: 24 Jun. 2014.
- Vicente-Merino, M. R. (2007) ‘Websites of Parliamentarians across Europe’, *The Journal of Legislative Studies*, 13, 441–457.
- Vicente-Merino, M. R. (2007). Websites of parliamentarians across Europe. *The Journal of Legislative Studies*, 13, 441–457.
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 41, 437–455.
- Wagner K. M., & Gainous, J. (2009). Electronic grassroots: Does online campaigning work? *The Journal of Legislative Studies*, 15, 502–520.
- Ward, S. and Lusoli, W. (2005) ‘From Weird to Wired: MPs, the Internet and Representative Politics in the UK’, *The Journal of Legislative Studies*, 11, 57–81.
- Ward, S., Lusoli, W., & Gibson, R. (2007). Australian MPs and the internet: Avoiding the digital age? *The Australian Journal of Public Administration*, 66, 210–222.
- Williamson, A., & Fallon, F. (2011). Transforming the future parliament through the effective use of digital media. *Parliamentary Affairs*, 64, 781–792.
- Zielmann, S., & Roßtgger, U. (2009). Characteristics and developments of political party web campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007. In S. Baringhorst, V. Kneip, & J. Niesyto (Eds.), *Political campaigning on the web* (pp. 69–92). Bielefeld: Transcript.
- Zittel, T. (2003) ‘Political Representation in the Networked Society: The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government’, *The Journal of Legislative Studies*, 9, 32–53.
- Zittel, T. (2004). Digital parliaments and electronic democracy: A comparison between the US House, the Swedish Riksdag, and the German Bundestag. In R. Gibson, A. Rommele, & S. Ward (Eds.), *Electronic democracy* (pp. 70–95). London: Routledge.