



GABINETES DIGITALES: EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ONLINE EN LA RUTINA PARLAMENTARIA

Marcio Carlomagno¹
Sérgio Braga²
Fernando Wisse³

Resumen

Este artículo investiga la utilización de herramientas digitales por los gabinetes parlamentarios en la Cámara de Diputados. A diferencia de lo que hace la literatura tradicionalmente, nuestra investigación analiza el punto de vista de los operadores del sistema. Aplicamos un survey (muestral y representativo del universo) a las asesorías de comunicación parlamentarias de los gabinetes de los diputados federales. A partir de una serie de cuestiones sobre el impacto de estas herramientas, creamos dos índices de comunicación, externa e interna. En seguida, agregamos los dos índices y proponemos una tipología de las comunicaciones de los gabinetes parlamentares. Cruzamos los datos con los partidos políticos, a fin de resaltar las distinciones en el tipo de comunicación adoptada por cada uno de ellos. Entre las contribuciones de esta investigación, reside el destaque al uso de estas herramientas no sólo para el contacto con los ciudadanos, sino en la organización de los gabinetes. Las evidencias sugieren que estas tecnologías afectan no sólo a las relaciones externas al gabinete (su importancia como comunicación), sino a la propia rutina interna de trabajo.

Palabras clave: Parlamento digital; Redes sociales; Legislativa; Asesorías parlamentarias; Internet y política.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha crecido el número de estudios sobre el impacto de las tecnologías digitales en las relaciones de representación política y en las estrategias de comunicación tanto de la institución parlamentar como de los miembros del parlamento en su relación con el ciudadano común y con otras instituciones (COLEMAN; MOSS, 2008; LESTON-BANDEIRA, 2012; LARSSON, 2014; LILLEKER et al., 2012, 2013, 2014; TENSCHER, 2014; BARROS; BERNARDES; REHBEIN, 2016). Esa cantidad creciente de estudios es, por sí misma, un indicador de la importancia del tema y de las posibilidades de internet y de las tecnologías digitales influenciar en la naturaleza de las

¹ Márcio Carlomagno es doctorando del Programa de Post-Grado en Ciencia Política de la Universidade Federal do Paraná.

² Sérgio Braga es profesor del Programa de Post-Grado en Ciencia Política de la Universidade Federal do Paraná. Es doctor en desarrollo económico por el IE/Unicamp, realizó las prácticas postdoctoral en el ICS/Institute of Communication Studies da Universidade de Leeds donde realizó investigaciones sobre los impactos de las tecnologías digitales en la política brasileña (2013-2014). Actualmente, desarrolla investigaciones sobre internet y procesos de representación política en el ámbito del INCT-DD/Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia en Democracia Digital, vinculado al CNPq. (<https://inctdd.org/>)

³ Fernando Wisse es doctorando del Programa de Post-Grado en Ciencia Política de la Universidade Federal do Paraná.

relaciones de representación política entre élites y ciudadanos, como el funcionamiento cotidiano de la gobernanza democrática de las instituciones representativas. Varios analistas se están dedicando al tema con objetivos diferentes y métodos, universos empíricos y resultados también distintos.

En ese contexto, muchos estudios sobre el impacto de las tecnologías digitales y sus recursos (como websites, medias sociales y otros) se centran en el comportamiento online de los políticos, en las más diversas perspectivas analíticas (COLEMAN, 2005; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; NIELSEN; VACCARI, 2014), generalmente a partir de una perspectiva “externa” de análisis, es decir, volviendo para los efectos de la actividad online de los parlamentares en su relación con el ciudadano común y otros actores de la sociedad civil. De esa perspectiva, permanecen todavía pasibles de ser objeto de análisis una serie de cuestiones más cercanas al día a día de la actividad parlamentaria, entre las cuales: ¿Cómo los operadores del sistema, aquellos que gestionan los mandatos parlamentarios, se dan cuenta del papel de esos recursos? Esta es nuestra cuestión central de investigación de la cual derivan una serie de otras que serán abordadas, tales como: ¿Están los gabinetes parlamentarios brasileños digitales, insertados en una nueva lógica de representación política, o es el uso de esos recursos todavía colateral y residual en la gestión del mandato parlamentario? Además del uso externo, junto al electorado, ¿esos recursos también son utilizados y poseen algún impacto en el uso interno de los gabinetes? ¿Cómo las tecnologías digitales impactan en la rutina parlamentaria?

Una cuestión central en los estudios sobre las medias sociales es cómo mensurar el uso y los impactos de esas tecnologías en el proceso de representación política. En este artículo, buscamos invertir la pregunta diversas veces hecha por la literatura, para verificar no el impacto de esos recursos sobre los *outputs* legislativos, pero –en perspectiva en buena medida rara - sobre los cambios *dentro* de los gabinetes parlamentarios, para la organización de su *rutina de trabajo*.

Este estudio propone dos elementos centrales, que consideramos suplir un hueco en la investigación brasileña sobre las medias sociales y parlamento: a) investigar el papel de los recursos digitales a partir de la lógica interna de los actores; b) realizar esta investigación a partir de las asesorías parlamentarias, que son los actores que controlan y organizan el día a día de la rutina del mandato, más que el propio parlamentario.

Esa mirada para las asesorías parlamentarias – que son la base del trabajo realizado en el ejercicio de un mandato – como unidad de análisis, constituye un intento

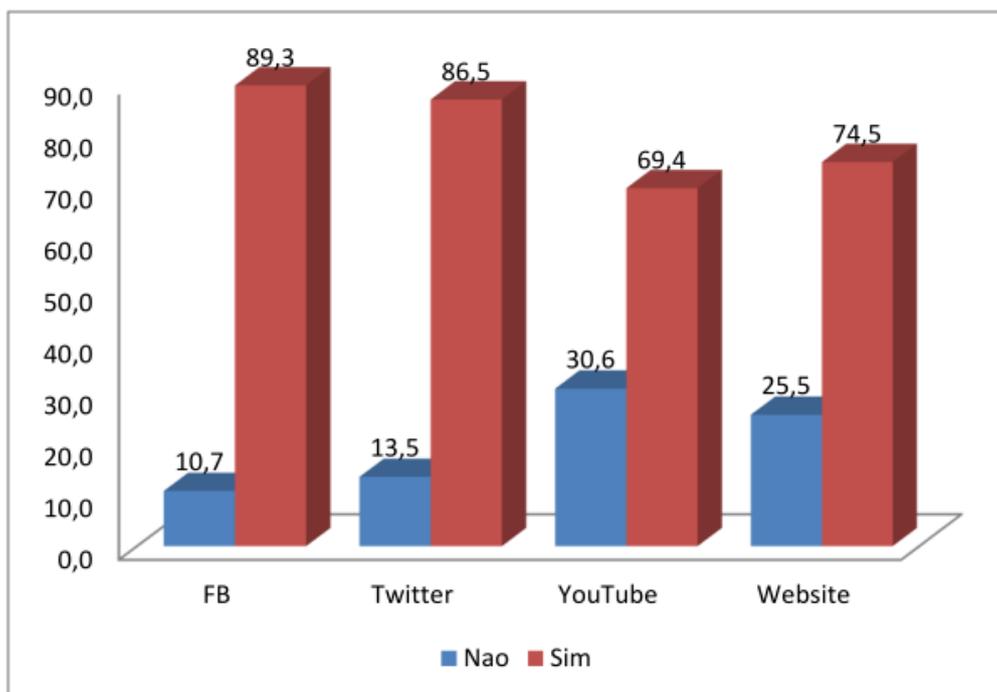
de complementar otros estudios sobre la Cámara Legislativa y el ejercicio del mandato por los diputados emprendidos por la ciencia política brasileña, generalmente muy enfocados en la actuación del parlamentar individual, en detrimento del equipo que lo rodea. Es importante destacar que, en el modelo adoptado en el legislativo federal brasileño, los diputados disponen, básicamente, de dos estructuras de asesoramiento distintas. Una es la Consultoría Permanente de la Cámara, que es el objeto reciente de investigación (SANTOS, 2014; SANTOS; CANELLO, 2016), compuesta por funcionarios que aprobaron oposiciones, que fornecen informaciones y análisis, cuando solicitados, esencialmente sobre temas relacionados a la elaboración de políticas públicas. Otra, son los asesores parlamentares políticos, que ocupan cargos comisionados, a la elección del diputado. Estos trabajan directamente en los gabinetes y asesoran el día a día de la rutina parlamentar. Hay, además de estos, las estructuras de asesorías vinculadas a los líderes partidarios. Nuestra elección de la unidad de análisis contempla solamente asesores que están directamente en los gabinetes de los diputados, en cargos de confianza. Esto porque son ellos que tienden a lidiar más directamente con las cuestiones políticas en sentido estricto, tópico en el que se inserta nuestra investigación sobre la comunicación política de los diputados

Como método, aplicamos un *survey*⁴ a las asesorías parlamentares de los gabinetes de los diputados federales en la Cámara de los Diputados. Obtuvimos 144 respuestas (el 28% del universo) distribuidos en una muestra representativa de este universo, como explicaremos en la sección sobre el desempeño de la investigación.

En primer lugar, vamos a presentar algunos datos iniciales sobre el uso de las medias sociales por los parlamentares brasileños, para contextualizar el fenómeno que trataremos y demostraremos su importancia. Los datos se refieren a los diputados federales brasileños y fueron colectados por GEIST/Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições e Tecnologias Digitais, antes del inicio de la campaña electoral de 2014 y se refieren a la 54ª Legislatura, período en el cual fue aplicado nuestro cuestionario. Primero, podemos verificar el uso de diversos tipos de plataformas (websites, un recurso ya tradicional, y tres tipos de medias sociales) por los parlamentares.

⁴*Survey* es un término técnico para investigación de opinión pública, que utiliza cuestionarios cerrados y es muestral (não está clara esta palabra). Esto es, a partir de una muestra se puede obtener la opinión del universo de representados.

Gráfico 1 - Porcentaje de uso de las plataformas por los diputados federales (n=513)

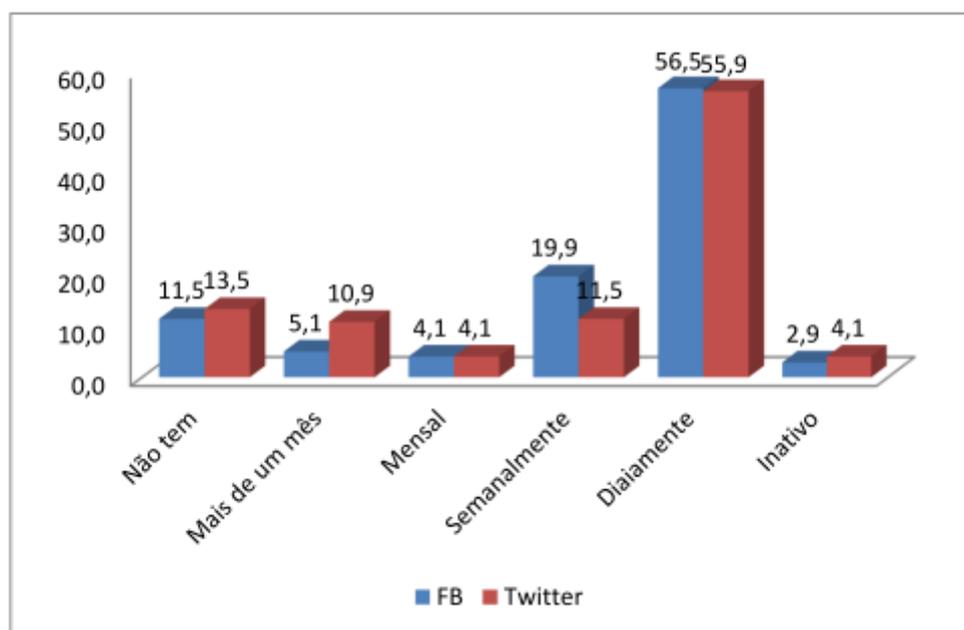


No / Sí

Fonte: Geist (2018). Base de datos sobre el uso de las tecnologías digitales por los parlamentares brasileiros.

Como se ve, y como estudios ya señalaron para el caso de los diputados estatales (BRAGA; CARLOMAGNO; RODRIGUES, 2014) o para el caso de los candidatos a gobernador y senador (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018), Facebook ya es el vehículo de comunicación digital de mayor uso por varios segmentos de las élites políticas y parlamentares, superando (por poco) el Twitter, que en las elecciones de 2010 había sido el recurso digital más utilizado por los políticos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Youtube y website parecen ser relegados a un segundo plano. Sin embargo, no es suficiente estar presente en estas plataformas, es necesario alimentarlas. Verificamos, abajo, la frecuencia de actualizaciones que los parlamentares realizan.

Gráfico 2 – Porcentaje de la frecuencia de actualizaciones en las medias sociales (n=513)



No hay / Más de un mes / Mensual / Semanalmente / Diariamente / Inactivo

Fuente: Geist (2018).

Sumando las actualizaciones diarias con las semanales, podemos considerar aproximadamente el 70% al 75% de los parlamentares brasileños como activos en estas redes y no solamente teniendo una plataforma digital sin utilizarla de hecho. Así, como señalado por otros investigadores (MARQUES, 2013; BRAGA; ROCHA; VIEIRA, 2015), las redes digitales ya se incorporan al cotidiano de la actuación política de la mayoría de los representantes electos al parlamento federal brasileño. No obstante, se sabe que, salvo algunas excepciones, no son diariamente los parlamentares los responsables por la gestión de esas medias. Para ello, cuentan con un cuerpo de asesores encargados de gestionar, así como otras dimensiones del ejercicio del mandato, que cada vez más asume un perfil profesionalizado a medida que la democracia y las casas legislativas brasileñas se institucionalizan.

Dentro de ese contexto, el objetivo de ese artículo es identificar cómo los gabinetes utilizan los recursos de tecnología digital, tanto para uso externo (comunicación con ciudadanos) como para uso interno (rutina del gabinete). Así, nuestra unidad empírica de análisis son los *gabinetes parlamentares*, y no los diputados como actores aislados. Para ello, a partir de los resultados del cuestionario, crearemos y presentaremos dos índices: de comunicación interna y de comunicación externa. Después de esto, agregaremos estos índices a una tipología de comunicación de

gabinete, para comprender como los gabinetes utilizan de forma distinta tales recursos y cruzaremos los resultados encontrados con los partidos políticos de los respondientes, a fin de verificar si esa asociación ayuda a explicar nuestra conclusión sobre las asociaciones existentes entre los diferentes tipos de comunicación desarrollados por las asesorías parlamentares y los partidos políticos representados en la Cámara de los Diputados.

2. Parlamentares y medias sociales

Al tratar sobre el parlamento y el uso de las medias sociales, podemos identificar *de manera rápida*, distintas líneas y objetos de investigación. Una parte considerable de las investigaciones desarrolladas sobre esa temática abarca, especialmente, la utilización de las medias sociales en campañas políticas mayoritarias. Esos trabajos analizan los patrones de uso por parte del candidato y buscan dimensionar las estrategias de comunicación utilizadas y la interacción entre candidatos y electores (AGGIO, 2011, 2013; DRUCKMAN et al., 2009; CERVI; MASSUCHIN, 2011; GIBSON; MCALLISTER, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; MARQUES, SILVA & MATTOS, 2013; MASSUCHIN e TAVARES, 2018; ROSSETTO et al., 2012). Otras investigaciones buscan evaluar el creciente uso de recursos de participación y compromiso de los parlamentares y actores fuera del período electoral, en el período de la legislatura parlamentaria ordinaria (FARIA, 2013; LESTON-BANDEIRA & BRUM, 2017; BARROS, BERNARDES & REHBEIN, 2016).

Está cada vez más claro que, a través de la utilización de canales en las redes como YouTube, Flickr, Instagram, Twitter o Facebook, por ejemplo, se busca una forma de estimular la participación con el gran número de usuarios de esas plataformas, lo que ocurre tanto por los representantes individuales como por las instituciones parlamentares como un todo. O sea, recursos que antes eran comunes solamente entre usuarios más entusiastas de la Web empiezan a ser utilizados en el juego político para aumentar la visibilidad de un individuo, partido o institución (MARQUES et al., 2013).

La utilización de esos medios por parte de los representantes e instituciones no puede ser explicado sin considerar la dimensión estratégica de la comunicación política, pues mismo en esas plataformas permanece la lógica de la disputa por visibilidad y gestión de la imagen del agente y de la institución. Esas actividades necesitan conocimientos específicos en diversas áreas que abarcan encuestas, administración, publicidad, producción y creación, además de las actualizaciones específicas para los

diferentes medios de comunicación utilizados, sean impresos, radio, TV, websites, blogs y redes sociales. Cada vez más esos trabajos vienen siendo ejecutados por profesionales del área con el fin de atender a las necesidades de comunicación política estratégica. Todo este movimiento se inserta dentro de lo que Wilson Gomes (2004) definió como *profesionalización de la comunicación política*. El autor argumentó que la emergencia de la consultoría profesional de la comunicación, muy investigada en campañas electorales (en la era de la ascensión de los “gran publicistas”), no se restringiría a las campañas, pero, tendencialmente, se extendería a las actividades de los electos.

Para Cristina Leston-Bandeira (2007), una de las claves en el análisis del impacto de internet en los parlamentos son los asesores parlamentares (*parliamentary staff*), descritos como los actores más relevantes en el proceso de *gatekeeping* (selección) de la información. Esta importancia de los asesores en el uso de internet por los parlamentares es doble. Primero, porque las decisiones cotidianas de la gestión del mandato son tomadas, en gran parte, por el *staff*, no por el parlamentar. Esto es especialmente válido para el caso del uso de las tecnologías digitales, en que existe cierto aspecto de “técnico”. Segundo, porque las demandas que llegan vía internet requieren volúmenes extras de atención e información circulando, que son designadas a los asesores. Es importante conferir sus palabras:

La importancia de la asesoría parlamentar en la implementación de las tecnologías de comunicación e información es doble. Primero, aunque los políticos tengan la palabra final en la elaboración de las políticas públicas, la mayor parte de las decisiones del día a día en la gestión del parlamento es tomada por el cuerpo de asesoría parlamentar. Y esto se aplica particularmente al caso de las tecnologías de información y comunicación, un área “nueva, de rápido desarrollo (difícil de seguir a través del generalmente lento proceso legislativo) y en el que el status de especialidad técnica contribuye para hacer de esto un dominio separado del “político”. En segundo lugar, porque las demandas traídas a través de estos nuevos medios, en términos de lidiar con grandes volúmenes de encuestas electrónicas y circulación de la información, requiere un soporte extra dado a los políticos. Por lo tanto, tecnologías de la información y comunicación pueden hacer las asesorías parlamentares mucho más cruciales en el proceso de filtrar, seleccionar e interpretar información. Como un de nuestros asesores entrevistados confirmó, él es un *gatekeeper* clave. (LESTON-BANDEIRA, 2007b, p. 664, traducción libre)⁵

⁵En el original: “The importance of parliamentary staff in the implementation of ICT is two-fold. First, although politicians may have the final say on policymaking, most of the day-to-day decisions on the management of parliament is taken by parliamentary staff. And this applies particularly to the case of ICT, a ‘new’ area, of rapid development (difficult to follow through the commonly slow political process) and where the ‘technical expert’ status contributes to make it a realm separate from the ‘political’. Secondly, because the demands brought in through these new media, in terms of dealing with high volumes of e-queries and circulation of information, require extra support given to politicians. So, ICT can make parliamentary staff all the more crucial in the process of sifting, selecting and interpreting information. As one of our interviewed support staff confirmed, they are a key ‘gate-keeper’.”

Este mismo aviso ya había sido dado por França; Martins; Braga (2006), que realizaron un *survey* con los parlamentares de Paraná y señalan que eran raros los casos de los diputados que mantenían las propias redes sociales digitales, siendo estas mantenidas por los funcionarios del gabinete. En aquella ocasión, la mayor parte de los diputados afirmaba considerar internet como recurso integrante del mandato, aunque no tuviera la especialidad necesaria para concentrarse en la manutención de estos recursos. Los autores señalaron, así, para la necesidad de investigar no solamente los parlamentares, en sí, pero los gabinetes y sus asesores. En suma, la estructura por detrás de lo que llega a los ciudadanos, aquello que organiza el proceso de representación política.

Excepto importantes estudios sobre profesionalización de campañas electorales (ABBE; HERRNISON, 2003; MEDVIC; LENART, 1997; NEGRINE *et al.*, 2007; PANAGOPOULOS, 2006; THURBER, 1998), pocas investigaciones observaron el equipo que coordina el proceso comunicacional, eslabón entre el parlamentar y el ciudadano. Gibson *et al* (2003), analizando elecciones estadounidenses y británicas, utilizaron un *survey* ligado al análisis del contenido de los websites, para cuestionar la importancia que los estrategias de campaña daban a internet en aquella ocasión – época, constatando la baja relevancia atribuida a los recursos online. Dai & Norton (2007) realizan 40 entrevistas semiestructuradas con parlamentares y asesores, en búsqueda de datos cualitativos sobre sus actividades online. En otra oportunidad Leston-Bandeira (2007) presenta los resultados de una investigación con *staff* parlamentar portugués, conducida por medio de entrevistas, *surveys* presenciales y *websurveys* sobre las percepciones de los parlamentares sobre la actividad online.

El suizo Thomas Winzen, analizando los asesores técnicos el Parlamento Europeo, afirmó: “Mientras ya aprendimos bastante sobre la influencia de los parlamentares, poco se sabe sobre el papel de sus apoyadores no-electos (unelected supporters).”, es decir, los asesores parlamentares (WINZEN, 2011, p. 27, traducción libre)⁶. No electos, su función en la conformación de los resultados legislativos es primordial – y en esto se incluyen las formas comunicacionales que los gabinetes pueden asumir.

⁶En el original: “While much has been learned about the influence of parliamentarians, little is known of the role of their unelected supporters”

3. Diseño de la investigación

Como instrumento de investigación, fue aplicado un *survey*, presencial y muestral, a los gabinetes de los diputados federales de la Cámara de los Diputados. El campo fue realizado durante el mes de noviembre de 2014, contemplando la 54^a legislatura de la Cámara de los Diputados. Todos los cuestionarios fueron elaborados y aplicados por los propios autores del artículo. El cuestionario fue aplicado al asesor de comunicación responsable por las medias sociales en cada gabinete, no al parlamentar en sí. Asimismo, tenemos por universo 513 individuos, ya que la unidad de análisis es el gabinete y el asesor responsable por esta área. El cuestionario fue dividido en dos bloques (perfil de los funcionarios del gabinete y comunicación del gabinete), totalizando 30 cuestiones. Como diversas preguntas pedían múltiples respuestas, al fin se contaron 76 variables en el banco de datos. Como la aplicación del cuestionario fue presencial, se reduce el riesgo de la dirección favorable a los usuarios de tecnologías digitales.

La muestra está compuesta por 144 respuestas (el 28% del universo). Todos los estados y regiones están representados en la misma proporción o en proporción muy cercana a la existente en la Cámara. El cuadro siguiente presenta los datos comparativos entre nuestros respondientes, estratificados por región y partido, y el universo. Dado el alto número de respondientes que obtuvimos, esta muestra está distribuida de forma normal y representativa⁷. Solamente para ejemplificar en términos comparativos, la última Investigación Legislativa Brasileira (POWER; ZUCCO JR., 2011), de 2009, bajo la coordinación de Timothy Power, tenía un N de 139 para las dos Cámaras del Congreso – esta tiene solamente 144 para la Cámara. De hecho, *todos* los partidos brasileños presentes en la Cámara de los Diputados están representados en nuestra muestra de manera casi idéntica a la encontrada en el parlamento.

⁷ Margen de error del 5,35%, a 190% del nivel de confianza

Cuadro 1 – Descriptivos de la muestra y universo

| | En el universo | | En la muestra | |
|-----------------|----------------|------------|---------------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| Región | | | | |
| Norte | 65 | 12,7 | 21 | 14,6 |
| Nordeste | 151 | 29,4 | 42 | 29,2 |
| Centro-oeste | 41 | 8 | 13 | 9 |
| Sureste | 179 | 34,9 | 44 | 30,6 |
| Sur | 77 | 15 | 24 | 16,7 |
| Total | 513 | 100 | 144 | 100 |
| Partidos | | | | |
| DEM | 28 | 5,5 | 8 | 5,6 |
| PCdoB | 15 | 2,9 | 4 | 2,8 |
| PDT | 18 | 3,5 | 7 | 4,9 |
| PMDB | 71 | 13,8 | 24 | 16,7 |
| PMN | 3 | 0,6 | 1 | 0,7 |
| PP | 40 | 7,8 | 9 | 6,3 |
| PPS | 6 | 1,2 | 1 | 0,7 |
| PR | 31 | 6 | 11 | 7,6 |
| PRB | 10 | 1,9 | 4 | 2,8 |
| PROS | 20 | 3,9 | 3 | 2,1 |
| PRP | 2 | 0,4 | 1 | 0,7 |
| PSB | 25 | 4,9 | 5 | 3,5 |
| PSC | 12 | 2,3 | 4 | 2,8 |
| PSD | 45 | 8,8 | 11 | 7,6 |
| PSDB | 45 | 8,8 | 12 | 8,3 |
| PSOL | 3 | 0,6 | 2 | 1,4 |
| PT | 87 | 17 | 24 | 16,7 |
| PTB | 18 | 3,5 | 4 | 2,8 |
| PTdoB | 3 | 0,6 | 1 | 0,7 |
| PV | 8 | 1,6 | 2 | 1,4 |
| SD | 22 | 4,3 | 6 | 4,2 |
| S/ PART. | 1 | 0,2 | | |
| Total | 513 | 100 | 144 | 100 |

Fuente: Los autores

Como se percibe, en relación a los principales partidos políticos en la arena electoral brasileña, PT, PMDB y PSDB, mientras en el universo ellos tienen, respectivamente, el 17%, el 13% y el 8% de los diputados federales que estaban activos en el mandato en el momento en que aplicamos el *survey*, entre nuestros respondientes están distribuidos, también respectivamente, el 16%, el 16% y el 8%. Es decir, la

muestra representa con exactitud del universo de PSDB y PT y está solamente tres puntos sobreestimada para PMDB (mejor dicho, la mayor distancia entre muestra y universo entre todos los elementos y en un nivel que se encuentra perfectamente dentro del límite aceptable).

En la sección final del artículo, utilizaremos los partidos políticos para cruzar con los resultados obtenidos. En este momento, será necesario agregar algunos partidos, como los partidos de izquierda y los partidos de derecha, para resultados estadísticos más robustos, una vez que los cruzamientos con frecuencias muy bajas (como $N = <5$) no presentaron relevancia estadística. Agregar basado en la proximidad político-ideológica de los partidos sigue las indicaciones existentes en la literatura sobre el tema (POWER; ZUCCO JR., 2011). Mantuvimos desagregados los mayores partidos brasileños, de mayor interés de punto de vista analítico.

En la segunda parte del artículo, pretendimos proponer un índice y una tipología de comunicación de los gabinetes. En el cuestionario, existen cuatro cuestiones diferentes sobre “comunicación de gabinete”. Todas piden para el respondiente designar, en escala, la importancia atribuida a una serie de recursos de comunicación, tanto tradicionales como de nuevas medias. Dos cuestiones se refieren a la comunicación externa (contacto con ciudadanos y divulgación en período electoral) y otras dos a comunicación interna (fuente de informaciones y gestión del mandato). A partir del promedio del sumatorio de las respuestas llegamos, primero, a dos índices – de comunicación externa y de comunicación interna – que varían, potencialmente, de -5 (totalmente tradicional) a 5 positivo (totalmente medias digitales). Con esto, podremos verificar el grado de importancia que es atribuido a los recursos, comparativamente.

Después de eso, combinamos los dos índices en una tipología general para la comunicación de gabinete, considerando el uso informado por cada respondiente. Asimismo, tenemos nueve tipos posibles, que siguen presentados en el cuadro abajo.

Cuadro 2 – Tipologías de comunicación de gabinete

| | | |
|---|--|--|
| Tipo 1. Externa Tradicional; Interna Tradicional. | Tipo 2. Externa Tradicional; Interna Equilibrada | Tipo 3. Externa Tradicional; Interna Digital |
| Tipo 4. Externa Equilibrada; Interna Tradicional | Tipo 5. Externa Equilibrada; Interna Equilibrada | Tipo 6. Externa Equilibrada; Interna Digital |
| Tipo 7. Externa Digital; Interna Tradicional | Tipo 8. Externa Digital; Interna Equilibrada | Tipo 9. Externa Digital; Interna Digital |

Fuente: los autores

Esta tipología nos permitirá mapear las modalidades posibles de gestión de las medias sociales por los gabinetes parlamentares, y asociar esas modalidades a las diferentes características de los actores políticos representados en la Cámara de los Diputados.

4. Resultados

4.1 El uso de los recursos de tecnología digital en la rutina interna de los gabinetes

La tabla 1 sintetiza el nivel de respuestas para dos cuestiones: la evaluación sobre la importancia de estos recursos para la gestión del mandato y la percepción sobre los impactos de estos recursos en la rutina parlamentaria en los últimos diez años⁸.

Tabla 1 – Autopercepción sobre importancia e impacto de las tecnologías digitales

| | Importancia tecnologías para gestión mandato | Intensidad tecnologías alteraron ejercicio mandato |
|----------------|---|---|
| Muchoo bajo | 2,1% | 2,1% |
| Bajo | 1,4% | 2,8% |
| Medio | 6,9% | 11,1% |
| Alto | 22,9% | 29,9% |
| Muy alto | 63,9% | 51,4% |
| Total | 97,2% | 97,2% |
| <i>Missing</i> | 2,8% | 2,8% |

Fuente: Elaboración propia

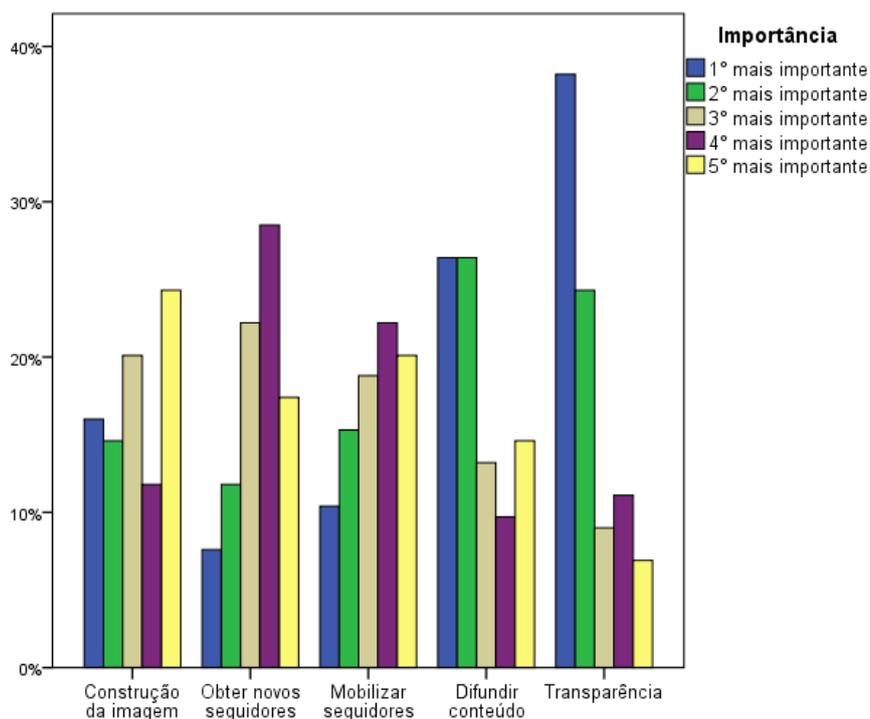
Esta cuestión es importante, pues muestra que, aunque el parlamentar no desee ser *accountable* ante su base electoral, y, por tanto, no establece canales de comunicación en internet con el ciudadano, esto no significa que las tecnologías

⁸ No obstante, no es en todos aspectos que dichas tecnologías se destacan. Aditivamente, preguntamos sobre el soporte dado por la Cámara para el uso de internet y de las medias sociales (conexión, entrenamiento a los asesores etc.), los respondientes manifestaron cierta insatisfacción. La tabla con las frecuencias simples se encuentra en los apéndices.

digitales y mismo las medias sociales no tengan impacto sobre el gabinete. El impacto existe, también, en los aspectos de la rutina interna que presentamos aquí. En términos generales sobre este tópico, se vean evidencias de que estas tecnologías impactan no solamente las relaciones externas al gabinete (su importancia como comunicación), pero su propia rutina de trabajo.

La cuestión siguiente investiga las motivaciones para estar online. Uno de los debates de la literatura sobre medias digitales cuestiona los motivos por los que los parlamentares están online, lo que lleva, incluso, a buena parte da literatura volver su mirada a análisis de contenido sobre el comportamiento online de estos actores, a fin de verificar qué tipo de contenido producen. Pedimos (Hemos pedido?) para que nuestros respondientes listas en el orden de importancia de esas motivaciones. Los resultados están en el gráfico 3. Todos los valores de este y de los gráficos siguientes se refieren al porcentaje, no al porcentaje válido. Portanto, los valores pueden cerrar con menos de 100%, caso existan valores ausentes (algunos respondientes que hayan dejado un u otro ítem no-respondido).

Gráfico 3 – Motivaciones para estar online



1º más importante / 2º más importante / 3º más importante / 4º más importante / 5º más importante
 Construcción de la imagen / Obtener nuevos seguidores / Movilizar seguidores / Difundir contenido /
 Transparencia

Fuente: Elaboración propia.

La primera cuestión a ser observada es que el 37,9% afirmaron “generar transparencia” ser el principal motivo para estar online. Sumado al 24,1% que afirmó esta ser la segunda causa, dicho ítem atinge el impresionante 62,1%. Además de demostrar que los actores consideran que la transparencia es un elemento importante para ser externado – ellos creen en esto o no, o sea cual sea su concepción de “transparencia”, lo que no conseguimos saber con este instrumento de investigación – la cuestión está relacionada a generar informaciones sobre los diputados y sus actividades, producidas por los propios mandatos. A partir del momento en que ellos “generan transparencia” divulgando sus posiciones públicas, votaciones, gastos etc., empiezan a ser proactivos frente a un universo mediático ávido por informaciones, pudiendo divulgar estas informaciones del modo que mejor les sirva. La evidencia también corrobora la tesis de Coleman (2005) de "representación directa", una vez que las asesorías buscan

Un contacto directo con los ciudadanos, de forma más independiente de la media o de las máquinas partidarias.

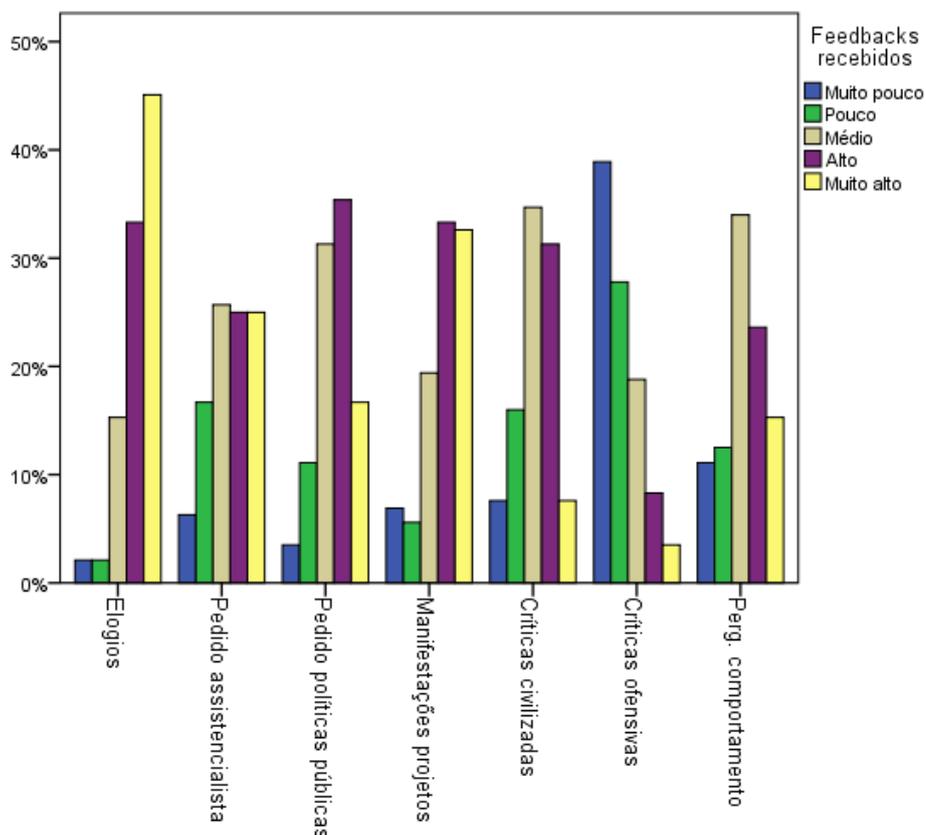
De las cinco opciones presentadas, la más fructífera en términos analíticos es la distinción entre *movilizar seguidores* o *conquistar nuevos seguidores*. En este intervalo, podemos dialogar con la literatura que debate si los políticos usan dichas plataformas para hablar solamente a los ya convertidos (NORRIS, 2003) o si hablan con estos como medio para attingir nuevos adeptos (VISSERS, 2009).

Se ve que las dos cuestiones están muy próximas en grado de importancia atribuido por los políticos, a pesar de que movilizar seguidores está adelante, sumando el 25,5% entre la primera y la segunda funciones más importantes, contra el 19,3% de conquistar nuevos seguidores, en la misma suma.

A continuación, buscamos descubrirlos *tipos de feedback* que los políticos obtienen de sus seguidores, online. Saber qué tipo de *feedback*, de interacción, los políticos reciben es analíticamente importante. Recientemente, la investigación de Carlomagno, Braga y Sampaio (2018) buscó verificar qué tipos de mensajes los parlamentares responden más o menos, constatando que, además de responder más vía medias sociales que vía correo electrónico, ellos tienden a responder más a mensajes amigables, con apoyo electoral, que a mensajes que cubren cuestiones sobre comportamiento legislativo (como el diputado habría votado en dada cuestión). Un analista del comportamiento externado, es decir, del comportamiento público, podría

medir reacciones positivas o negativas por medio de comentarios a las publicaciones, pero esta es una perspectiva limitada, pues no nos da las interacciones que ocurren privadamente, en mensajes trocadas entre los usuarios y las páginas. Esas interacciones solo son asequibles por el medio que utilizamos, el *survey* con los operadores del sistema. Por tanto, este es otro punto de destaque de esta investigación.

Gráfico 4 – Tipos de feedback recibidos



Muy poco/ Poco / Medio / Alto / Muy alto
 Elogios / Pedido assistencialista / Pedido políticas públicas / Manifestaciones proyectos / Críticas civilizadas /Críticas ofensivas / Preguntas comportamiento

Fuente: Elaboración propia.

Primero, es necesario ponderar algunos aspectos encontrados, por ejemplo, los niveles altos para elogios y bajos para críticas. Aunque talvez esto ocurra debido al direccionamiento del respondiente (lo que es posible que haya ocurrido y es necesario considerar), tal tendencia tiene sentido lógico, si pensamos que el ciudadano indignado dispuesto a hacer críticas ofensivas al diputado, usualmente lo hace de forma pública, en los comentarios, y no en privado, en los mensajes. Aun así, el nivel de críticas civilizadas es alto. O sea, los respondientes no están negando que recibieron críticas. Otro posible factor explicativo es que se trata de parlamentares, que, salvo raros casos,

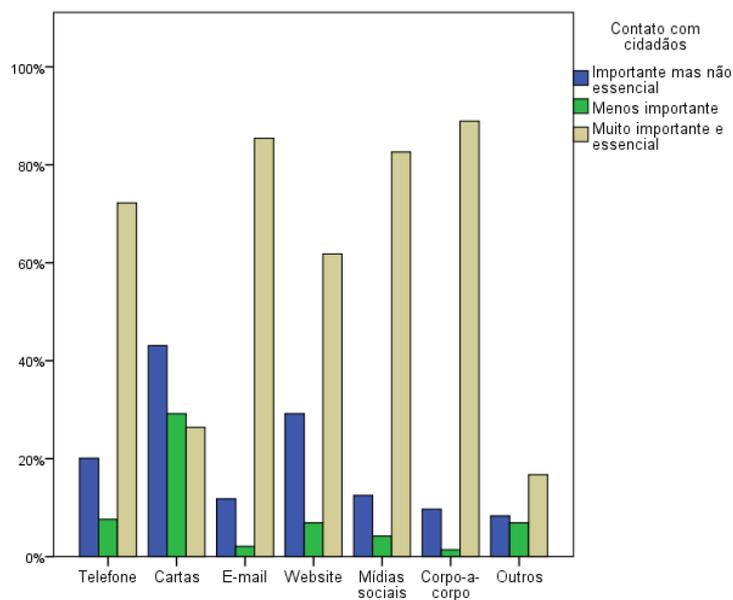
no atraen pasiones y odios del ciudadano mediano, como usualmente ocurre en cargos ejecutivos. La baja atención que los ciudadanos dan a los representantes legislativos en Brasil ocurre, en buena parte, por la naturaleza del sistema electoral brasileño. Una vez que cargos legislativos (a excepción del Senado) son electos por sistema proporcional con alta magnitud, la memoria electoral del ciudadano – y, consecuentemente, la posibilidad de *accountability* – es muy baja (CAREY, 2016). Electos por cargos mayoritarios, por otro lado, tienden a ser más recordados y cobrados por los cuidados.

La distinción que talvez sea más fructífera en términos analíticos está entre pedidos de políticas públicas y los pedidos asistencialistas, en que el nivel de respuesta del primero se sobrepone al segundo. Aquí, es necesario considerar dos factores en la explicación. Primero, lo que sería la explicación más seductora para aquellos que creen en el poder transformador de internet, es que el ambiente virtual está constituido de una nueva práctica de democracia digital, en que los sujetos están más preocupados con políticas públicas que con bienes para sí. La segunda explicación es más racional, en términos de cuál es la capa de la sociedad que utiliza medias sociales, en general, y cuál capa intenta contactar políticos. Un tercer aspecto a ser considerado es que no conseguimos tener acceso, por el cuestionario, a cuál sentido es dado por los respondientes a cada término. Por ejemplo, un *constituency service*, como conseguir el asfalto para una calle o la mejoría de un hospital, es una política localista, análogo al tipo *pork-barrel*, pero talvez sea interpretada como una política pública por el respondiente.

Por fin, en esta sección, verificamos la importancia atribuida a los recursos de comunicación, que pueden ser utilizadas tanto externamente – para contacto con los cuidados – como internamente. En este tópico, examinamos la importancia atribuida por los asesores a una serie de recursos, en cuatro esferas distintas: a) en contacto con los ciudadanos; b) como divulgación de las acciones a base electoral (perspectiva electoral); c) como fuente de informaciones del gabinete; d) de la importancia para la gestión del mandato.

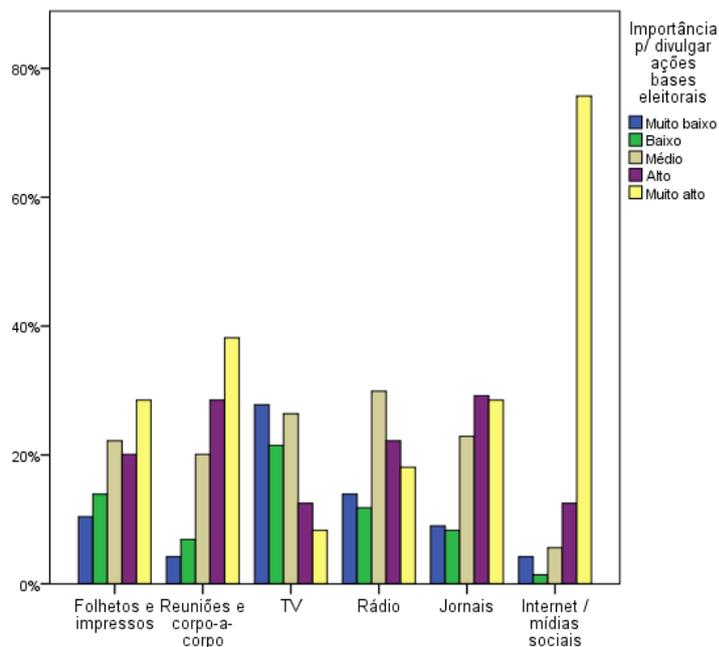
Las dos primeras dicen respecto a la comunicación externa, con los ciudadanos, al paso que las dos últimas se refieren a la comunicación interna del gabinete. Primero, presentamos los resultados globales de cada recurso en los gráficos 5 a 8. En la sección siguiente, haremos uso de estas respuestas para creación de un índice, a fin de dar mayor comprensibilidad y concisión a los resultados.

Gráfico 5 – Importancia de los recursos en el contacto con ciudadanos



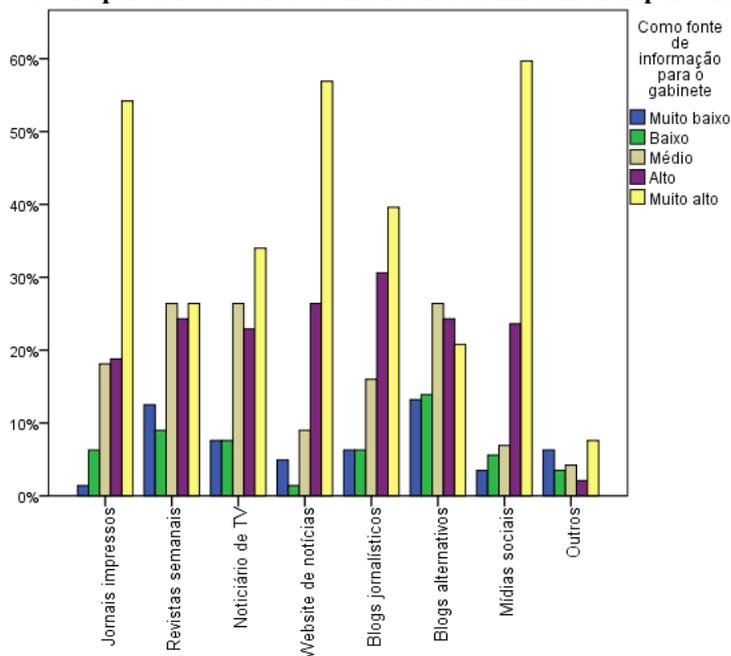
Contacto con ciudadanos: Importante pero no esencial / Menos importante / Muy importante y esencial
 Teléfono / Cartas / Correo electrónico / Website / Medias sociales / Cuerpo a cuerpo / Otros
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 – Uso de los recursos para divulgar acciones junto a las bases electorales



Importancia para divulgar acciones bases electorales: Muy bajo / Bajo / Medio / Alto / Muy Alto
 Folletos impresos / Reuniones o cuerpo a cuerpo / TV / Radio / Periódicos / Internet-Medias sociales
Fuente: Elaboración propia.

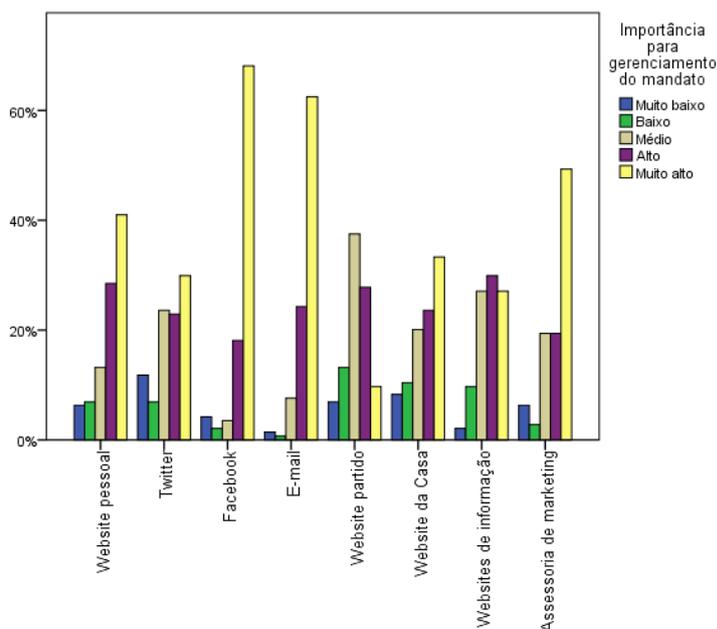
Gráfico 7 – Papel de los recursos como fuente de información para el gabinete



Como fuente de información para el gabinete: Muy bajo / Bajo / Medio / Alto / Muy Alto
 Periódicos impresos / Revistas semanales / Noticiero de TV / Website de noticias / Blogs periodísticos /
 Medias sociales / otros

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 – Importancia de los recursos para la gestión del mandato



Importancia de los recursos para la gestión del mandato: Muy bajo / Bajo / Medio / Alto / Muy Alto
 Website personal / Twitter / Facebook / Correo electrónico / Website partido / Website de información /
 Asesoría de publicidad

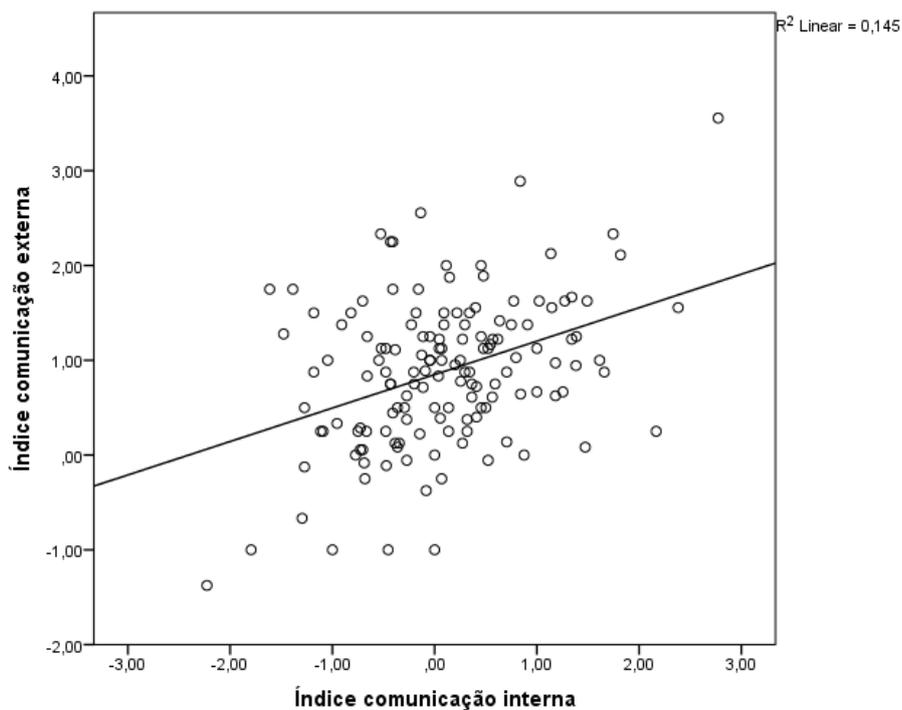
Fuente: Elaboración propia.

Como se ve, en todas las categorías las medias sociales detienen un papel muy elevado, según la percepción de los respondientes. En el gráfico sobre la gestión del mandato, se observa que los websites de los parlamentares aún son considerados muy importantes – información que va en sentido opuesto al demostrado por la literatura más reciente, que señala su cada vez menor utilización. Esta es una interesante evidencia adicional al carácter personalizado de la representación política en Brasil, al paso que websites partidarios e institucionales son colocados en segundo plano. A pesar de eso, cuando cuestionados sobre el contacto con los ciudadanos, solamente el 63% considera el website imprescindible, delante del 86% que considera el correo electrónico y el 83%, las medias sociales – cuerpo a cuerpo, comprensiblemente, aun es el medio considerado más importante, por el 89% de los respondientes.

En la sección siguiente, utilizaremos estas informaciones para sintetizar un índice que dé mayor inteligibilidad las prácticas comunicativas de los gabinetes.

4.2 Índice de comunicación externa e interna

A partir de las cuatro cuestiones de nuestro cuestionario que dicen respecto a la evaluación de los recursos de tecnologías digitales, proponemos dos índices, un para comunicación interna y otro para a comunicación externa, conforme explicado en la sección diseño de investigación. En los dos índices (de comunicación externa y de comunicación interna), agregamos el valor atribuido a cada recurso entre tradicionales (o no digitales) y comunicación online. Los valores negativos se refieren a los recursos no digitales y los positivos a los digitales; valores próximos a cero muestran equilibrio. El gráfico 9 muestra el cruzamiento de los dos índices.

Gráfico 9 – Relación entre los índices de comunicación interna y externa

Índice de comunicación externa / Índice de comunicación interna

Fonte: Elaboración propia.

La correlación de Pearson entre los dos índices es de 0,381 (sig= 0,000). Esto indica que hay solamente una correlación moderada entre los dos tipos de comunicación. O sea, la relación lógica que podría ser esperada entre quien usa más la tecnología externamente y quien usa más internamente y viceversa no suele ocurrir. Los dos puntos en las extremidades superior derecha e inferior izquierda son ejemplos de lo que sería esa relación lógica: el primer caso usa mucho las tecnologías digitales en los dos ámbitos y el segundo usa medios tradicionales en los dos tipos de comunicación. Sin embargo, casos en el cuadrante superior izquierdo utilizan la comunicación externa digital, pero interna tradicional. Así como los casos en el cuadrante derecho inferior, curiosamente, utilizan mucho la tecnología en la comunicación interna, pero no consideran esos recursos tan importantes en la comunicación externa. Esto, por sí, ya muestra la relevancia del *framework* (modelo analítico) propuesto por este artículo. Una vez que no hay relación perfecta entre los dos tipos de comunicación, uno no puede servir como *proxy* (indicador indirecto) del otro. Luego, la investigación sobre los aspectos internos de la rutina parlamentar se hace inmediato.

4.3 Asociación con partidos políticos y tipología del tipo de comunicación

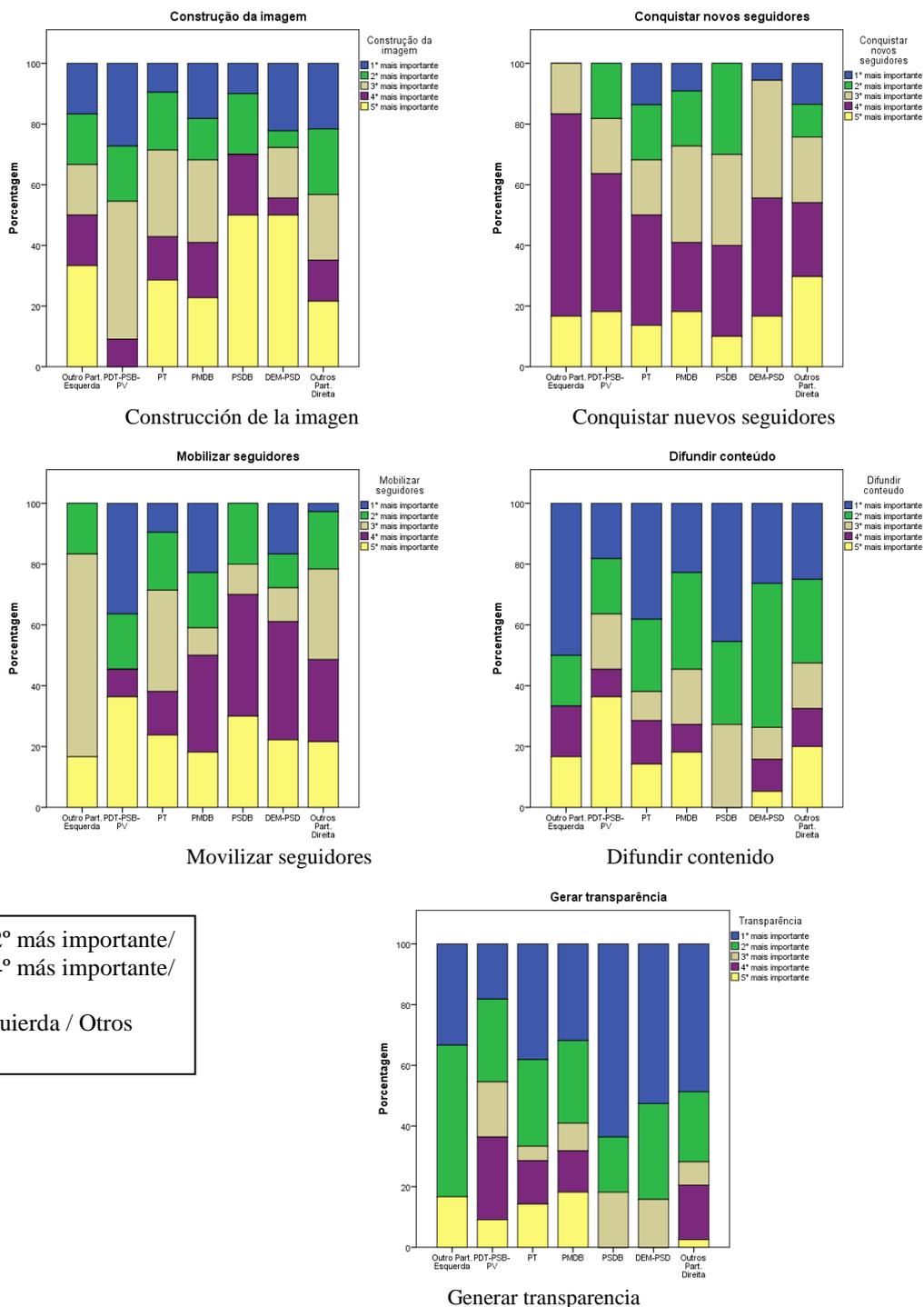
Verificamos en las secciones anteriores la distribución general de los datos. En esta sección, verificaremos si los patrones detectados encuentran relación con algún factor externo, que sirva como variable explicativa, es decir, que ayude a explicar las diferencias en el comportamiento político de cada uno de estos actores.

Aunque la ciencia política puede ofrecer una larga lista de variables explicativas, optamos, aquí, por el cruzamiento con el partido político de los parlamentares responsables por los gabinetes, ya que esta es una variable clásica que ayuda a comprender, al menos en parte, las diferencias entre los comportamientos parlamentares – y, en tesis, puede también ayudar a explicar las diferencias existentes entre los diversos modos de organización de los gabinetes y sus prácticas comunicativas.

También en esta sección presentaremos la tipología referente a la comunicación de los gabinetes, conforme ya presentado en la sección diseño de investigación, formada a partir de los índices de comunicación interna y externa.

En la sección anterior, investigamos las motivaciones de los respondientes para estar online. Pero, ¿es esta atribución ecuánime en todos los partidos? La literatura nos enseña que, históricamente, existen diferencias partidarias en relación al comportamiento de estos en la arena electoral y en las formas utilizadas para captar sus apoyadores. Por tanto, sería lógico que existieran también diferencias tanto en el comportamiento online como en estas motivaciones. A continuación, presentamos en el gráfico 10, dividido en partes, los valores de las respuestas por partidos.

Gráfico 10 - Motivos para estar online, por partido



1º más importante / 2º más importante/
3º más importante / 4º más importante/
5º más importante
Otros partidos de izquierda / Otros
partidos de derecha

Fuente: Elaboración propia.

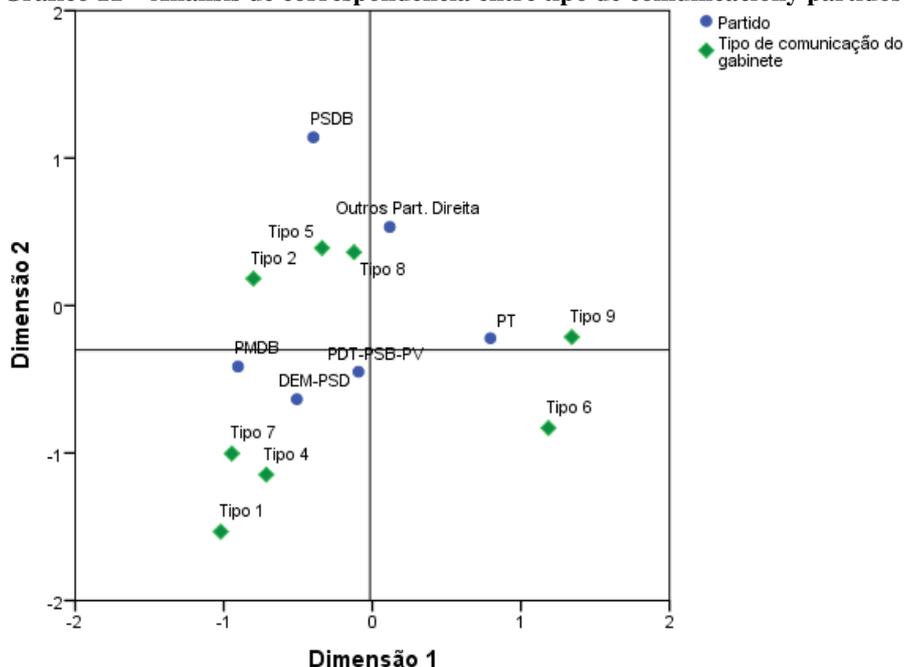
Podemos verificar en el cuadro partidario la cuestión entre movilización de adeptos *versus* captación de nuevos simpatizantes. En este tópico, observamos que, para PT, conquistar nuevos seguidores es ligeramente más importante que movilizar los actuales. En comparación con o PSDB y prácticamente todos los demás partidos, las dos cuestiones referentes a los seguidores son mucho más importantes para PT y PMDB.

Curiosamente, mismo los otros partidos de izquierda – cuyo público teóricamente está compuesto mayoritariamente por sus filiados, pues no son partidos de gran expresión – la cuestión de movilizar seguidores solo aparece en la tercera colocación más importante.

Hay una diferencia importante. PT y PSDB son los únicos partidos – considerando las dos primeras colocaciones en importancia – en que “conquistar nuevos seguidores” supera “movilizar seguidores”. Podemos considerar, entonces, que para los partidos centrales en la arena electoral nacional es más importante atingir nuevos electores, mientras que los partidos periféricos prefieren pregonar para los ya convertidos. Una lógica racional, no de carácter ideológico, rige el comportamiento de los actores.

A continuación, con la combinación de estos dos índices, presentamos la tipología de comunicación del gabinete propuesta, conforme el cuadro 2, presente en la sección diseño de investigación. Haremos, desde ya, la relación con los partidos políticos. En este gráfico, debido al límite de espacio en la imagen, designamos los tipos de comunicación por el número del tipo.

Gráfico 11 – Análisis de correspondencia entre tipo de comunicación y partidos



Partido / Tipo de comunicación del gabinete / Dimensão 1 / Dimensão 2

Fuente: Elaboración propia. Los autores

Podemos ver que PT está más próximo de los tipos 6 y 9. Es decir, el partido brasileño más próximo de un modelo de comunicación digital. Así como los otros partidos de izquierda están muy próximos del tipo 9, totalmente digitalizado. La coalición centro-izquierda está entre los tipos 1, 4 y 5, o sea, de tradicional a un término medio – similar a lo que ocurre con la coalición centro-derecha. PSDB, aunque presenta mayor proximidad con el tipo 8 (identificado por el test de residuos uniformizados), es decir, también digitalizado, en todas las categorías sus valores se acercan mucho de la distribución normal.

En resumen, el uso de los partidos políticos parece fructífero, al menos en parte, para ayudar a diferenciarlos tipos de comunicación adoptados por los gabinetes parlamentares.

5. Consideraciones finales

Este artículo investigó la utilización de los recursos digitales por los gabinetes parlamentares en la Cámara de los Diputados, desde un punto de vista de los que efectivamente operan esos recursos, es decir, las asesorías parlamentares trabajando con comunicación en los gabinetes de los diputados federales, un abordaje poco explorado en la literatura brasileña sobre internet y política. La conjetura de ese análisis es que el mandato no debe ser comprendido como algo ejercido por el diputado aisladamente. Es una acción política desarrollada en equipo, al paso que exige una acción coordinada de un cuerpo de funcionarios que fornece una estructura de apoyo para la actuación del parlamentar, que, naturalmente, es el actor central de ese proceso y, en último análisis, detiene la prerrogativa formal de deliberar sobre el curso de sus acciones. Tal como Cristina Leston-Bandeira, entre otros, ya había señalado, el análisis presentó claro rendimiento y potencial analítico.

A partir da mensuração realizada en las entrevistas con las asesorías, propusimos y presentamos el índice de comunicación interna y externa, en que dependemos las características de la utilización de los medios más tradicionales al uso de los recursos más digitalizados. También presentamos una tipología, creada a partir de ese índice. El índice y la tipología pueden ser objeto de otras investigaciones, en otros contextos, a fin de probar su eficacia y eventual perfeccionamiento. Entre las contribuciones de esta investigación, se destaca el uso de los recursos evaluado no solamente en el contacto con los ciudadanos, pero en la rutina interna de los gabinetes. Las evidencias sugieren que esas tecnologías impactan no solamente las relaciones

externas al gabinete - su importancia como comunicación social -, pero la propia rutina interna de trabajo.

Aunque existe, conforme afirma Marques et al. (2013), un claro aumento de la apropiación de recursos de comunicación digital por parte de los gabinetes parlamentares, el análisis por partidos muestra que hay considerable variación en el patrón de uso entre las agremiaciones políticas. Diferentes factores pueden explicar las diferentes formas de uso, uno de ellos puede ser, como demostrado en el *survey*, la propia percepción que los gabinetes poseen de las plataformas de comunicación como determinante para una apropiación más asidua de determinada estrategia de comunicación.

Los resultados aquí presentados necesitan ser profundizados con otros análisis comparativos, tanto a nivel sub-nacional, como involucrando otras legislaturas del parlamento brasileño, a fin de verificar si los datos aquí analizados constituyen alguna tendencia de larga duración en relación a una mayor profesionalización en el uso de las medias digitales por los asesores. Mientras que en Estados Unidos el *staff* parlamentario tiene atención desde los años 1980 (HAMMOND, 1984), dicho objeto de investigación muy recientemente gana espacio dentro de las investigaciones sobre el legislativo. Creemos que este objeto es esencial tanto para comprender las dinámicas del recorte específico sobre la utilización de los recursos digitales por la élite política, como, en términos más amplios, para otros temas y aspectos dentro del área de estudios legislativos.

Referencias

ABBE, O. G.; HERRNSON, P. S. Campaign Professionalism in State Legislative Elections. *State Politics & Policy Quarterly*, v. 3, n. 3, p. 223–245, 2003.

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. **IV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM POLÍTICA**, Rio de Janeiro, RJ, 13 a 15 de abril, 2011.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas *on-line*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: AGGIO, C.; MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. (Org.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, 2013. p. 103-121.

BARROS, A. T. A internet como mídia política nos países lusófonos: análise dos websites dos parlamentos de língua portuguesa. **Observatorio (OBS*)**, v. 11, n.3, 187-202, 2017.

BARROS, A. T., BERNARDES, C. B. REHBEIN, M. R. Brazilian Parliament and digital engagement. **The Journal of Legislative Studies**, v.22, n.4 p.540-558, 2016.

BARROS, A. T. REHBEIN, M., BERNARDES, C. B; Brazilian Parliament and digital engagement. In:Cristiane Brum Bernardes, Cristina Leston-Bandeira, Ricardo de João Braga (orgs.).*The Legislature of Brazil*, pp. 96-114. Routledge, 2018BERNARDES, C. B; BANDEIRA, C. L. Information vs Engagement in parliamentary websites—a case study of Brazil and the UK. **Revista de Sociologia e Política**, v.24, n.59, p.91-107, 2016.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018.

CARLOMAGNO, M.C.; BRAGA, S.S.; SAMPAIO, R.C. Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. **Opinião Pública**, v.24, n.2, p.328-364, 2018.

CAREY, J. M. Legislative accountability: should brazil break up its big electoral districts? **E-Legis**, v. 19, n. 1, p. 72–86, 2016.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporanea**, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011.

COLEMAN, S. **Direct Representation: Towards a Conversational Democracy**. London: IPPR Exchange, 2005a.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age. **New Media and Society**, v. 7, n. 2, p. 177–198, 2005b.

COLEMAN, S., & MOSS, G. Governing at a distance—politicians in the blogosphere. **Information Polity**, v.13, n.1-2, p.7-20, 2008.

DAI, X.; NORTON, P. The Internet and Parliamentary Democracy in Europe. **The Journal of Legislative Studies**, v. 13, n. 3, p. 342–353, 2007.

FRANÇA, A. S. T.; MARTINS, F. R. S.; BRAGA, S. S. O impacto da internet no funcionamento das instituições representativas: o caso do Paraná. **Mediações**, v. 11, n. 2, p. 163, 2006.

HAMMOND, S. W. Legislative Staffs. **Legislative Studies Quarterly**, v. 9, n. 2, p. 271–317, 1984.

GIBSON, Rachel K. et al. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.GIBSON, Rachel K.; MCALLISTER, Ian. Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian “YouTube” election. **Political Communication**, v. 28, n. 2, p. 227-244, 2011.

GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LESTON-BANDEIRA, C. Are ICTs Changing Parliamentary Activity in the Portuguese Parliament? **The Journal of Legislative Studies**, v. 13, n. 3, p. 403–421, 2007a.

LESTON-BANDEIRA, C. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. **Parliamentary Affairs**, v. 60, n. 4, p. 655–674, 2007b.

LESTON-BANDEIRA, C. Towards a trustee model? Parliamentary representation in the internet era. The Portuguese case. **Parliamentary Affairs**, v. 65, p. 425–447, 2012.

LILLEKER, D. G., KOC-MICHALSKA, K., SCHWEITZER, E. J., JACUNSKI, M., JACKSON, N., & VEDEL, T. Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. **European Journal of Communication**, n. 26, 195–213, 2011.

LILLEKER, Darren & Karolina KOC-MICHALSKA. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. **Journal of Information Technology & Politics**, v.10, n.2, p.190-207, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A. DE; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178–203, 2014.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F.; MATOS, N. MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2012.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. XX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13 a 15 de abril 2011, Porto Alegre. **Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS**.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Dinâmicas da campanha online no Brasil: um estudo comparativo entre websites e fanpages dos candidatos à Presidência em 2014. **Contemporanea**, v. 16, n. 1, p. 333-357, 2018.

MEDVIC, S. K.; LENART, S. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. **Legislative Studies Quarterly**, v. 22, n. 1, p. 61–77, 1997.

NEGRINE, R. “The Professionalisation of Political Communication in Europe” In. NEGRINE, R. *et al.* (Org.). **The professionalisation of political communication**. Chicago: University of Chicago Press, p. 27-46, 2007

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 227–256, 2014.

NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003.

PANAGOPOULOS, C. Political Consultants, Campaign Professionalization, and Media Attention. **PS: Political Science and Politics**, v. 39, n. 4, p. 867–869, 2006.

POWER, T.; ZUCCO JR., C. (Org.). **O Congresso por ele mesmo**: autopercepções da classe política brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compólitica**, v. 2, n. 3, p. 189-216, julho-dezembro, 2013.

SANTOS, F. O legislativo em busca de informação: Um estudo da estrutura de assessoria da Câmara dos Deputados. **Texto para discussão**, v. 1958, p. 1–37, 2014.

SANTOS, F.; CANELLO, J. Comissões Permanentes, Estrutura de Assessoramento e o Problema Informacional na Câmara dos Deputados do Brasil. **Dados**, v. 59, n. 4, p. 1127–1168, out. 2016.

TENSCHER, Jens. MPs and the Internet: an empirically based typology. **The Journal of Legislative Studies**, v. 20, n. 3, p. 305-320, 2014. THURBER, J. A. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory. *PS: Political Science and Politics*, v. 31, n. 2, p. 145–149, 1998.

VISSERS, Sara. From preaching to the converted to preaching through the converted. In: **ECPR Joint Sessions of Workshops**, Date: 2009/04/14-2009/04/19, Location: Lisbon. 2009. WARD, S.; LUSOLI, W. ‘From Weird to Wired: MPs, the Internet and Representative Politics in the UK’, **The Journal of Legislative Studies**, v. 11, n. 1, 57–81, 2005.

WILLIAMSON, A. FALLON, F. Transforming the future parliament through the effective use of digital media. **Parliamentary Affairs**, v. 64, n. 4, 781–792, 2011.

WINZEN, T. Technical or Political? An Exploration of the Work of Officials in the Committees of the European Parliament. **The Journal of Legislative Studies**, v. 17, n. 1, 2011.

ANEXOS

Tabela 2 – Motivos para estar online, por partido

| | | Construção Imagem | Mobilizar seguidores | Conquistar novos seguidores | Difundir Conteúdo | Transparência |
|------------------------------------|----|-------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Outros partidos de Esquerda | 1º | 16,70% | | | 50,00% | 33,30% |
| | 2º | 16,70% | 16,70% | | 16,70% | 50,00% |
| | 3º | 16,70% | 66,70% | 16,70% | | |
| | 4º | 16,70% | | 66,70% | 16,70% | |
| | 5º | 33,30% | 16,70% | 16,70% | 16,70% | 16,70% |
| PDT-PSB-PV | 1º | 21,40% | 28,60% | | 14,30% | 14,30% |
| | 2º | 14,30% | 14,30% | 14,30% | 14,30% | 21,40% |
| | 3º | 35,70% | | 14,30% | 14,30% | 14,30% |
| | 4º | 7,10% | 7,10% | 35,70% | 7,10% | 21,40% |
| | 5º | | 28,60% | 14,30% | 28,60% | 7,10% |
| PT | 1º | 8,30% | 8,30% | 12,50% | 33,30% | 33,30% |
| | 2º | 16,70% | 16,70% | 16,70% | 20,80% | 25,00% |
| | 3º | 25,00% | 29,20% | 16,70% | 8,30% | 4,20% |
| | 4º | 12,50% | 12,50% | 33,30% | 12,50% | 12,50% |
| | 5º | 25,00% | 20,80% | 12,50% | 12,50% | 12,50% |
| PMDB | 1º | 16,70% | 20,80% | 8,30% | 20,80% | 29,20% |
| | 2º | 12,50% | 16,70% | 16,70% | 29,20% | 25,00% |
| | 3º | 25,00% | 8,30% | 29,20% | 16,70% | 8,30% |
| | 4º | 16,70% | 29,20% | 20,80% | 8,30% | 12,50% |
| | 5º | 20,80% | 16,70% | 16,70% | 16,70% | 16,70% |
| PSDB | 1º | 8,30% | | | 41,70% | 58,30% |
| | 2º | 16,70% | 16,70% | 25,00% | 25,00% | 16,70% |
| | 3º | | 8,30% | 25,00% | 25,00% | 16,70% |
| | 4º | 16,70% | 33,30% | 25,00% | | |
| | 5º | 41,70% | 25,00% | 8,30% | | |
| DEM-PSD | 1º | 21,10% | 15,80% | 5,30% | 26,30% | 52,60% |
| | 2º | 5,30% | 10,50% | | 47,40% | 31,60% |
| | 3º | 15,80% | 10,50% | 36,80% | 10,50% | 15,80% |
| | 4º | 5,30% | 36,80% | 36,80% | 10,50% | |
| | 5º | 47,40% | 21,10% | 15,80% | 5,30% | |
| Outros partidos de Direita | 1º | 17,80% | 2,20% | 11,10% | 22,20% | 42,20% |
| | 2º | 17,80% | 15,60% | 8,90% | 24,40% | 20,00% |
| | 3º | 17,80% | 24,40% | 17,80% | 13,30% | 6,70% |
| | 4º | 11,10% | 22,20% | 20,00% | 11,10% | 15,60% |
| | 5º | 17,80% | 17,80% | 24,40% | 17,80% | 2,20% |

Fonte: Elaboração própria.

Artigo submetido em: 2018-09-30

Reapresentado em: 2018-12-13

Aceito em: 2019-01-15