



ATUAÇÃO PARLAMENTAR VIRTUAL: AS ESTRATÉGIAS DOS DEPUTADOS FEDERAIS EM SEUS WEBSITES

VIRTUAL PARLIAMENTARY ACTION: STRATEGIES OF BRAZILIAN FEDERAL REPRESENTATIVES IN THEIR WEBSITES

Antonio Teixeira de Barros
Cristiane Brum Bernardes
Malena Rehbein Rodrigues*

Resumo: Análise das estratégias de comunicação política realizadas pelos deputados federais brasileiros por meio de sites na internet. O estudo avalia diferentes aspectos dos sites dos parlamentares: periodicidade e regularidade da atualização, além do uso de recursos multimídia, de interação com o público e para o debate. A coleta de dados foi realizada em janeiro de 2013. As conclusões mostram que 64,2% dos deputados possuem e atualizam semanalmente websites como estratégia de visibilidade e *accountability*.

Palavras-chave: Parlamentares e Opinião Pública; Parlamentares e Internet; Comunicação Política; Uso Parlamentar da Internet; Websites Parlamentares.

Abstract: Analysis of the strategies of political communication carried out by Brazilian members of Chamber of Deputies through the internet. The study evaluates different aspects of the sites of parliamentarians: periodicity and regularity of updating, use of multimedia resources and interaction with the public and debate. The data were collected in January 2013. The findings show that 64.2% of members have sites and update them weekly as a strategy of visibility and accountability.

* Antonio Teixeira de Barros, doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília, com pós-doutoramento na área de informação ambiental realizado na Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Atualmente é docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Poder Legislativo da Câmara dos Deputados. (antonio.barros@camara.leg.br). Cristiane Brum Bernardes, doutora em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora visitante no Centro de Estudos Legislativos da Escola de Política, Filosofia e Estudos Internacionais da Universidade de Hull, no Reino Unido. Atualmente é docente do Mestrado Profissional em Poder Legislativo da Câmara dos Deputados. (cristiane.bernardes@camara.leg.br). Malena Rehbein Rodrigues, doutora em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Possui mestrado em Relações Internacionais e Teoria Política Contemporânea pela Universidade de Westminster (Inglaterra), mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília e graduação em Comunicação Social - habilitação Jornalismo - pela Universidade de Brasília. Atualmente é analista legislativo da Câmara dos Deputados, onde trabalha como jornalista e docente do Programa de Mestrado em Poder Legislativo da Câmara dos Deputados (malena.rodrigues@camara.leg.br).

Key words: Parliamentarians and Public Opinion; Parliamentarians and Internet; Political Communication; Parliamentary Internet Usage; Parliamentary Websites.

1 Introdução

A internet consolida-se cada vez mais no cenário político como importante ferramenta de informação e de interação entre os cidadãos, as instituições e demais atores políticos. Trata-se de uma espécie de espinha dorsal das sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2003). Confirma-se, assim, o princípio da produção social da tecnologia, segundo o qual as novas formas de mediação técnica nascem das necessidades da sociedade e nela se aplicam, conforme suas demandas e prioridades. Afinal de contas, se as novas mídias tornaram-se indispensáveis até para o exercício de atividades do cotidiano, são ainda mais essenciais para o aprendizado político, as práticas difusas de cidadania e os regimes de engajamento cívico, o que segue a lógica da modernidade, de que não há mais padrões rígidos ou configurações dadas (BAUMAN, 2000) acerca de participação ou comportamento político, agora baseados em solidariedades transversais.

Além da vida social em sua dimensão mais ampla, os dispositivos de informação sobre a política adquiriram relevância irrefutável. Isso inclui as campanhas eleitorais que antecedem o próprio ato de votar e, principalmente, o acompanhamento do mandato dos representantes eleitos, a transparência na prestação de contas dos recursos públicos e as demais medidas administrativas de responsabilidade dos governantes e das instituições públicas. Como lembra Marques (2007), a internet tem uma forte dimensão interativa que ultrapassa a capacidade dos *media* tradicionais como rádio e TV, centrados mais na visibilidade.

O uso da internet entre os atores políticos é uma realidade social em crescimento na maioria dos países, especialmente entre as instituições legislativas. Segundo dados recentes, 95,3% dos parlamentos mundiais mantêm websites institucionais em funcionamento e, já em 2011, todos os países da Europa e das Américas tinham websites dos parlamentos nacionais em funcionamento (JOSHI e ROSENFELD, 2013). Em 19% das casas legislativas nacionais a maioria dos representantes também utilizam essas ferramentas para comunicação com os cidadãos (WORLD E-PARLIAMENTARY REPORT, 2012). As pesquisas mostram ainda que 85% dos parlamentos estão usando algum tipo de mídia social para contato com o público (Idem, 2012).

O acesso à internet vem aumentando também no Brasil. Conforme dados do IBOPE Nielsen Online (2012), o acesso da população brasileira à internet cresceu em 16% nos três primeiros trimestres de 2012, incluindo conexão residencial e laboral, atingindo 83,4 milhões de usuários. Com tal expansão, o cidadão interessado pode acompanhar de sua residência, do trabalho ou até de uma *lan house*, as atividades das prefeituras, câmaras municipais de

vereadores, assembleias legislativas e, no plano federal, das instituições dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. A transparência tornou-se aliada do combate à corrupção, um instrumento de estímulo à prestação permanente de contas sobre os gastos públicos, além do acompanhamento dos serviços públicos prestados à população.

Nesse novo cenário, o uso das ferramentas digitais multiplica-se e passa a requerer maior dinamismo da parte dos atores políticos, especialmente aqueles que atuam diretamente nas redes de interlocução política de forma multifuncional, como é o caso dos representantes eleitos no plano federal. Isso justifica o exame mais detalhado sobre as lógicas de usabilidade desses recursos pelos próprios parlamentares, atores por excelência da representação política. Afinal de contas, o parlamento é considerado um órgão especializado de mediação política entre o Estado e a sociedade, segundo Max Weber (1999).

Para a eficácia dessa mediação, alguns aspectos são fundamentais, como visibilidade, audibilidade e discutibilidade, elementos básicos das trocas de argumentos racionais na esfera pública, como defendem Hannah Arendt (1983) e Jürgen Habermas (1995). Ademais, as funções de legislação, representação e fiscalização são complementares e não excludentes. Uma determinada ação parlamentar tanto pode ser motivada para atender à função de legislação, como à de representação, por exemplo. Em decorrência da natureza informacional e dialógica da atividade política, a internet passou a ser um mecanismo de grande relevância, inclusive do ponto de vista da agenda parlamentar, de estratégias de conexão eleitoral, de aprimoramento da confiança e, por consequência, da própria qualidade da democracia.

Feitas essas considerações preliminares, esclarecemos que o objetivo do artigo é analisar como os deputados brasileiros utilizam os sites ou páginas pessoais para sua comunicação e ação políticas. Quais são as estratégias desenvolvidas pelos deputados no novo contexto de comunicação e interação criado pelo surgimento da internet e das mídias digitais? Para que eles utilizam essas estratégias e como aproveitam as possibilidades políticas criadas por esses veículos?

Antes de passarmos à análise propriamente dita, contudo, é importante situar o leitor em relação à influência da internet na reconfiguração do campo político e ao papel e às funções que esses atores cumprem no sistema democrático brasileiro, tema dos próximos itens. Cabe ainda um aprofundamento sobre a configuração sociotécnica e política da internet, contextualização fundamental para entendermos como a política é permeada ou mesmo acontece em diferentes possibilidades de usos nesse novo cenário.

2 O potencial político da internet

A internet se consolidou como uma das principais formas de interação social e se tornou emblema de compartilhamento e relação social, por isso ampliou as possibilidades da democracia dialógica (GIDDENS, 1996) e da mediatização da política (MCNAIR, 1995; FALLOWS, 1996; NEGRINE, 1996; AXFORD, 2001; GOMES, 2004; BRAGA, 2006). Temos não apenas ferramentas materiais (as máquinas), mas também a modelagem de sistemas de pensamento e de comportamento social, que resultam do condicionamento cultural nesse novo contexto tecnológico, em que o material e o imaterial se fundem, como já previa o filósofo francês Paul Ricoeur (1968) na década de 1960. Na época, ele escreveu que as tecnologias se tornam efetivamente relevantes quando passam a condicionar a vida social no que se refere ao modo de pensar, de fazer e de se comprazer dos indivíduos em suas relações do cotidiano.

Como já posto na introdução, pode-se dizer que a internet possui um grande potencial para visibilidade, audibilidade e discutibilidade. A discussão faz parte da crítica ao conceito de esfera pública, no qual são consideradas duas dimensões analiticamente estruturantes: a visibilidade e a discutibilidade. A primeira se refere ao poder dos *media* de conferir publicidade a certos temas, enquanto a segunda diz respeito à troca de razões públicas, ou seja, ao debate coletivo, à discussão desencadeada pela publicidade (LYCARIÃO, 2011). A audibilidade é a capacidade da internet de permitir que muitos possam falar e ser ouvidos, característica também destacada por Castells (2003).

Um dos principais fatores que explicam a força e o poder da internet, do ponto de vista de sua potência política como rede simbólica e sociotécnica, é a lógica da reciprocidade social aplicada aos contextos culturais contemporâneos, nos termos adotados por Bourdieu (1996)¹. A reciprocidade social se aplica aos estudos sobre internet em função de seu potencial de agregar pessoas em torno de demandas, ideias, opiniões e projetos que mobilizam interesses, desejos, vontades e sonhos, tanto no plano individual como coletivo. Destaca-se ainda seu potencial de estabelecer redes de engajamento cívico, com um potencial de mobilização, muitas vezes, mais poderoso do que o dos partidos².

O modelo de copresença que dominava a ação política no passado (THOMPSON, 1995) assumiu a configuração das interconexões recíprocas, com seu potencial de “reduplicabilidade digital”. Trata-se de um cenário de agendas midiaticamente partilhadas e fortalecidas pela fluência dialógica potencializada pela internet e suas redes de interlocução (ZAGO, 2012). Vivemos em uma época de redefinição dos vínculos sociais e de mudança nas configurações sociais, com as mediações sociotecnológicas. Com efeito, se “a televisão deslocou o lazer para a privacidade dos

¹Nessa perspectiva crítica de revisão e atualização da teoria da reciprocidade social no contexto brasileiro, destacam-se os estudos realizados por Eric Sabourin, 2008.

²Os protestos da Primavera Árabe, em 2011, e aqueles ocorridos no Brasil em junho de 2013 são exemplos do quanto a internet pode atuar como facilitadora da mobilização social massiva.

nossos lares e nos dispensou dos contatos interpessoais e das redes de relações” (GOMES, 2008, p.250), o compartilhamento de conteúdos pela internet, em certa medida, resgata a dimensão das relações de reciprocidade.

Ao contrário do modelo do “olho de vidro”³, nesse novo cenário sociotécnico no qual a web se destaca, o cidadão deixa de ser telespectador e passa a ser ator do processo comunicativo e nas redes interativas, ao buscar informação de seu interesse, com a qual se identifica e sobre a qual já tem algum conhecimento prévio. Após décadas de condicionamento cultural, sob a égide da lógica dos “usos e gratificações”⁴, surge a possibilidade de apropriação social e de compartilhamento de conteúdos obtidos fora do esquema de oferta unilateral dos meios de comunicação de massa. Trata-se de um novo sistema sociotécnico, resultado da constituição dos “híbridos sociais”, inseridos na lógica de democracia técnica (LATOURE, 1994). Tal cenário pode alterar a “percepção do olhar de vidro” para olhares mais dinâmicos e críticos. Esse processo, no longo prazo, apresenta potencial para a construção de redes capilares de informação e opinião que poderão ativar nichos deliberativos, com “públicos fortes” (FRASER, 1992), comunidades críticas, ativas em termos de engajamento cívico e de participação no processo de conversação civil.

Cabe destacar aqui as condições sociais de uso e produção desses bens simbólicos, ou seja, a malha de associações na qual esse conteúdo é compartilhado e o capital social que ele pode gerar. A eficácia de uma indicação feita por telefone, e-mail ou pelas redes sociais é maior do que a audiência aleatória e casual. A indicação proveniente de alguém com quem já existe algum tipo de vínculo, relação de reciprocidade e de confiança é mais efetiva e produz efeitos continuados em termos de interação e de capital social. Além disso, o mais importante é que os suportes e mediações possibilitados pela internet têm caráter de maior dinamismo e potencial interativo, com papel ativo do cidadão, seja na seleção dos conteúdos seja no compartilhamento com outros usuários, permitindo, inclusive a formação de grupos e comunidades de interesse, com relação continuada e novas trocas⁵.

Nesse percurso argumentativo, pode-se ponderar que nem sempre a internet mobilizou grupos que eram anteriormente inativos, salvo algumas exceções, como no caso de jovens, “mas,

³A noção de percepção do olhar de vidro foi desenvolvida por Fields e Schuman em trabalho publicado em 1976. Para os autores essa perspectiva tem como fundamento a visão de uma suposta opinião pública uniforme sobre determinados temas. A audiência é inserida em uma perspectiva de homogeneidade. As diferenciações são consideradas exclusivamente do ponto de vista de segmentação de públicos para a inserção de anúncios, pelas preferências de consumo, mas mesmo assim a audiência continua a ser vista como um “pacote de indivíduos” passíveis de aderir e responder positivamente a estímulos da publicidade. Para mais detalhes: Fields e Schuman, 1976; Barros Filho, 2008; Tiburi, 2011.

⁴Lógica de recompensa simbólica do público, a fim de garantir audiência continuada, a exemplo da oferta de conteúdos dramáticos pelo cinema de ação, os quadrinhos e as telenovelas (WOLF, 1995).

⁵ Cabe ressaltar que existem várias críticas aos limites da internet, com ênfase para (a) a indistinção entre obra autoral no sentido estrito e mera opinião; (b) sua utilidade para os que já conhecem o assunto pesquisado e seu papel inócuo para os neófitos, porque a web não hierarquiza e nem filtra os conteúdos; (c) a sedução em relação à escola, espaço socialmente hierarquizado e coercitivo, voltado para a transmissão de regras e normas, além de cultivar o esforço e a disciplina. Neste artigo, contudo, não temos como objetivo esmiuçar e discutir essas críticas. Para uma abordagem mais sistematizada sobre elas, consultar: Carvalho, 2011; Eco, 2011; Migliorin e Genaro, 2012.

pelo contrário, fez reforçar as tendências pré-existentes de participação política” (MATOS, 2008, p.32). Obviamente, o compartilhamento de informações não se vincula necessariamente a projetos de participação política imediata. Porém, podem resultar em aprendizado político de médio e longo prazo, no âmbito da chamada educação política difusa (PETITAT, 2011) e dos novos saberes (MORIN, 2002), incluindo-se aí os saberes sociais e cívicos. Outra contribuição nesse mesmo âmbito seria a formação de novas lideranças, com a emergência de cidadãos habilitados a exercerem o papel de “editor social”,⁶ termo usado na teoria da mobilização social (TORO, 1993). O uso do termo refere-se aos líderes que selecionam as informações mais importantes e repassam para suas comunidades, grupos e redes de relacionamentos, muitas vezes com reinterpretações do conteúdo. Isso é importante porque, na avaliação de Matos (2008, p.29), um dos problemas não percebidos por David Putnam (1973) e Pipa Norris (1996) é que o declínio das formas coletivas de vida não diz respeito à consolidação das audiências televisivas em si. “O problema seria de ordem institucional: faltaria liderança adequada para defender as organizações modeladas pela política”.

Em suma, se a TV é apontada como responsável pela fragilização das malhas do engajamento cívico, em decorrência do enfraquecimento do capital social⁷ (PUTNAM, 1973; NORRIS, 1996; GOMES, 2008), a internet destaca-se pelo seu potencial como ativo simbólico na construção de redes de confiança, cooperação e compartilhamento virtual (MATOS, 2008). Esse capital é um dos fatores apontados por Nancy Fraser (1992) para a formação de “públicos fortes”, uma vez que a televisão é apontada na literatura especializada como formadora de “públicos fracos”. De modo resumido, a diferença entre ambos é que os fortes conseguem se organizar e interferir nos processos decisórios, a exemplo das elites, enquanto os fracos são aqueles desprovidos de coesão social, de organização e agem desvinculados das redes de cooperação e de reconversão do capital social em ativos políticos, em termos de participação (MAIA, 2009).

É nesse contexto relacional que se inserem também as estratégias políticas, que visam, entre outras coisas, melhorar o contato e conquistar a confiança do eleitor, com vistas a superar lacunas de *accountability* e ampliar pontos de conexão eleitoral, como veremos na seção a seguir.

⁶ O editor social seria o cidadão que seleciona e compartilha informações com os demais integrantes de seu grupo ou de sua comunidade, inclusive com a mediação eletrônica. Ele seria um agente direto e eficaz da inserção social difusa de conteúdos, com a vantagem de agir como intérprete de sentidos do seu campo experiencial.

⁷ Para o cientista político Robert David Putnam (1973), o conceito de capital social abrange o estudo das práticas sociais, normas e relações de confiança e de reciprocidade que se estabelecem entre indivíduos e grupos, construindo uma malha de interações sociais. Essa coesão social funciona como amálgama para fortalecer a democracia e estimular a participação política e a cooperação cívica. Pierre Bourdieu (1989; 1998; 2007), em várias de suas obras, também se refere ao capital social como uma das configurações assumidas pelo poder simbólico no âmbito das trocas e interações que operam em prol da distinção social. No Brasil, vários autores se dedicam à hermenêutica e aplicações do conceito e suas relações com o campo midiático, tais como Gomes (2008) e Matos (2008).

2.1. Possíveis resultados sobre a esfera política parlamentar

Visto o potencial de aprendizado político, dialógico, agregador, estimulador de públicos fortes e, como resultado, de capital social, cumpre agora explicar que efeitos práticos isso pode ter sobre a esfera político-parlamentar e, conseqüentemente para a democracia, considerando-se o papel mediador do Parlamento em relação à sociedade, já destacado por Weber. A esfera parlamentar é fortemente marcada pelo debate, formulação e aprovação de políticas públicas, além da fiscalização, que atenderiam, entre outras coisas, à lógica de conexão eleitoral, ou seja, ao objetivo da reeleição dos parlamentares. E para que essa meta tenha maior potencial de sucesso, há que se garantir fatores como visibilidade do mandato e do próprio parlamento, além de credibilidade e confiança do eleitorado. Mas como isso se liga à lógica da internet e de sua relação com a política?

Em um mundo progressivamente mais conexionalista, inclusive no campo político, percebe-se cada vez mais a emergência de dinâmicas e formas de estabelecer elos. O princípio moral que orienta tais motivações confluentes é a mutualidade e a confiança entre os cidadãos (GIDDENS, 1991), e entre estes e as instituições e entes privados, ou seja, é o que daria uma espécie de liga a essas dimensões (CASTELLS, 2011, p. 1). Essa magnitude de enlaces e reciprocidades “não pode ser contida nos limites de contratos, sempre incompletos”. Por isso, “é preciso saber depositar confiança naqueles com quem são tecidos elos destinados a evoluir nos espaços de convívio” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.144).

Cabe ressaltar que os temas “confiança dos cidadãos nas instituições sociais e políticas” e “legitimidade dos regimes políticos” são os mais debatidos nas Ciências Sociais já há algum tempo (GIDDENS, 1991). A discussão está conectada à ideia de que a confiança da população nas instituições de seus países ou comunidades é um aspecto essencial para a legitimidade do regime político e, portanto, para a estabilidade do sistema social. De maneira geral, podemos dizer que quanto mais confiança nas instituições mais chances de desenvolvimento de um regime democrático satisfatório para a população (DAHL, 1989B; NORRIS, 1999; LIJPHART, 2001; TILLY, 2008). No sistema representativo, com parlamentos, isso se torna ainda mais importante.

Por outro lado, já se tornou comum o diagnóstico de vários autores (PORTO, 1996; BOSCHI, 2004; STOKER, 2006; DALTON, 2007; MOISÉS, 2009) sobre a crise de descrédito por que passam as instituições políticas contemporâneas. Pesquisas recentes revelam que o nível de confiança da população nas instituições políticas nunca foi tão baixo, especialmente em relação às casas legislativas (LESTON-BANDEIRA, 2012). Essa desconfiança nos políticos, o ceticismo em relação a instituições democráticas e a desilusão com o processo democrático chegam a ser colocadas por Dalton (2007) e Stoker (2006) como os grandes desafios das democracias contemporâneas, já que são comuns a todas as democracias industriais avançadas.

Por isso, a democracia, segundo Dalton, parece estar perdendo legitimidade. Para esses autores há várias razões que atuam em conjunto para construir esse contexto, como a história de escândalos políticos, informações distorcidas, instâncias políticas disfuncionais. Stoker também chama atenção para o próprio rito democrático levar naturalmente a um descontentamento, por envolver sempre difíceis processos de tomada de decisão e de comunicação, bem como compromissos inevitáveis em que um lado tem de se adequar a outro.

No cenário brasileiro, as análises seguem a mesma linha de raciocínio. Gomes (2005) destaca que as características de uma democracia ideal não são percebidas nos atuais regimes. Os estudos, segundo ele, citam apatia, ausência de efetividade da cidadania nos negócios públicos, desinteresse público pela vida política, informação distorcida ou dependente dos meios de comunicação massivos, desconfiança generalizada (2005, p.59), entre outros fatores, como sintomas dessa crise. Boschi (2004, p. 3) vai além e explica que a crise se deve à ausência de resultados substantivos das instituições políticas que correspondam às expectativas dos cidadãos em relação a mudanças, revelando um descompasso muito grande entre o que chama de democracia formal e substantiva no Brasil e na América Latina em geral, com implicações sobre a qualidade da democracia. A solução, para muitos analistas e políticos – geralmente conectados às teorias de democracia deliberativa e participativa – seria maior participação política e incremento da atuação da sociedade civil nos negócios públicos. Mais contato do Estado com a sociedade parece ser o desejo comum de atores políticos e sociais para resolução dos conflitos percebidos.

Nesse contexto, pesquisadores de vários países percebem o incremento nas estratégias de comunicação e interação com a sociedade por parte de órgãos governamentais e, especificamente, legislativos nos últimos anos. Para autores como Leston-Bandeira (2012) ou Ward e Lusoli (2005), o desenvolvimento dessa relação por meio das novas mídias – digitais em sua maioria, mas não apenas – é uma tentativa de reação ao descrédito e à apatia política das atuais sociedades, preocupantes não só pela sua importância para as eleições, do ponto de vista parlamentar, mas ainda mais para a democracia. Ward e Lusoli destacam que os recursos da internet parecem ser uma solução para enfrentar a falta de interesse e confiança da sociedade nos políticos e nas instituições democráticas tradicionais. Os políticos veriam a internet como uma ferramenta de modernização administrativa, capaz de estimular e facilitar um novo estilo político mais interativo, pessoal e individualizado (2005, p.58), ou seja, como colocado no item anterior, dialógico e estimulador de engajamento, o que pode favorecer tanto a política parlamentar quanto a democracia em si.

Em estudo sobre os websites dos parlamentares australianos, os autores destacam que as mudanças trazidas pela internet afetam, principalmente, o relacionamento dos representantes com os eleitores e com os partidos, modificando o próprio papel político ocupado pelo parlamentar (WARD *et al.*, 2007). A tendência é que os parlamentares utilizem a internet para

suprir lacunas de *accountability* e, com isso, favorecer a criação de conexão eleitoral: uma *accountability* formal diferente (prestação de contas e responsabilização) por parte de instituições e políticos, realizada de modo integrado, interativo e participativo, adaptada ao atual ambiente da cibercomunicação.

Assim, a conexão eleitoral (MAYHEW, 1974) incorporaria com mais força as dimensões da propaganda (a tentativa de criar uma imagem favorável ao político, que lhe reverta apoio em votos) e da tomada de posição (divulgação de posição / opinião de temas de interesse do eleitorado) e não os benefícios legais econômicos (por meio, por exemplo, de projetos e emendas orçamentárias aprovadas), o que convencionalmente se chama de *pork barrel*. O potencial da internet se encaixa mais fortemente nas duas primeiras possibilidades, ao dar visibilidade, divulgar opiniões e, indo mais longe, ao permitir que o eleitorado reaja ao conteúdo de forma interativa e ao influenciar o parlamentar, em certa medida, completando o ciclo de conexão eleitoral e ampliando a dimensão do fenômeno.

A internet seria uma ferramenta de (re)construção de vínculos políticos entre atores sociais, pois permite o desenvolvimento do capital social e das redes de compartilhamento cultural nas sociedades contemporâneas. Por isso, como coloca Gomes (2005), ela coopera para a representação de vozes minoritárias (e, logo, para reflexos na representatividade no Parlamento); o fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania, com aumento da transparência do Estado, formas de responsabilização de agentes políticos e maior participação e influência civis; a consolidação da sociedade de direitos, ou uma comunidade política organizada como Estado de Direito; a ampliação da diversidade de agentes, agências e agendas na esfera pública, com obtenção do pluralismo político (GOMES, 2011, p.29-30).

Os benefícios potenciais das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para os parlamentos e as casas legislativas são inegáveis, conforme estudos de Leston-Bandeira (2007), Braga (2008) e Faria (2012), entre outros. A internet traz novas possibilidades de comunicação multilateral, novos meios de disseminação de informações e oportunidade de incremento na gestão das informações (LESTON-BANDEIRA, 2007, p.657). Além disso, as ferramentas digitais podem auxiliar e permitir a participação qualificada da sociedade civil no processo de discussão e elaboração das leis (FARIA, 2012). Margetts et al. (2012) destacam também as vantagens dos meios digitais para mobilização política e compartilhamento de informações, na mesma linha argumentativa dos autores mencionados no item 2.

Apesar das grandes promessas e da esperança de atores políticos e sociais, contudo, algumas pesquisas revelam que o potencial da internet para democratização dos processos políticos ainda está por se realizar. Stanley e Weare (2004) citam vários estudos que mostram que o uso predominante das TICs na primeira década do século XXI foi feito por indivíduos e organizações que já participavam do processo político antes da internet. Isto é, a tão propalada diversidade de vozes não se confirmou nos veículos digitais, assim como é uma realidade ainda

distante da mídia convencional, pelo menos no Brasil⁸. Entretanto, como afiança a própria pesquisa de Stanley e Weare, a internet pode, em certos contextos, expandir o alcance de vozes no processo e mobilizar alguns indivíduos inativos politicamente a participarem (2004, p.505).

Gomes também enfatiza as críticas apresentadas por muitos estudos ao uso que ainda é feito da internet. Desqualificação da informação política, com falta de seleção, credibilidade, relevância e confiabilidade, é um ponto importante para aquilo que circula na rede, muitas vezes anonimamente (2005, p.70). Além disso, na maior parte das vezes, o Estado é o principal difusor de informações, que carecem, assim, de um viés crítico. A desigualdade de acesso e a questão da inclusão digital são pontos essenciais na discussão corrente no Brasil, mas não restritas aos países em desenvolvimento. O foco aqui é a desconfiança de que a rede não seja capaz de aumentar a isonomia política entre os atores, tanto em relação às oportunidades de ingresso no debate como em relação às competências técnicas e educacionais necessárias para isso (GOMES, 2005, p.71-72).

O interesse político nas mudanças que podem advir da rede, o predomínio dos meios de comunicação de massa na internet, as questões relativas ao controle e à liberdade de postagens e a real disposição do sistema político em se abrir às intervenções da sociedade são outros elementos que complicam a equação de uso das TICs (GOMES, 2005, p.72-75). O predomínio da participação de atores que já acumularam capital político em processos tradicionais de participação é outro fator a ser considerado (STANLEY E WEARE, 2004, p.505).

O que as análises mostram é que a utilização da internet transformou os regimes de ação política de vários atores, como já havia sido identificado em relação aos meios de comunicação massivos no século XX. Entretanto, como ressaltam os pesquisadores, a tecnologia, por si só, não é capaz de alterar completamente o panorama das lutas concorrenciais pelo poder entre os atores políticos. Para isso, é preciso que as práticas e a própria cultura política se modifiquem, a partir das facilidades geradas pela internet.

Neste contexto, como a internet tem transformado a ação política de parlamentares no Brasil, especialmente de deputados? Como essa classe de representantes utiliza os potenciais de diversos vínculos propiciados pela rede? Visando a que resultados? Como destacado na introdução, essas são as perguntas que norteiam a parte empírica deste artigo, cuja análise será desenvolvida nas próximas seções. A intenção é perceber como são utilizados os recursos disponíveis aos parlamentares em relação à conexão eleitoral.

⁸ Em estudos anteriores, os autores comprovaram que a mídia brasileira, seja comercial seja estatal, não promove a diversidade de fontes. Para mais detalhes, ver Rodrigues, 2011; Bernardes, 2011.

3 Metodologia e análise de dados

Para a realização do estudo, os pesquisadores buscaram no portal da Câmara e no Google os links para as páginas ou sites mantidos pelos próprios deputados⁹. Apesar dos recentes desenvolvimentos tecnológicos representados, sobretudo, pelas redes sociais, o foco deste artigo é para as páginas pessoais mantidas pelos parlamentares. Acreditamos que elas sejam o ponto de partida para a definição das estratégias de interação digital desenhadas por esses políticos, mesmo que eles utilizem outras ferramentas para isso. Além disso, pretendemos realizar um estudo específico sobre a utilização das redes sociais em momento posterior.

O levantamento quantitativo foi realizado em janeiro de 2013 e contabilizou 511 deputados, já que dois estavam em processo de afastamento ainda sem suplentes designados. Cada página ou site foi avaliado nos aspectos delineados a seguir.

1. **Atualização semanal:** verificaram-se as atualizações das postagens das páginas, se eram constantes ou apenas esparsas. Para isso, adotou-se como limite temporal a semana, porque muitas atividades realizadas pelos parlamentares estendem-se por um período maior que um dia e as rotinas de visitas a municípios, por exemplo, são organizadas semanalmente.

2. **Recursos multimídia:** avaliaram-se vídeos, áudios, fotografias e outros recursos além do texto para informação do público.

3. **Recursos para interação com o público:** analisaram-se ferramentas para contato direto do cidadão com o parlamentar e possibilidades de comentários e mensagens.

4. **Recursos técnicos para o debate de ideias e propostas legislativas:** avaliaram-se ferramentas mais sofisticadas em termos de discutibilidade, tais como bate-papos e fóruns em que sugestões podem ser debatidas, apresentadas e modificadas durante o processo de discussão de propostas legislativas e outros temas.

O último ponto avaliou se as páginas têm caráter institucional, isto é, enfocam a atuação parlamentar dentro da Câmara, nas comissões temáticas e principalmente no Plenário, ou se têm um tom mais local/regional, destacando as ações do parlamentar junto às bases eleitorais na respectiva unidade federativa. Obviamente, todas as páginas misturam as duas tendências, mas a predominância de uma delas, especialmente na página de abertura do site, foi determinante para a classificação.

Os pontos analisados permitem avaliar categorias importantes de pesquisa, já usadas anteriormente por Cardoso Sampaio (2011, p. 252) para avaliar o fortalecimento da cidadania, e que aqui serão usadas para avaliar os pontos observados nos sites:

⁹ Cabe ressaltar que o portal da Câmara oferece todas as informações sobre o perfil de cada parlamentar. Esse recurso foi utilizado como estratégia para agilizar a realização do levantamento e obter informação precisa sobre o website de cada um dos 513 deputados.

- **Visibilidade:** o deputado divulga seu trabalho, atividades e propostas, utiliza recursos multimídia para atrair a atenção do público, etc;
- **Accountability:** as informações usadas para visibilidade são atualizadas continuamente, dando ao eleitor a possibilidade de acompanhamento do trabalho;
- **Interação 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;
- **Debate:** o parlamentar dá a chance de o eleitor participar do debate, com ferramentas que possibilitam uma interação de fato entre representante e representado para discussão de propostas, por exemplo.

Dessa forma, pretende-se avaliar se o parlamentar usa seus sites mais como forma de propaganda direta e de aproximação com o público, ou, de fato, para interação com a sociedade e com os cidadãos, explorando o potencial dialógico dos recursos oferecidos em websites oficiais. As categorias analisadas também nos permitirão discutir os dados à luz das teorias apresentadas nos itens 2 e 3.

4 Análise dos resultados

Os resultados gerais do “Quadro1” mostram que pouco mais de 64% dos deputados têm páginas oficiais na internet. Os dados revelam leve crescimento em relação à legislatura anterior, conforme informações coletadas por Nicolás (2009) em pesquisa anterior. Na época, a autora destacou que 62,2% dos deputados federais tinham websites, enquanto todos eles possuíam e-mail.

Dentro do grupo dos que têm sites, quase a totalidade oferece recursos de interação (98,8), ou seja, alguma ferramenta para que o cidadão possa enviar uma mensagem ao deputado. Um pouco menos (93,6%) oferece recursos multimídia. Quase 80% atualiza seus sites semanalmente, o que nos faz concluir que os deputados usam, de fato, seus websites para informar os cidadãos sobre seu mandato, com enfoques nacionais ou locais, dependendo de cada caso, mas com estratégia clara de *accountability* mais direta e barata, já que muitos não são contemplados pela grande mídia. Esses dados em relação aos deputados brasileiros confirmam observações feitas sobre o contexto dos parlamentos da Europa há alguns anos. Dai e Norton (2007) destacam, sobre os websites de representantes daquele continente, que as páginas são muito pouco interativas e se transformaram em ferramentas importantes de marketing político junto aos eleitores (2007, p. 479-481).

Paralelamente, nosso levantamento mostrou que somente 10% oferecem algum (ns) recurso(s) para debate, ou seja, a visibilidade e, por consequência a *accountability*, passa a ser, por comparação, bem mais importante do que a participação política. Novamente, os dados

estão de acordo com os achados de outros pesquisadores. Segundo Nicolás, em 2009, 13,6% dos deputados usavam seus sites como outdoors pessoais e a maioria via essa ferramenta meramente como um espaço para divulgação da atividade parlamentar (40,4%). Somente 1,2% dos parlamentares utilizam os sites para participação e comunicação dos eleitores, enquanto 1,9% dos sites apresentavam características de web 2.0, isto é, mais dialógicos do que informativos (NICOLÁS, 2009, p.74).

Quadro 1 – Dados gerais sobre os websites dos deputados

N=511	n	% Deputados
Possuem Site	328	64,19
Foco regional	85	25,91
Foco institucional	241	73,48
Atualização semanal	259	78,96
Recursos multimídia	307	93,59
Recursos de interação	324	98,78
Recursos para debate	51	15,55

Fonte: Dados coletados pelos pesquisadores.

Essa *accountability* também pode ser entendida como estratégia de propaganda, com vistas ao incremento da confiança e, por consequência, à conexão eleitoral, já que as informações sempre dizem respeito à competência dos deputados em conseguir atender às demandas de seus eleitores, tanto em nível nacional como local. Ainda que, por motivos óbvios, os sites não veiculem informações negativas a respeito de seus protagonistas, a prestação de contas contínua sobre a agenda e as tomadas de posição dos representantes deixam claras as possibilidades de *accountability*.

Desta forma, ao buscar visibilidade, *accountability* e interação, ainda que não dialógica, pela via do debate, os deputados brasileiros cumprem ainda requisitos fundamentais para a configuração de uma esfera pública via internet, tais como visibilidade, audibilidade e discutibilidade, conforme apresentado nos itens anteriores. Também há algum grau de reciprocidade, colocada por Bourdieu (1994) e Sabourin (2008), e compartilhamento, criando vínculos interpessoais informais, importantes para efeitos de agendamento em caso de campanhas eleitorais. Ou seja, há intenção de aumento do capital social, explicado no item 2. Obviamente que não se trata de um capital social como se vê em redes sociais de possível colaboração simultânea, mas cria-se a possibilidade de um vínculo de engajamento da sociedade pela prestação de contas e pelo compartilhamento de informação em um espaço de participação potencializador do capital social. Ou seja, há possibilidade de maior de engajamento e apoio por parte da sociedade, com eventuais resultados favoráveis para os deputados, já que as informações negativas sobre eles não são compartilhadas em seus sites pessoais.

Os dados revelam ainda que apenas 26% deles apresentam foco regional, enquanto 73,5% priorizam a divulgação de notícias e informações de caráter institucional, ou seja, conectadas às atividades realizadas pelo parlamentar nas instâncias internas da Câmara. Entre as atividades institucionais estão relatorias de projetos, votações, opiniões sobre propostas em tramitação, assuntos relacionados ao governo federal e à situação econômica e social do país. Por outro lado, entre as notícias regionais sobressaem visitas e atividades do parlamentar no estado de origem, emendas ao orçamento, discussão com correligionários e cidadãos sobre assuntos de interesse estadual e, algumas vezes, até mesmo local, relacionados aos municípios de maior votação do representante.

Deve-se destacar ainda que, dos 183 deputados que não possuem site, 109 (quase 60%) participam de alguma rede social ou têm blog. Ou seja, provavelmente tiveram site em algum momento ou já entraram no mundo da internet pelas redes sociais, sem fazer uso de páginas pessoais. Além disso, do total dos deputados analisados, 77,9% estão em alguma rede ou têm blog, o que pode sugerir que o uso de websites pelos deputados brasileiros está perdendo força enquanto estratégia de visibilidade digital, dando lugar ao uso mais dinâmico das redes sociais. O fato de que a maioria desses parlamentares já está inserida no universo das redes interativas merece uma avaliação específica para saber como elas estão sendo utilizadas, o que será objeto de artigo futuro.

5.1 Diferenças regionais

O “Quadro 2” mostra a distribuição dos deputados conforme a região geográfica. Os dados, na realidade, refletem o panorama da proporcionalidade da representação segundo a unidade da federação.

Quadro 2 – Total de deputados por região

Deputados por região	NO	NE	CO	SE	SUL
Número de deputados	65	149	42	179	76
% de deputados	12,72	29,16	8,22	35,03	14,87

Fonte: Elaboração própria

A análise também diferencia os itens pesquisados de acordo com cada região. Observando o “Quadro 3”, vemos que os deputados da região Norte são os que menos usam websites pessoais como estratégia de atuação parlamentar (46,15%) e os que menos atualizam semanalmente (60%). Quanto aos mecanismos de fóruns de debates, eles empatam com os do Centro-Oeste, mas estão pelo menos 4 pontos percentuais abaixo dos pares das demais regiões. Com isso, podemos afirmar que os deputados do Norte são os que menos utilizam os sites para duas das estratégias averiguadas: visibilidade e *accountability*, provavelmente porque isso não seja tão importante para a conexão eleitoral na região. Além disso, ao lado do Nordeste (35%), o

Norte é a região que menos têm acesso à internet (34%), segundo dados do IBGE tabulados de acordo com a PNAD 2011 (IBGE, 2012). Isso também pode explicar o interesse menor dos deputados do Norte em usar ferramentas da rede.

Quadro 3 – Dados dos sites por região

Região	N	%	NE	%	CO	%	SE	%	SUL	%
Número de deputados	65	100	149	100	42	100	179	100	76	100
Possuem site	30	46,15	82	55,03	30	71,43	132	73,74	54	71,05
Atualização semanal	18	60,00	72	87,80	25	83,33	96	72,73	48	88,89
Recursos multimídia	28	93,33	78	95,12	28	93,33	123	93,20	50	92,60
Recursos de interação	30	100,0	80	97,56	30	100,00	130	98,48	54	100,00
Recursos para debate	3	10,00	12	14,63	3	10,00	23	17,42	10	18,52
Foco institucional	18	60,00	71	86,59	17	56,67	104	78,79	31	57,40
Foco local/regional	12	40,00	10	12,20	13	43,33	28	21,21	23	42,60

Fonte: Banco de dados produzido pelos autores.

Os deputados do Sudeste, região mais desenvolvida economicamente no Brasil e, por isso, com maior acesso à internet (54%, segundo o IBGE), são os que mais possuem site, com 73,7%. Mas estão somente cerca de dois pontos percentuais à frente dos deputados do Centro-Oeste (71,4%) e do Sul (71,05%), ambas as regiões com percentual de população com acesso à internet perto do Sudeste, como veremos mais a frente.

Entretanto, os deputados do Sudeste estão entre os que menos atualizam os sites semanalmente, com 72%, à frente somente dos deputados da região Norte (60%), que possuem menos acesso à internet. Nordeste, Sul e Sudeste estão acima de 80% em relação à atualização semanal. O índice de atualização mais baixo registrado no Sudeste, mesmo com amplo acesso à internet, pode refletir desinteresse dos deputados da região nos potenciais das ferramentas, seja porque se investe mais em redes sociais ou porque não se observa ganho em visibilidade no eleitorado em questão.

No item recursos multimídia e interação, em que todas as regiões possuem percentual maior que 90%, o Sudeste encontra-se na média, com 93,2% e 98,5%. Os deputados da região se sobressaem em recursos para debate (17,4%), quando comparado às regiões Norte e Centro-Oeste, que só têm 10% cada uma, e Nordeste, com 14,6%. Mas eles perdem para os deputados do Sul, que têm 18,5% de oferta de mecanismos para debate. De modo geral, nesse quesito, observa-se baixa performance, reforçando a ideia de que os parlamentares usam seus websites mais como outdoors do que como ferramentas de debate e interação.

O Sul, região em que os deputados mais atualizam semanalmente, com 88,9%, curiosamente também é uma das regiões que mais possui foco regional nos conteúdos divulgados (42,6%), ficando um pouco atrás somente da região Centro-Oeste (43,3%) –

lembrando que o foco institucional, como já dissemos, é preponderante em todas elas. De alguma forma, isso reflete a cultura política da região, bastante centrada em seus problemas, com uma visão mais alheia ao restante do Brasil. O alto índice de regionalização dos sites dos parlamentares do Centro-Oeste, por sua vez, pode ser explicado pelo fato de essa região estar mais próxima geograficamente de Brasília, onde fica a sede do Parlamento. Por isso, os deputados do Distrito Federal, por exemplo, podem destacar sua atuação local que, por vezes, se confunde com a atuação nacional¹⁰. Ao lado do Sudeste (17,4%), a região Sul é a que mais promove recursos para debate (18,3%), imagina-se que também pela cultura política da região, onde de acordo com o IBGE, 50% da população tem acesso à internet.

Os deputados do Centro-Oeste estão com média similar aos das regiões Sul e Sudeste no quesito “possuir site”: 70% de parlamentares têm páginas pessoais na internet. Eles estão entre os que mais atualizam (83,3%), ao lado do Nordeste (87,8) e Sul (88,9%). O Centro-Oeste equipara-se à configuração registrada no Sudeste de população com acesso à internet, segundo o IBGE (53%), entretanto são os que menos oferecem recursos para debate, com os mesmos 10% da região Norte, onde o acesso da população à internet é o mais baixo do país, como visto acima. Aqui deduzimos que os investimentos em atualização, recursos multimídia e interação revelam uma intenção de aproximação com o eleitor, de acompanhamento do trabalho – ou seja, visibilidade e *accountability*, com vistas, mais uma vez, à confiança e conexão eleitoral. No entanto, há baixíssimo interesse em deixar que o cidadão participe dos debates colocados ou interfira na agenda temática. Expressa-se o conceito de representação mais como delegação, como defendido por Burke (2009) e outros teóricos, do que como participação contínua e dialógica ou “representação circular” (URBINATI, 2005), uma possibilidade aberta pelas ferramentas digitais, tal como explicitado na parte teórica deste artigo.

No caso do Nordeste, ainda que, como vemos acima, o acesso da população à internet seja baixo e o percentual de deputados que possuem internet esteja apenas cerca de 9 pontos percentuais acima dos do Norte (55%), os padrões de atualização (87,8%), recursos multimídia (95,1%) e interação (97,6%) repetem diagnósticos anteriores quanto aos investimentos em visibilidade e *accountability* e, conseqüentemente, em conexão eleitoral mais fácil e barata. Os investimentos em recursos para debates (10%) é que são os mais baixos, juntamente com os do Centro-Oeste, quando comparados às demais regiões.

De maneira geral, resguardadas as diferenças apontadas, as conclusões sobre as estratégias regionais confirmam previsões iniciais sobre os deputados como um todo, ainda que aspectos específicos das realidades regionais também influenciem no uso que os parlamentares fazem da internet.

¹⁰ Um exemplo disso são as demandas dos servidores públicos da União, concentrados no Distrito Federal e que compõem uma fatia importante do eleitorado desses representantes.

5.2 Diferenças partidárias

Outra perspectiva da análise de estratégias de comunicação e uso de TICs pode ser a segmentação por partidos. Inicialmente, seria possível supor que os parlamentares de partidos grandes e com maior penetração no país fariam melhor uso dessas ferramentas, por enfrentarem maior competição interna e por terem mais recursos de poder político e econômico à disposição (melhores assessores, maior estrutura partidária de apoio, etc).

Como mostra o “Quadro 4”, grande parte dos deputados possui site. Os percentuais mais baixos (na faixa dos 50%, com diferentes variações para mais), considerando partidos que têm ao menos 10 vagas na Casa, são dos parlamentares do DEM (57,1%), do PDT (57,7%), PPS (54,6%), PR (54,3%), PMDB (56,4%) e PSD (51%). O único que está abaixo disso é o PSC, pois somente 47% dos seus deputados têm site. Dois dos maiores partidos, PT e PSDB, têm, respectivamente, 82,8% e 77,1% dos parlamentares com websites.

Analisando os partidos listados acima, observamos que não há muita diferença por espectro ideológico partidário (considerando o referencial de esquerda e direita). Mas chama atenção o fato de os dois maiores partidos considerados de direita estarem entre os que menos têm sites: DEM e PSC. Tal fato merece ainda mais destaque porque os dois estão entre os partidos que também menos promovem debates, ainda que todos os façam muito pouco: DEM 12,5% e PSC 0%. Os dois parecem dar tratamento semelhante ao potencial dos sites, em termos de *accountability* e visibilidade, e com pouca ênfase à participação política. É natural que deputados de partidos não afeitos à participação política de forma mais aberta sejam aqueles que menos usam as ferramentas interativas. De certa forma, a internet e seu potencial dialógico parecem não caber nas estratégias políticas de partidos pouco acostumados à interferência pública em suas decisões.

Quadro 4 – Dados dos sites por partidos

Partido	N	Possuem site	Foco institucional	Foco regional	Atualização semanal	Recursos multimídia	Recursos de interação	Recursos para debate
DEM	28	57,14	87,5	12,50	81,25	93,75	100,00	12,50
PCdoB	14	85,71	83,33	16,67	91,67	100,00	100,00	16,67
PDT	26	57,69	86,67	13,33	66,67	93,33	100,00	20,00
PEN	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PHS	1	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	0,00
PMDB	78	56,41	68,18	31,82	84,09	95,45	100,00	22,73
PMN	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PP	38	63,16	66,67	33,33	70,83	87,50	100,00	8,33
PPS	11	54,55	100,00	0,00	100,00	83,33	100,00	33,33
PR	35	54,29	73,68	26,32	78,95	94,74	94,74	5,26
PRB	10	40,00	75,00	25,00	50,00	100,00	100,00	0,00
PRP	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRTB	1	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00
PSB	27	88,89	70,83	29,17	75,00	100,00	100,00	0,00
PSC	17	47,06	62,50	37,50	62,50	100,00	100,00	0,00
PSD	49	51,02	64,00	36,00	80,00	96,00	100,00	12,00
PSDB	48	77,08	72,97	27,03	78,38	91,89	100,00	24,32
PSL	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PSol	3	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	0,00
PT	87	82,76	70,83	25,00	83,33	91,67	97,22	20,83
PTB	18	44,44	62,50	37,50	62,50	75,00	87,50	0,00
PTdoB	3	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	33,33
PV	10	70,00	71,43	28,57	85,71	100,00	100,00	0,00

Fonte: Elaboração própria

Entre os partidos, têm algum foco regional no conteúdo político divulgado PMDB, PP, PSC e PSD e PTB (aqui também chama atenção o fato de PSD, PSC e PMDB estarem entre os partidos em que os deputados menos possuem sites, revelando que sites pessoais podem não ser vistos como boas estratégias por aqueles que dão foco regional ao seu mandato). A grande maioria dos parlamentares das demais siglas utiliza um foco mais institucional em seus websites, ou seja, praticamente repete as informações que constam na página institucional da Câmara dos Deputados.

A média de atualização semanal de todos os partidos é boa, como já revelou a análise geral. Entre os partidos com mais integrantes, o único que atualiza semanalmente somente em 50% dos casos é o PRB, com 10 integrantes. O restante atualiza mais vezes, ou seja, pode-se dizer que há uma preocupação geral dos parlamentares de todos os partidos em atualizar as informações, prestando contas e dando visibilidade ao trabalho parlamentar, com vistas à conexão eleitoral.

A maioria dos sites disponibiliza recursos de interação, ou seja, algum tipo de canal para o cidadão entrar em contato, como e-mail. Entretanto, recursos para efetivo debate são escassos, como já se demonstrou acima sobre o PSC e DEM. O partido que mais se destaca nesse quesito é o PPS, com 33,3% de sites oferecendo ferramentas para debate. PSDB, PMDB, PDT e PT estão todos na faixa dos 20%.

Parece haver uma cultura comum aos partidos no tratamento dado à participação cidadã. Essa cultura se caracteriza mais pelo imperativo da oferta de conteúdos do que por possibilidades de interação. Predomina, portanto, a dinâmica de visibilidade, em detrimento da audibilidade e da discutibilidade (GOMES, 2008).

Assim como na análise por região, a avaliação partidária repete os dados gerais da pesquisa: uso de sites, com boa atualização e utilização de recursos de multimídia e interação, mas com pouca oferta de oportunidades para debates. Ou seja, há uma estratégia de aproximação para *accountability* e visibilidade, com vistas a aumentar a conexão eleitoral, mas é oferecido pouco espaço para participação política dialógica dos cidadãos nos debates.

6 Conclusão

Na pesquisa efetuada para este artigo, buscou-se avaliar as estratégias de uso de sites oficiais por deputados no Brasil, divididas em: visibilidade, *accountability*, interação e debate. O pano de fundo para discussão foi o crescimento do uso de tecnologias da internet para recuperação do sentimento de sociedade em rede (CASTELLS, 2003), declinado com o uso da televisão (PUTNAM, 1973) e do aproveitamento da capacidade interativa e dialógica das novas tecnologias. Considerou-se, portanto, o potencial político da internet como ferramenta para ampliação de confiança, um dos grandes problemas das democracias modernas, e estímulo às formas de conexão eleitoral e de interação com os representados. Afinal, se o parlamento é um órgão especializado de mediação política, como preconizou Weber (1999), as estratégias de comunicação dos deputados pela internet assumem papel preponderante nesse novo cenário sociotécnico das relações políticas (CASTELLS, 2003).

De maneira geral, os resultados mostram que 64,2% dos deputados têm páginas oficiais na internet. Dentro do grupo que tem sites, quase a totalidade oferece recursos de interação (98,8%), ou seja, alguma ferramenta para que o cidadão possa enviar uma mensagem ao deputado. Um pouco menos (93,6%) oferece algum(ns) recurso multimídia. Quase 80% atualizam seus sites semanalmente, o que nos faz concluir que deputados usam, de fato, seus websites para informar os cidadãos sobre seu mandato, com enfoques nacionais ou locais, dependendo de cada caso, mas com estratégia clara de *accountability* mais direta e barata, já que muitos não são contemplados pela grande mídia.

Paralelamente, somente 10% oferecem algum(ns) recurso para debate. Ou seja, a visibilidade e, por consequência, a *accountability* passam a ser, por comparação, bem mais

importantes do que a participação política. Essa *accountability* também pode ser entendida como estratégia de propaganda, com vistas à conexão eleitoral, já que as informações sempre dizem respeito à competência dos deputados em obter benefícios e atender às demandas da população, tanto em nível nacional como local.

Tanto a visibilidade quanto a prestação de contas, ao aproximarem os eleitores dos representantes, tendem a contribuir para o aumento de confiança, o que pode se traduzir em aumento de votos, resultando na ampliação da conexão eleitoral, objetivo da maior parte dos parlamentares. Como colocado no item 2, o compartilhamento de conteúdos gera novas escalas de reciprocidade, e a veiculação de conteúdos atualizados gera proximidade de fato importante entre os atores políticos e cidadãos. Há um aproveitamento do potencial de aproximação gerada pela internet, colocando o parlamento de forma especial como mediador entre sociedade e Estado, como afirma Weber (1999). Além da audibilidade e da discutibilidade, destacadas por Arendt (1983), Habermas (1995) e Gomes (2008) como importantes para uma esfera pública virtual, ainda que em escala restrita.

Apesar das diferenças regionais e partidárias detectadas nessa análise – a exemplo do maior uso de ferramentas para debate pelos deputados do Sul e do Sudeste e do maior índice de aproveitamento de recursos por partidos com as maiores bancadas –, elas não competem para uma mudança no diagnóstico geral. Nesse aspecto, caberiam estudos de caráter mais compreensivo para avaliar as singularidades implicadas nas dinâmicas políticas específicas.

Com base nos dados, entretanto, observamos que a baixa oferta de recursos para debate fragiliza a participação, entendida como exercício contínuo de representação, pela via dialógica (URBINATI, 2005), restringindo o aspecto de discutibilidade (GOMES, 2008). Fica claro que os websites “não buscam convidar os cidadãos a tomarem parte no processo de produção da decisão política” (p. 160). A participação não parece ser entendida pelos deputados como parte da representação, nem a internet o meio para que isso aconteça hoje. Imagina-se que, em parte pelo entendimento de que representação se encerra na participação pelo voto, em parte por um sentimento de fragilização da soberania parlamentar pelo constrangimento criado pela ampla participação popular. Maior participação dos cidadãos pode dificultar o caminho parlamentar já tomado pelo deputado. Abrir-se a ela pode dar ao deputado a sensação de ser tutelado por seus eleitores. Imagina-se que também por este motivo, o parlamento brasileiro tenha se aberto cada vez mais à participação, mas em passos cautelosos (FERRI, 2012), já que isso implica mudança de cultura política.

Avaliando ainda os dados à luz dos pressupostos teóricos descritos inicialmente, pode-se dizer que os deputados usam a internet mais pela sua possibilidade de divulgação de informações direta e pessoalmente com os cidadãos do que como potencializadora e facilitadora do diálogo. Eles pretendem criar uma relação interpessoal, de proximidade, que aumente confiança e facilite o agendamento temático e de voto com efeitos eleitorais, entretanto, não

estabelecem para isso as bases de um verdadeiro processo dialógico. A real estratégia de divulgação dos deputados parece passar pelos websites, mas obviamente inclui as demais TICs, especialmente as redes sociais, assunto das próximas análises. Vários sites oficiais remetem às redes sociais, apesar de não abrirem espaço para debate¹¹.

O que podemos observar, em suma, com a leitura possível a partir dos dados e suas limitações, é que se trata de um uso predominantemente instrumental, estratégico e ritualizado das ferramentas da *galáxia da internet*. Trata-se de uma resposta relativamente fácil aos desafios impostos pela democracia digital (DALTON, 2007), a fim de manter uma escala padronizada de proximidade e de visibilidade perante a opinião pública, por meio de ferramentas que se tornaram de domínio comum nos rituais de interação social e de comunicação política, com seus fluxos híbridos e fronteiras redefinidas (HANNERZ, 1997).

De qualquer forma, usando os principais propósitos das iniciativas digitais apontados por Gomes (2008) e descritos na seção 2 deste artigo, podemos concluir, finalmente, que a visibilidade, *accountability* e interação possibilitadas pelos sites dos deputados brasileiros oferecem pelo menos três contribuições relevantes. A primeira delas diz respeito ao fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania, ao contribuir também para maior transparência e engajamento, ainda que não em forma de debate. A segunda é a consolidação de uma sociedade de direitos e a ampliação da diversidade de agentes, ao permitir que o processo de *accountability* seja feito diretamente pelos parlamentares aos representantes políticos dos estados que eles representam (NEIVA E SOARES, 2013), às instituições políticas locais, ao terceiro setor, aos sindicatos¹² e aos cidadãos. Em terceiro lugar, concorrem saudavelmente com veículos tradicionais de informação, o que configura uma característica fundamental colocada por Dahl na formação de uma democracia, a consolidação de fontes alternativas de informação (DAHL, 1989a).

Referências

ARAGÃO, J.C.M. **Parlamentos comparados: visão contemporânea**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011. Série Temas de Interesse do Legislativo, n.17.

ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1983.

AVRITZER, L. **Teoria Democrática e Deliberação Pública em Habermas e Rawls**. Belo Horizonte: Departamento de Ciência Política da UFMG, 2000. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs00/gt19/00gt1912.doc>. Acesso em: 24 nov. 2008.

AXFORD, B. The transformation of politics or anti-politics. In: AXFORD, B.; HUGGINS, R.

¹¹ Essa possibilidade de pesquisa permitiria uma análise com maior teor compreensivo, capaz de singularizar a análise social, conforme defendem Biroli e Miguel (2013).

¹² Essas instituições são apresentadas por Biroli e Miguel (2013) como integrantes de uma complexa rede de definição dos sentidos políticos e na conformação das hegemonias locais, cujos fluxos informativos extrapolam a esfera dos meios comerciais de comunicação de grande circulação.

(Org.). **New media and politics**. London: Sage Publications, 2001.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Public communications and freedom of information: Basic conditions for the Brazilian legislative media. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 1, p. 1-19, 2011.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; LEMOS, C. R. F.. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Em Questão** (UFRGS. Impresso), v. 14, p. 11-23, 2008.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 6ª. Ed. São Paulo: Summus, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000.

BERNARDES, C. B. As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados. **Brazilian Journalism Research** (Impresso), v. 7, p. 32-49, 2011.

BIROLI, F. e MIGUEL, L. F. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. **Rev. bras. Ci. Soc.** [online]. 2013, vol.28, n.81, pp. 77-95.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.

_____. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, Out. 1996.

_____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **O capital social**: notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento, Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: Encontro Da Compôs, 15., 2006, Bauru. **Anais...** São Paulo, 2006.

BRAGA, S. **Podem as TICs auxiliar na institucionalização das Democracias?** Um estudo sobre a informatização dos Órgãos legislativos na América do Sul e no Brasil. Brasília: Editora Plenarium, 2008.

BURKE, E. **The political tracts and speeches of Edmund Burke**. Memphis: General Books, 2009.

BOSCHI, R. Instituições políticas, reformas estruturais e cidadania: dilemas da democracia no Brasil. In: Seminário Internacional Sobre Democracia na América Latina, 2004, Santiago. **Anais...** Chile, 2004.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Networks of Outrage and Hope** – Social movements in the internet age. UK: Polity Press, 2011.

DAHL, R. DAHL, R. **Democracy and its critics**. New Haven: Yale University, 1989a.

_____. Um prefácio à teoria democrática. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1989b.

DAI, X.;NORTON, P. Parliamentary Democracy Online: Lessons from Europe. **The Journal of Legislative Studies**, 13:3, 2007, P.477-482.

DALTON, R. J. **Democratic challenges, democratic choices**: the erosion of political support in advanced industrial democracies. USA: Oxford University Press, 2007.

FALLOWS, J. **Breaking the news**: how the media undermine American democracy. New York: Pantheon Books, 1996.

FARIA, Cristiano Ferri Soares de. **O parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

FIELDS, J. M.; SCHUMAN, H. Public Beliefs About of the Public. **Public Opinion Quartely**. Oxford University Press, v.40, n.4, 1976, p.427-448.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

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

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, n.27, Agosto 2005. P.58-78.

_____. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. (Orgs.). **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p.221-273.

_____. Participação Política e internet: conceitos fundamentais. IN: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (org.) **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. P.19-45.

HABERMAS, Jürgen. Três modelos normativos de democracia. **Lua Nova**, São Paulo, nº 36, 1995. p.39-53.

HANNERZ, U. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 3,n. 1, abril, 1997, p.7-39.

IBOPE Nielsen Online: Internet no Brasil cresceu 16% em um ano. Disponível em <http://www.abradi.com.br/noticias/ibope-nielsen-online-internet-no-brasil-cresceu-16-em-um-ano/>. Acesso em 05/11/12

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. **Ciência em ação**. São Paulo: UNESP, 2000.

LESTON-BANDEIRA, C.The impact of the internet on parliaments: a Legislative Studies framework. **Parliamentary Affairs**, v.60, n.4, 2007. P.655-674.

_____, C. Studying the relationship between Parliament and citizens. **The Journal of Legislative Studies**, v.18, n.3-4, Sep-Dec. 2012. P.265-274.

LIJPHART, A. Democracy in the 21st century: can web e optimistic? **European Review**, v. 9, n. 2, p. 169-184, 2001.

LYCARIÃO, D. Internet e movimento ambientalista: estratégias do Greenpeace para a sustentação de debates na esfera pública. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (org.) **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 257-292.

MAIA, R. C. M. Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 2, p. 303-340, 2009.

MARGETTS, H.; JOHN, P.; ESCHER, T.; REISSFELDER, S. Social information and political participation on the internet: na experiment. **European Political Science Review**, Nov. 2012. P.1-24.

MARQUES, F. P. J. Internet e oportunidade de participação política: um exame dos websites de deputados brasileiros e norte-americanos. **Fronteiras**, v.9, n.3, p 155-166, set/dez 2007.

MATOS, Heloiza. Capital social, internet e Tv: controvérsias. **Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, jan./jun, p. 23-35, 2008.

MAYHEW, David. **Congress: the Electoral Connection**. New Haven: Yale University Press, 1974.

McNAIR, B. **An introduction to political communication**. London: Routledge. 2000.

MIGLIORIN, C.; GENARO, E. A nostalgia da centralidade ou do esvaziamento da política. **Alceu – Revista de Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 12,n.24 - p. 151 a 164 - jan./jun. 2012.

MOISÉS, J.A. **Democracia e desconfiança de instituições democráticas**. Edição do autor, 2009.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2002.

NEGRINE, R. **The communication of politics**. London: Sage Publications, 1996.

NEIVA, P. R. P.; SOARES, M. M.. Câmara brasileira: casa federativa ou partidária? **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 28, n. 81, fev. 2013.

NICOLAS, Maria Alejandra. **Internet e Política: Graus de Representação Política e uso da Internet pelas Elites Parlamentares da América do Sul**. Dissertação. [Mestrado em Sociologia]. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Curitiba, 2009.

NORRIS, P. **Critical citizens: global support for democratic government**. USA: Oxford University Press, 1999.

_____, P. Did television erode social capital? A reply to Putnam. **Political Social and Politics**, v.29, n.3, september, 1996, p.474-480.

PETITAT, A. Educação difusa e relação social. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 36, n. 2, maio/ago., 2011, p.365-376.

PORTO, M. A crise de confiança política e suas instituições: os mídia e a legitimidade da democracia. In: _____. (Org.). **Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1996.

PUTNAM, R.D.. **The Beliefs of Politicians: Ideology, Conflict, and Democracy in Britain and Italy**. Yale University Press, 1973.

RODRIGUES, M. R. **O papel da imprensa na qualidade democrática** – uma análise de possibilidades nos principais jornais nacionais. 2011. Tese (Doutorado em Ciência Política). IESP/UERJ/Cefor, Brasília.

RICOEUR, P. **A aventura técnica e o seu horizonte interplanetário**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, v.2, n.8, p.27-38, 1968.

SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol.23 n°.66, p.131-138, Fev. 2008.

SAMPAIO, R. C. Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas *online* para maior controle civil. *LOGOS 35* Mediações sonoras. Vol.18, No. 02, 2º. semestre 2011. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/19_logos35_tema_livre_sampaio.pdf

SOARES, M.; LOURENÇO, L. A representação política dos estados na federação brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 19 (56): 113-154, 2004.

STANLEY, J.W.; WEARE, C. The effects of internet use and political participation: evidence from an agency online discussion forum. **Administration & Society**, v.36, n.5. Nov. 2004. P.503-527.

STOKER, G. Why politics matters: making democracy work. **Palgrave Macmillan**, Basingstoke, 2006.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIBURI, M. **Olho de vidro**: a televisão e o estado de exceção da imagem. Rio de Janeiro: Record, 2011.

TILLY, C. **Democracy**. New York: Cambridge University Press, 2008.

URBINATI, N.. O que torna a representação democrática. Texto apresentado no Encontro Anual da **American Political Science Association** (Apsa), Washington (EUA), setembro de 2005. Tradução de Mauro Soares. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a07n67.pdf>. Acessado em junho de 2013.

WARD, S.; LUSOLI, W. 'From weird to wired': MPs, the Internet and representative politics in UK. **The Journal of Legislative Studies**, v.11, n.1, Spring 2005. P.57-81.

WARD, S.; LUSOLI, W.; GIBSON, R. Australian MPs and the Internet: Avoiding the DigitalAge? **The Australian Journal of Public Administration**, vol. 66, no. 2, 2007, pp. 210–222.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: EdUnB, 1999.

WORLD E-PARLIAMENT REPORT. Global Centre for ICT in Parliament, United Nations, Inter-Parliamentary Union, 2012.

ZAGO, G. S. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação & Sociedade**, v.34, n.1, p.249-271, jul.dez, 2012.

Artigo recebido em: 05/12/2014

Artigo aceito para publicação em: 07/04/2015