

36º Encontro Anual da ANPOCS
GT01 - Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura

PARLAMENTARES, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)

Universidade Federal do Ceará

Jakson Alves de Aquino

Doutor em Sociologia e Política (UFMG)

Universidade Federal do Ceará

Edna Miola

Doutoranda em Comunicação Social

Universidade Federal de Minas Gerais

Águas de Lindóia – SP

Outubro de 2012

PARLAMENTARES, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS: Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados¹

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (UFC)

Jakson Alves de Aquino (UFC)

Edna Miola (UFMG)

Resumo: O objetivo do trabalho é refletir acerca das formas de uso do Twitter por parte dos parlamentares com mandato vigente na Câmara dos Deputados. Pretende-se investigar que fatores levam os parlamentares a investirem no Twitter como parte de sua estratégia de comunicação política. São examinadas as contas de Twitter dos 463 representantes com registro no *microblog*. Tais contas foram monitoradas semanalmente (entre fevereiro e julho de 2012) a partir do software de estatística "R". Os resultados apontaram correlações entre o uso da ferramenta e atributos a exemplo de idade e ocupação de cargos de liderança.

Finding ways to reincorporate technology into a strong democratic strategy will depend not on the technologies themselves, which remain prodemocratic in many of their aspects, but on political will." (BARBER, 2004, p. xv)

1. INTERNET, REDES SOCIAIS DIGITAIS E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

A discussão em torno das consequências suscitadas pela adoção da internet no cotidiano social parece, já há algum tempo, ter chegado a um ponto mais amadurecido. De fato, ao longo dos primeiros anos de manejo e popularização das ferramentas digitais de comunicação, boa parte dos estudos que tinham como meta verificar a influência da internet sobre o ambiente social ficou concentrada em torno do que se convencionou chamar de “imaginário da cibercultura” (LEMOS, 1998). Tal ideia de imaginário tem como suporte um conjunto de suposições - algumas pessimistas, outras otimistas e outras tantas que se reivindicam neutras - a versar sobre os limites e as aspirações que diferentes áreas passaram a experimentar desde o advento das redes telemáticas.

¹ Artigo apresentado no 36º Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Águas de Lindóia, São Paulo, entre 21 e 25 de Outubro de 2012. Os autores são gratos a Camila Mont'Alverne (PIBIC/CNPq) e a Fernando Wisse (PIBIC/UFC) pela colaboração no levantamento de parte dos dados examinados neste trabalho. Também agradecem aos pesquisadores do PONTE (UFC) e do CID (UFBA) que colaboraram com observações e críticas.

Perguntou-se, por exemplo, sobre as consequências da internet para o Jornalismo (qual será o futuro dos jornais impressos?), para a Publicidade (de que forma se pode atrair o cliente para acessar um endereço web ou clicar em um banner?) e, naturalmente, para a Política, dada a alegação de que os *media* digitais ofereceriam a capacidade de romper com a lógica unidirecional que marca boa parte da existência dos meios analógicos.

Especificamente sobre essa última dimensão, deve ser sublinhado que agentes e instituições do estado vêm sendo continuamente provocados a refletir sobre a possibilidade de adotarem os *media* digitais na intenção de promover uma maior aproximação com a esfera civil. A intenção é aproveitar a praticidade e a comodidade oferecidas pela comunicação a fim de reforçar a legitimidade das práticas democráticas contemporâneas (MAIA, GOMES e MARQUES, 2011).

On the one hand, eParticipation will expand citizens' forms of participation from voting to more detailed input on particular policy issues which has consequences for their responsibility towards political outcomes. On the other side, policy makers will experience new forms of accountability to their constituency that requires them to consider citizen input in more regular intervals than only during election times. (MACINTOSH et al., 2009).

Há vários exemplos que permitem perceber a pluralidade de formas de uso das ferramentas de comunicação digital para aperfeiçoar, por exemplo, a participação e a transparência. Na Holanda, os pesquisadores Jankowski e Van Os (2003) examinam o projeto *The Digital Consultation Hour*, desenvolvido na cidade de Hoogeveen. A iniciativa em questão possibilitava o estabelecimento de um canal de comunicação instantâneo entre representantes e cidadãos. O evento era realizado a cada dois meses e os cidadãos puderam submeter questões de seu interesse sobre um tópico previamente definido. Na Alemanha, houve ocasião na qual os usuários foram convidados a apresentarem razões quanto ao projeto de lei acerca da liberdade de informação (OECD, 2003). Já o site do parlamento escocês (<http://www.scottish.parliament.uk>) permite que os cidadãos visualizem as petições enviadas e que, ainda, possam tecer comentários públicos sobre o teor destas demandas (OECD, 2003).

Em sua fase mais recente, a pesquisa na área de Internet e Democracia tem demonstrado que, para além da disponibilidade técnica dos recursos de comunicação digital, o sucesso de iniciativas na área de *e-participation* é determinado pelo grau de disposição de instituições e agentes políticos em lançar mão de tais ferramentas (STROMER-GALLEY, 2000; MARQUES, 2008; GOMES et al., 2009).

Na verdade, percebe-se que duas disposições distintas se mostram necessárias: de um lado, a disposição das instituições em si, que, enquanto órgãos do estado, possuem uma atribuição constitucional específica e contam com funcionários que integram o corpo técnico-burocrático; de

outro lado, a disposição dos representantes políticos eleitos, que, em algum momento, prestarão contas aos cidadãos ou a eles irão se reportar a fim, por exemplo, de serem (re)conduzidos aos cargos temporariamente ocupados. Coleman e Götze citam Douglas Alexander, ministro britânico, para quem é essencial que as instituições e agentes políticos deixem claro aos cidadãos que as contribuições deles estão sendo levadas em conta.

The UK's e-commerce minister, Douglas Alexander, in a keynote speech about e-democracy, stated that: "In order to attract people to get involved in online consultations and discussions, it is vital that government and representatives demonstrate their commitment to listening to and learning from the contributions that are made and to respond to them in a timely and transparent way" (Coleman e Götze 2001, p. 20).

Determinadas plataformas de comunicação digital, contudo, dependem exclusivamente da disposição individual do representante em utilizá-las. É o caso dos chamados *Social Network Sites* (SNSs), ou "sites de redes sociais", a exemplo do Orkut, do Facebook ou do Twitter. Em tais SNSs, os próprios atores políticos, ao registrarem um perfil, estabelecem o tom a partir do qual desejam empregar a ferramenta: as frequências de atualização variam enormemente, assim como o modo de abordar os usuários interessados em acompanhar o que dizem as figuras públicas. De acordo com Boyd e Ellison, os sites de redes sociais são:

... web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (BOYD e ELLISON, 2007, 2).

Acredita-se que, a depender do grupo de cidadãos ao qual se esteja referindo, as redes sociais online possam desempenhar um papel fundamental no provimento e na aquisição de informação política. Saber de um acontecimento, ou de uma opinião, por meio de um amigo que comentou algo publicado por uma determinada personalidade política pode ter tanta credibilidade (ou até mais) do que ler o material produzido pela assessoria do parlamentar. Nesse sentido, o uso corrente das SNSs permite, inclusive, um paralelo com o Jornalismo na medida em que também abre a oportunidade de que seja estabelecido um "contrato de leitura" (o cidadão reconhece os distintos graus de legitimidade do qual se aproveita um conjunto de usuários).

É possível afirmar que o envolvimento político dos cidadãos por meio das SNSs é estimulado justamente através da oportunidade de interagir com aqueles que são autorizados a compor o processo de produção da decisão política. Há uma série de trabalhos na área de internet e participação que apontam como aspectos fundamentais para promover um maior envolvimento político dos cidadãos (a) a motivação (ao interagir diretamente com aqueles que detêm o poder de

decidir, aumenta-se a possibilidade de que a demanda endereçada seja ouvida) e (b) a discussão sobre temas que cercam o cotidiano próximo dos indivíduos. Exatamente por associar estas duas dimensões (ao mesmo tempo em que é possível seguir atores com alto grau de poder decisório, mostra-se conveniente a interação com amigos, vizinhos ou colegas de trabalho) é que as SNSs têm se mostrado uma ferramenta cada vez mais relevante².

Porém, o uso que deputados e demais atores políticos fazem das redes sociais não pode ser explicado sem que se levem em conta as dimensões estratégicas da comunicação política, associadas à disputa por visibilidade pública e administração da imagem do personagem político.

Na verdade, uma das modificações fundamentais que a comunicação de massa trouxe para o jogo político se refere, justamente, à maior proeminência que o fator “visibilidade” passou a ter mesmo em processos antes dominados apenas pelos “caciques” partidários. A personalização da política, associada ao arrefecimento ideológico das agremiações com vistas a formar um conjunto mais amplo de alianças e conquistar eleitores moderados, são fenômenos que têm chamado a atenção de um conjunto cada vez mais amplo de estudiosos (MANIN, 1997; MIGUEL, 2002; GOMES, 2004).

The rise of ‘candidate-centered politics’ is seen as the result of two interconnected factors: first, the weakening of traditional affective ties between voters and parties (Dalton et al., 2000; Mair, 2005); and, second, the changing media environment, and especially the growing role of television in political communication (Mazzoleni, 2000; Meyrowitz, 1985; Swanson and Mancini, 1996) (AELST et al., 2012).

É necessário mencionar, desta forma, a própria necessidade que os representantes e agentes públicos sentem de testar suas opiniões. Assim, os sites de redes sociais configuram a oportunidade para que personalidades políticas possam avaliar se sua mensagem está ou não sendo compreendida e bem recebida por outros usuários. Adicionalmente, amplia-se o grau de exposição de determinados posicionamentos políticos dos agentes eleitos.

A literatura já permite identificar um esforço considerável em analisar o uso das redes sociais digitais – especialmente o Twitter, principalmente porque, nesta rede, os dados estão acessíveis mesmo a usuários de internet não cadastrados no *microblog* – nos momentos de elevado engajamento de cidadãos e representantes, como é o caso dos períodos eleitorais. Boa parte das investigações abrange, especialmente, aqueles atores envolvidos em eleições majoritárias. A intenção desses trabalhos é diagnosticar padrões de uso por parte de candidatos e caracterizar as estratégias acionadas na comunicação entre candidato e eleitor (DRUCKMAN et al., 2009; AGGIO, 2011; CERVI e MASSUCHIN, 2011; GIBSON e McALLISTER, 2011; MARQUES et al., 2011; ROSSETTO et al., 2012).

² Junte-se a isso a capacidade destacável de se repercutir o conteúdo publicado nos sites de redes sociais digitais, elaborando-se um material que, frequentemente, serve de fonte para o Jornalismo.

De acordo com Druckman et al. (2009), há uma série de fatores que explicam os motivos pelos quais alguns candidatos tendem a adotar de maneira mais ou menos ousada determinada plataforma de comunicação, dentre eles, (a) a disponibilidade de recursos financeiros, (b) o partido ao qual pertence o candidato, (c), o gênero e, por último, (d) o cargo por ele ocupado (ou seja, tentar a reeleição é aspecto que influencia nas formas de uso).

Mas, como se sabe, as campanhas eleitorais constituem períodos de breve duração e direcionados a um objetivo de curto prazo. Por isso, a comunicação regular entre eleitos e cidadãos (aquela que abrange os mandatos) demanda uma atenção específica por parte dos estudiosos. Observa-se, inclusive, oportunidades em que há um progressivo abandono dessas redes de comunicação digital uma vez que o candidato é eleito. É o caso do perfil de Dilma Rousseff no Twitter: quando concorreu à Presidência da República em 2010, a candidata do PT utilizou de maneira regular a referida rede social; após ter assumido o cargo de chefe do Poder Executivo, a utilização da ferramenta foi interrompida por completo.

Tendo em vista essa mudança fundamental nas motivações para que os representantes mantenham ativos seus perfis públicos nos sites de redes sociais, a preocupação seguinte torna-se explicar que fatores determinam a decisão de certos políticos em investirem nessas plataformas de comunicação com os cidadãos ao longo do cumprimento de seu mandato. Mais especificamente, esta investigação se preocupa em elucidar a adoção de ferramentas de comunicação digital por parte dos integrantes da Câmara dos Deputados.

Sugere-se que o comportamento dos parlamentares é determinado por aspectos institucionais, político-ideológicos e individuais. A premissa inicial do argumento aqui delineado é que esses aspectos que marcam a atividade dos representantes no parlamento continuam relevantes para explicar as decisões que os mandatários em análise tomam a respeito das estratégias de comunicação e de administração da sua imagem pública. A pesquisa sobre o uso das ferramentas de comunicação digital por parte dos parlamentares do Congresso Nacional faz parte do projeto em curso “Internet, Participação e Representação Política”, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC).

Como recorte deste trabalho, apresenta-se uma investigação e discussão sobre os aspectos individuais (tais como sexo, idade, posições de liderança e votação recebida) que influenciam o uso que os deputados federais com mandato vigente na 54ª Legislatura (2011-2015) da Câmara dos Deputados fazem do Twitter. O objetivo é compreender clivagens que possam colaborar na definição de padrões de comportamento entre esse grupo de políticos³.

³ Este artigo enfatiza somente a análise quantitativa das formas de uso que os Deputados Federais brasileiros conferem ao Twitter. Dessa maneira, não esteve entre os objetivos da pesquisa, em sua primeira fase, examinar os perfis de interação ou o conteúdo das mensagens publicadas no *microblog*.

O tópico a seguir trata da metodologia e da análise empírica aplicada ao universo dos deputados federais, apresentando, de acordo com as variáveis investigadas e as hipóteses formuladas, os resultados encontrados. A última parte do artigo discute, então, esses resultados à luz da teoria dedicada a compreender os fenômenos da comunicação política digital.

2. METODOLOGIA E ANÁLISE EMPÍRICA

2.1 Nota metodológica

A amostra considerada no presente artigo abrangeu todos os deputados federais e seus respectivos perfis no Twitter. Após a identificação dos endereços das contas oficiais de cada parlamentar na plataforma, verificou-se que, em fevereiro de 2012, 463 dos 513 integrantes da Casa possuíam registro no *microblog*.

A coleta dos dados relativos às atividades desses parlamentares no Twitter ocorreu semanalmente, entre 23 de fevereiro e 05 de julho de 2012, totalizando 19 semanas⁴. Os dois tipos de informações mais importantes nesta fase da pesquisa e aqui examinados - a saber, as estatísticas de postagem dos deputados na rede e a evolução do número de seus seguidores - foram obtidos a partir do software de estatística “R” (R Core Team, 2012).

A pesquisa se dedicou, também, a confrontar os perfis de uso do Twitter por parte de cada parlamentar com um conjunto de variáveis (sexo, idade, partido, cargos de liderança ocupados na Casa e informações sobre o perfil do eleitorado), oriundas dos seguintes bancos de dados: (a) site da Câmara dos Deputados⁵, no qual consta uma breve biografia de cada representante que integra a Casa; (b) site do Tribunal Superior Eleitoral⁶, no qual estão disponíveis dados sobre as candidaturas e sobre as votações obtidas pelos deputados eleitos; (c) Censo 2010⁷, conduzido pelo IBGE. Ao final do trabalho, será possível perceber que a associação das informações do Censo (relativas às características sociodemográficas dos municípios, com as votações obtidas por cada deputado federal) gerou uma série de dados necessários para se traçar o perfil do eleitorado de cada parlamentar, possibilitando, assim, a realização de cruzamentos com os modos de uso do Twitter.

⁴ A coleta dos dados ocorreu sempre às quintas-feiras, a partir das 20h. Por restrição dos servidores do Twitter, que limitam a requisição de dados a 150 por hora, foi impossível a coleta da totalidade dos dados em um curto intervalo de tempo. Assim, a coleta tinha início às 20h e era concluída às 23h.

⁵ Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/deputados/pesquisa>>. Acesso em 15 ago. 2012.

⁶ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em 6 ago. 2012.

⁷ Disponível em: <ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_Gerais_da_Amostra/Microdados>. Acesso em 6 ago. 2012.

2.2 Dados e análises bivariadas: o perfil de uso do Twitter

2.2.1 Variáveis dependentes

A análise do perfil de uso que os deputados federais fazem do Twitter envolve duas variáveis dependentes: o número de *tweets* (ou *posts*) que o deputado publica semanalmente (aqui denominado *tuitagem*)⁸ e o número de seguidores que ele possui⁹. Nesta primeira parte da análise, o objetivo do artigo é verificar a adoção da ferramenta e a extensão da rede de relacionamentos que os agentes representativos em tela estabelecem no *microblog*.

Primeiramente, nota-se que os deputados federais reconhecem a importância do Twitter como plataforma de comunicação importante para estabelecer contato com os cidadãos – 463 dos 513 parlamentares cadastraram um perfil de usuário na rede em questão¹⁰. Supondo que popularidade do parlamentar nessa rede esteja relacionada com a produção e a publicação de conteúdo, a pesquisa avalia o desempenho dos deputados federais investigando, de início, a seguinte hipótese:

Hipótese 1: Existe uma alta correlação entre o número de seguidores que cada deputado possui e o volume de tweets que ele publica.

A observação dos dados demonstrou que o uso do *microblog* varia enormemente se for levado em conta (1) o volume de conteúdo publicado e (2) o alcance das mensagens: há perfis de políticos que publicaram mais de 35.000 postagens no total (é o caso de Anthony Garotinho, do PR/RJ) e enumeram mais de 450.000 seguidores (Romário, PSB/RJ); no outro extremo, há deputados que nunca publicaram qualquer mensagem e têm pouquíssimos seguidores.

Os valores extremos (*outliers*) superiores na variável “número de seguidores” são atribuídos aos seguintes parlamentares: Romário (PSB, 481.474), Guilherme Mussi (PSD, 183.201), Tiririca (PR, 165.214), Gabriel Chalita (PMDB, 146.758), Pastor Marco Feliciano (PSC, 105.916), Jean Wyllys (PSOL, 94.333), Anthony Garotinho (PR, 90.268), Manuela D’Ávila (PCdoB, 59.024) e Eros Biondini (PTB, 41.038)¹¹.

⁸ Denomina-se *tuitagem* a diferença entre o número de *tweets* enviados entre duas coletas semanais. Sendo assim, a *tuitagem semanal média* (que será analisada no decorrer do trabalho) é a média aritmética do número de *tweets* postados entre uma semana e outra.

⁹ O número de seguidores de cada deputado foi atualizado semanalmente, de acordo com o método de coleta já apresentado. Para as análises estatísticas analisadas neste artigo, foi considerado o número de seguidores que cada deputado possuía em 5 de agosto de 2012.

¹⁰ O Twitter permite que os usuários mudem o nome da sua conta, mantendo o histórico de postagens e o rol de seguidores. Outras alterações, no entanto, ocorreram ao longo do período analisado: alguns parlamentares encerraram suas contas e abriram novas, tendo a contagem de *tweets* reiniciada; em outros casos, no intervalo entre uma coleta e outra, alguns parlamentares apagaram mais *tweets* do que postaram, resultando em um valor negativo de *tuitagem* para a semana em questão. Essa segunda situação ocorreu com 33 deputados em, pelo menos, uma das semanas. De modo a evitar distorções nos cálculos, tais valores negativos foram convertidos em valores omissos e, assim, desconsiderados nos cálculos da *tuitagem média semanal*.

¹¹ Entre parênteses, o número de seguidores apresentado na última semana da coleta.

Quanto ao número médio de postagens por semana (a tuitagem), as maiores médias discrepantes foram apresentadas pelos seguintes deputados: Lucio Vieira Lima (PMDB, 502), Jean Wyllys (PSOL, 314), Roberto Freire (PPS, 279), Sibá Machado (PT, 262), Anthony Garotinho (PR, 245) e Manuela D'Ávila (PCdoB, 240)¹². Note-se que, dentre os que mais tuitam, há deputados com relativamente poucos seguidores, como Sibá Machado e Lucio Vieira Lima (2652 e 3053 seguidores, respectivamente).

Em outro extremo, há mandatários com números insignificantes de seguidores e *tweets*: foram contados 89 deputados com tuitagem média igual a zero e, na porção de deputados que compõem o grupo dos que apresentam valores extremos baixos, há 10 indivíduos na condição de *outliers*, com até 59 seguidores.

O comportamento heterogêneo dos representantes é percebido por meio da diferença constatada entre os valores mediano e médio das variáveis (a) *Número de seguidores* e (b) *Tuitagem média semanal* (Tabela 1). A distribuição desses dados se aproxima de uma distribuição log-normal (isto é, relativamente uns aos outros, muitos deputados são *very low users* e poucos são *heavy users*). A distorção criada por essa situação é compensada nas análises dos dados com o uso de logaritmos do número de seguidores e das médias de tuitagem.

Tabela 1: Sumário das variáveis dependentes				
	Mínimo	Mediano	Médio	Máximo
Número de seguidores	1	1660	5870,0	481000
Tuitagem média semanal	0	5	26,7	538

Deste modo, os resultados revelam, diferentemente do que a Hipótese 1 afirmou, que publicar mais mensagens (ou com maior regularidade) não implica, necessariamente, atração de um número maior de seguidores. Na realidade, há uma baixa correlação entre a tuitagem e o número de seguidores dos políticos analisados (0,20).

2.2.2 Variáveis independentes

Os casos que compõem os grupos que ocupam as porções extremas quanto ao uso do Twitter (seja pelo volume de *tweets* semanais publicados, seja pelo número de seguidores) não são suficientes, contudo, para explicar o uso que a maioria dos parlamentares faz da plataforma; tampouco esses casos fornecem elementos de comparação confiáveis. Por isso, é necessário considerar variáveis

¹² Entre parênteses, a tuitagem semanal média durante o período analisado.

independentes que, em um primeiro instante, agrupem os parlamentares segundo suas características individuais e, posteriormente, sirvam para comparar os padrões de uso do Twitter. Reforçando o problema que o artigo pretende investigar, questiona-se: o que efetivamente explicaria formas tão díspares de utilizar o Twitter?

Para ampliar os fatores explicativos desses comportamentos, as variáveis dependentes de uso do Twitter (média semanal de tuitagem e número de seguidores) são confrontadas com as seguintes variáveis independentes: (1) as características individuais dos deputados federais inscritos no serviço de *microblog* – sexo, idade, partido e cargos de liderança que eles ocupam na estrutura da Câmara dos Deputados – e (2) a relação entre a votação por eles obtida e o perfil de seu eleitorado.

Sexo e idade

Alguns estudos sobre democracia digital têm repercutido uma preocupação que marca a literatura sobre participação política, que se trata das clivagens determinadas por gênero e por idade (WILHELM, 2000; EISENBERG e CEPIK, 2002). No que concerne às preocupações sobre igualdade de oportunidades para a participação das mulheres na política, destaca-se que tanto o número de candidatas quanto o número de representantes eleitas é proporcionalmente inferior ao de homens (ainda que uma progressiva ocupação das esferas de decisão política por mulheres possa ser pontualmente identificada).

Nesse sentido, a expectativa dos pesquisadores era a de que a participação de homens e mulheres no Twitter reproduzisse tais padrões de desigualdade, com a prevalência quantitativa dos homens em relação às mulheres – muito embora não haja barreiras formais tanto na representação parlamentar autorizada por meio de eleições nem no acesso desses atores políticos às plataformas de comunicação em rede. Trabalhou-se, então, com a seguinte hipótese:

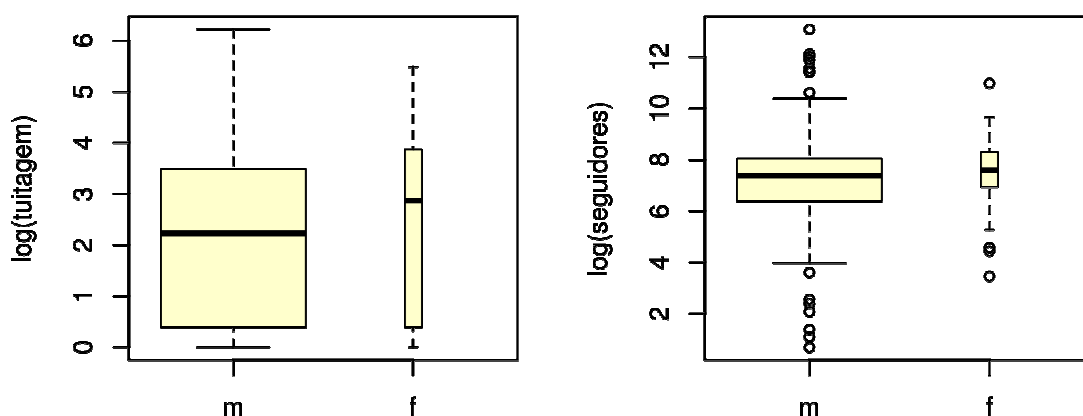
Hipótese 2: As desigualdades de gênero identificadas no cenário político brasileiro se reproduzem no uso que os parlamentares fazem do Twitter: deputados do sexo masculino tuitam mais e contam com maior número de seguidores do que as parlamentares do sexo feminino.

Contrariando tal expectativa, e refutando a Hipótese 2, a análise da tuitagem média semanal e número de seguidores (classificados de acordo com o sexo dos deputados) demonstrou uma participação maior das mulheres no Twitter (Figura 1)¹³. Em outras palavras, em média, as

¹³ A figura apresenta diagramas em caixa nos quais a linha grossa no meio da caixa indica a posição da mediana. As linhas que delimitam a base e o topo da caixa indicam, respectivamente, o primeiro e o terceiro quartis (ou seja, 50% dos valores encontram-se no espaço delimitado pela caixa) e as duas linhas horizontais abaixo e acima da caixa

deputadas postam mais *tweets* semanalmente e têm mais seguidores do que os deputados. Dentre as deputadas mais ativas no Twitter e que têm mais seguidores, estão Manuela D'ávila (PCdoB/RS), Bruna Furlan (PSDB/SP), Fátima Bezerra (PT/RN), Teresa Surita (PMDB/RR) e Perpétua Almeida (PCdoB/AC).

Figura 1: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores de acordo com o sexo do parlamentar



Além da questão do gênero, esperava-se que a idade dos parlamentares constituísse outro fator importante a influenciar o uso da ferramenta. Aponta-se, na literatura (WILHELM, 2000), que a facilidade para explorar e acompanhar as inovações tecnológicas da comunicação em rede é inversamente proporcional à faixa etária de seus usuários. Com isso, a hipótese referente à idade dos parlamentares prediz uma penetração maior e um uso mais intenso da internet e de suas plataformas por parte dos deputados mais jovens.

Hipótese 3: Quanto mais jovens forem os parlamentares, mais intensa será a utilização do Twitter.

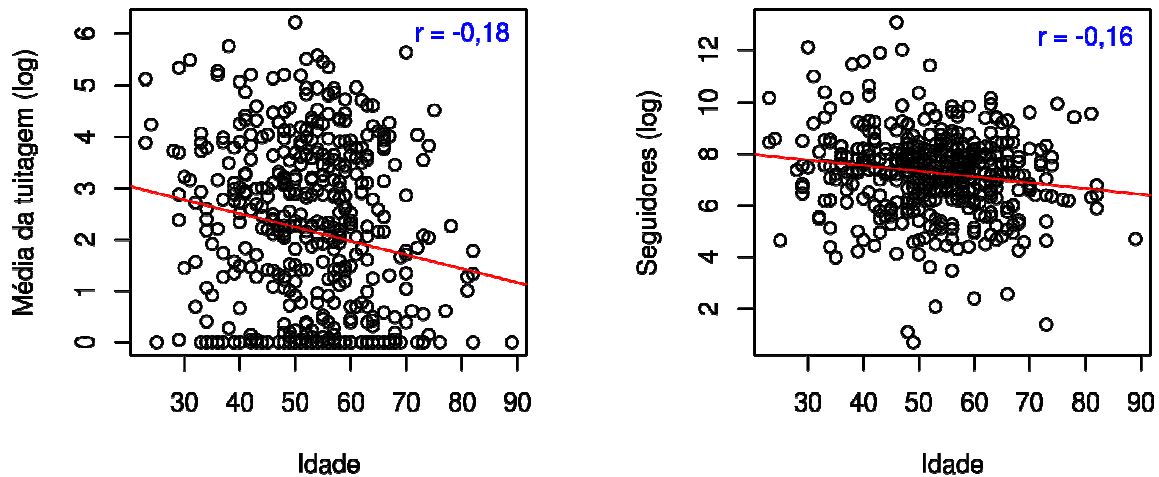
De fato, é o que se confirma na Figura 2¹⁴, que demonstra uma baixa, mas, ainda assim, significativa, correlação negativa entre a idade dos parlamentares e as variáveis tuitagem e seguidores. Isso implica o seguinte: quanto menor a faixa etária do deputado, maiores são as chances de que ele utilize o Twitter e que tenha muitos seguidores. Observe-se no gráfico da

representam os limites além dos quais os valores são considerados extremos (*outliers*, em inglês). As larguras das caixas são proporcionais ao número de deputados em cada categoria (masculino e feminino).

¹⁴ Em cada um dos dois gráficos, cada círculo representa a posição de um deputado em relação às duas variáveis cuja correlação se está investigada. A estatística *r* indica a correlação de Pearson existente entre as duas variáveis. Valores negativos indicam que quanto maior uma, menor a outra. Na ausência de correlação, o valor de *r* seria 0 e com correlação perfeita, situação em que os centros de todos os círculos ficariam sobre a linha, seria 1 ou -1. A linha de regressão das duas variáveis é apresentada com cor vermelha. Uma interpretação mais acurada da correlação entre idade e as variáveis dependentes depende, no entanto, das análises multivariadas que o trabalho apresenta mais adiante.

tuitagem média o número considerável de deputados que não postaram *tweets* no período da pesquisa, ficando, conseqüentemente, alinhados na base do gráfico.

Figura 2: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores segundo a idade do parlamentar



Cargos de liderança no âmbito da Câmara dos Deputados

O comportamento dos parlamentares em sua tentativa de conquistar e manter posições de poder dentro da própria Câmara dos Deputados é influenciado por fatores diversos, tais como as orientações dos partidos aos quais pertencem e, naturalmente, certas dinâmicas institucionais que definem a estrutura hierárquica que caracteriza o exercício da representação no âmbito do Congresso Nacional.

Quando se observam as médias por partido em número de seguidores (Tabela 2), constata-se que, entre os “campeões” no Twitter (em termos de média de tuitagem e número de seguidores), estão tanto partidos com pequena representação numérica, como o PSOL ou o PSC, quanto partidos médios e grandes, como o PSB, o PDT e o PR.

Os dois partidos com as maiores bancadas, embora possuam tuitagem no intervalo de média a alta (PT, 37,7 e PMDB, 36,8), estão longe de possuir, comparativamente, um grande número de seguidores (3.596 e 4.630 seguidores em média, respectivamente). As maiores médias de tuitagem semanal são apresentadas, novamente, pelo PSOL; este partido, porém, conta com apenas 3 deputados e tem um de seus integrantes entre o grupo de *outliers* (Jean Wyllys), o que dificulta uma comparação mais segura acerca dos padrões de uso de acordo com as agremiações.

Tabela 2: Média da tuitagem semanal e do número de seguidores de acordo com o Partido Político

	N	Tuitagem	Seguidores
PSOL	3	141,6	43808
PSB	30	21,8	17892
PR	27	24,6	12301
PSC	15	24,6	11883
PCdoB	14	56,8	8646
PTdoB	2	12	6191
PSD	42	13,8	5948
DEM	23	18,9	5132
PRB	8	16	5026
PMDB	69	36,8	4630
PPS	10	58,9	3801
PT	83	37,7	3596
PTB	17	7	3154
PDT	23	12,6	2964
PSDB	49	31,5	2729
PV	10	8,3	2260
PP	33	13,8	1789
PHS	1	7,7	1219
PRTB	1	0	486
PRP	1	3	365
PMN	1	0	221
PTC	1	1,9	167
Total	463	27,7	5865

Dada a importância de se considerar o comportamento individual do parlamentar no momento de se estabelecerem tais clivagens (direita, centro ou esquerda; situação ou oposição), mas, ainda, reconhecendo as dificuldades de tal empreitada, a pesquisa aqui apresentada se abstém, por hora, de aprofundar essas análises. Indica-se, contudo, que os resultados até aqui apresentados justificam um investimento futuro no tema. Situação similar aconteceu com a análise das profissões exercidas pelos parlamentares antes de ingressarem na política ou de serem eleitos. A análise preliminar dessa categoria se mostrou relevante, mas, em face da ambiguidade ou discrepância das informações coletadas na Câmara dos Deputados e no Tribunal Superior Eleitoral, a inclusão dessa variável ainda está sendo avaliada no desenvolvimento da pesquisa.

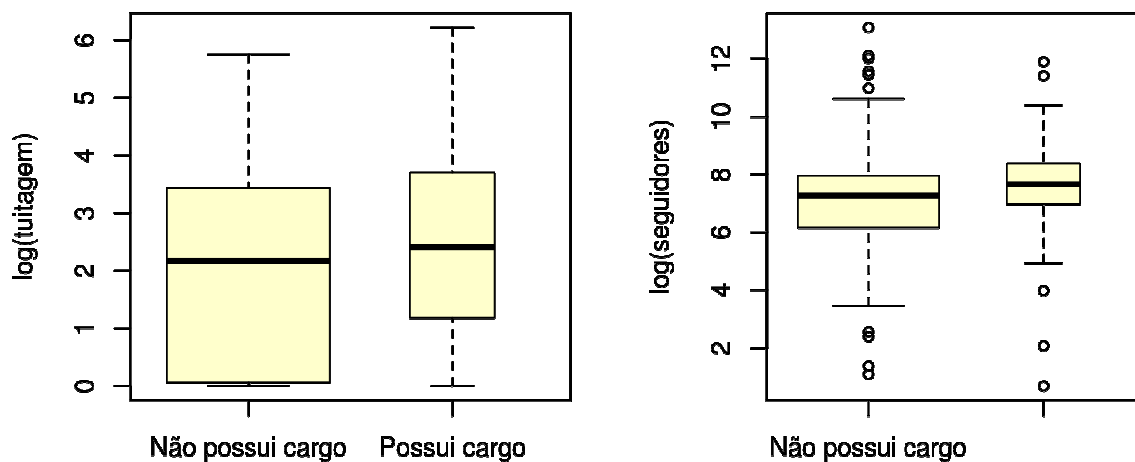
Adicionalmente, considera-se que a ocupação de cargos que aumentam o poder do parlamentar nas instâncias de decisão do Congresso e, conseqüentemente, sua visibilidade nos *mass media*, também

tem impacto no modo como os deputados utilizam o Twitter. A hipótese testada aqui prevê que aqueles políticos que ocupam assento na Mesa Diretora da Câmara ou no Colégio de Líderes¹⁵ mantêm uma preocupação especial em administrar sua visibilidade nas redes sociais e, por isso, tenderiam a desenvolver uma eficaz estratégia de comunicação no *microblog*. A partir dessa reflexão, desenvolve-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: Parlamentares que ocupam cargos e funções de liderança na Câmara utilizam o Twitter com maior intensidade se comparados àqueles parlamentares que não detêm cargos.

Para avaliar esse efeito, classificamos os deputados entre os que possuem cargos de liderança partidária (líderes, vice-líderes e integrantes da Mesa Diretora da Câmara) e aqueles parlamentares que não ocupam tais cargos na Casa. A Figura 3 demonstra que os deputados que são líderes, vice-líderes ou fazem parte da Mesa contam com mais seguidores e também apresentam as maiores médias de tuitagem semanal.

Figura 3: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores segundo o cargo ou função



Número de votos e características do eleitorado

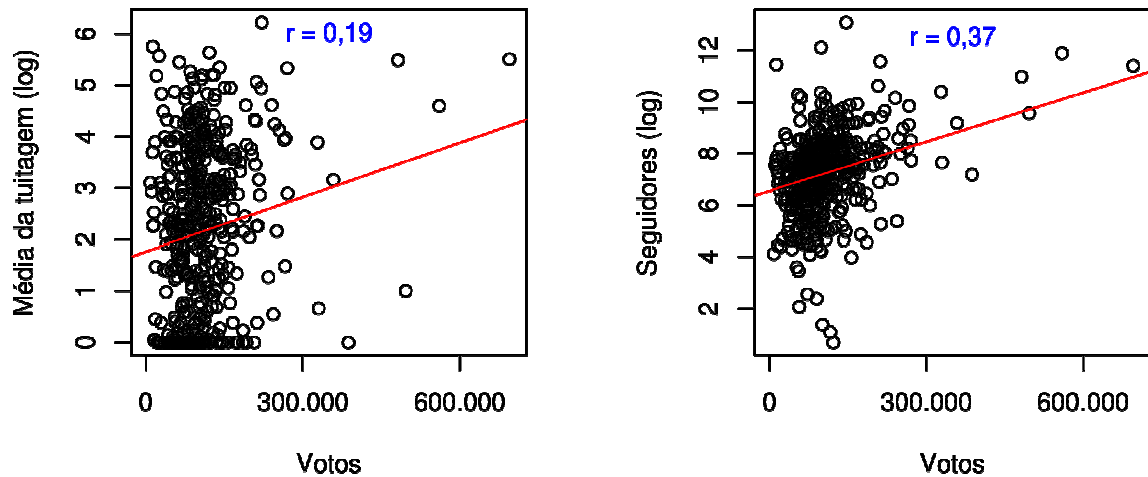
Esta última etapa da análise empírica parte de considerações sobre a relação entre a *constituency* responsável por outorgar o mandato ao deputado federal e o uso que esse representante faz do Twitter.

O confronto simples da votação obtida pelos deputados com as variáveis dependentes confirma que aqueles representantes que conquistaram maior número de votos coincidem com os que mais tuitam e com os que

¹⁵ O Colégio de Líderes é composto pelos líderes de partidos, líderes dos blocos e a Mesa Diretora da Casa e têm a prerrogativa de compor a Ordem do Dia, ou seja, determinar a pauta de debate e deliberação (Cintra e Lacombe 2007; Inácio 2007; Limongi e Figueiredo 1998).

têm mais seguidores, de acordo com o que é apresentado na Figura 4¹⁶. A correlação entre o número de seguidores e a votação do deputado é positiva ($r = 0,37$). Ou seja, isso significa que quem obteve mais votos tem mais seguidores e, também, uma média de tuitagem mais alta.

Figura 4: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores segundo o logaritmo do número de votos do deputado



Aprofundando a análise dos impactos da dimensão *constituency* no uso do Twitter, investigam-se aqui as relações entre o perfil sociodemográfico dos eleitores e as variáveis tuitagem e número de seguidores dos deputados federais. Para tanto, foram selecionadas as variáveis independentes situação da moradia (urbana ou rural), escolaridade (proporção dos moradores com nível superior) e renda média, presentes nos dados do Censo 2010, em nível municipal.

A expectativa é que eleitores residentes na zona urbana, e que possuem nível de escolaridade superior e também maior renda, contem com as condições estruturais (acesso a equipamentos e a rede banda larga) e a literacia necessária para utilizar as redes sociais como ferramenta de interação com seu representante. As hipóteses resultantes desse raciocínio são:

Hipótese 5a: Deputados eleitos por constituencies de maior renda utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

Hipótese 5b: Deputados eleitos por constituencies com residentes predominantemente na zona urbana utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

Hipótese 5c: Deputados eleitos por constituencies com maior nível de escolaridade utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

¹⁶ Com o objetivo meramente de facilitar a visualização da correlação, o deputado Tiririca foi suprimido na Figura 4 (embora tenha sido considerado nos cálculos), pois sua grande votação tornava os demais pontos demasiadamente comprimidos na parte esquerda dos gráficos.

A estratégia metodológica adotada neste trabalho para a incorporação das variáveis referentes à urbanização e à escolaridade consistiu no cálculo da proporção média da população dos municípios com idade maior do que 16 anos e menor do que 80 que morava em zona urbana e que possuía nível de instrução superior, ponderada pela votação obtida pelo deputado nos respectivos municípios. Por exemplo, se um deputado obteve votos em três municípios, conforme a Tabela 3,

Tabela 3: Votação de um candidato e escolaridade dos eleitores em três municípios fictícios

Município	% com nível superior	Número de votos obtidos
A	0,10	10.000
B	0,20	30.000
C	0,30	20.000

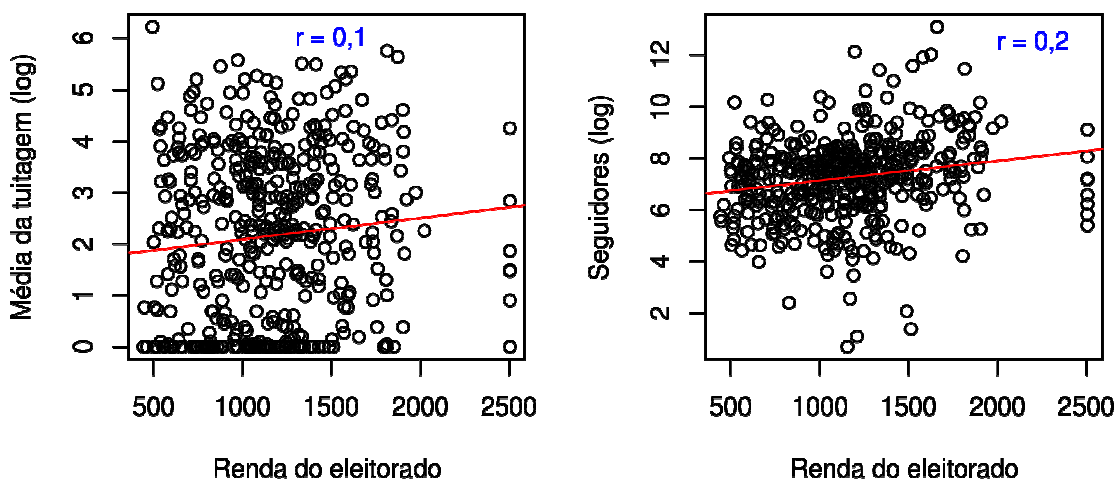
... a taxa média de eleitores com nível superior, ponderada pelo número de votos dos municípios em que o candidato obteve votação seria:

$$\frac{0,10 \times 10.000 + 0,20 \times 30.000 + 0,30 \times 20.000}{60.000} = 0,217$$

O cálculo da variável renda se deu de forma análoga, ponderando-se a renda média dos eleitores de cada deputado pela votação do candidato em cada município. O uso das três variáveis implica risco de se cometer a chamada “falácia ecológica”. Um deputado pode, por exemplo, ter obtido votos predominantemente dos eleitores mais pobres de alguns municípios de renda *per capita* elevada; já outro parlamentar pode, pelo contrário, ter obtido sua votação dos eleitores mais ricos de alguns municípios pobres. Nossa expectativa, entretanto, é que, para o conjunto dos dados, referentes aos 463 deputados, os erros se anulem, sendo possível interpretar as correlações encontradas como correspondentes a relações causais relevantes.

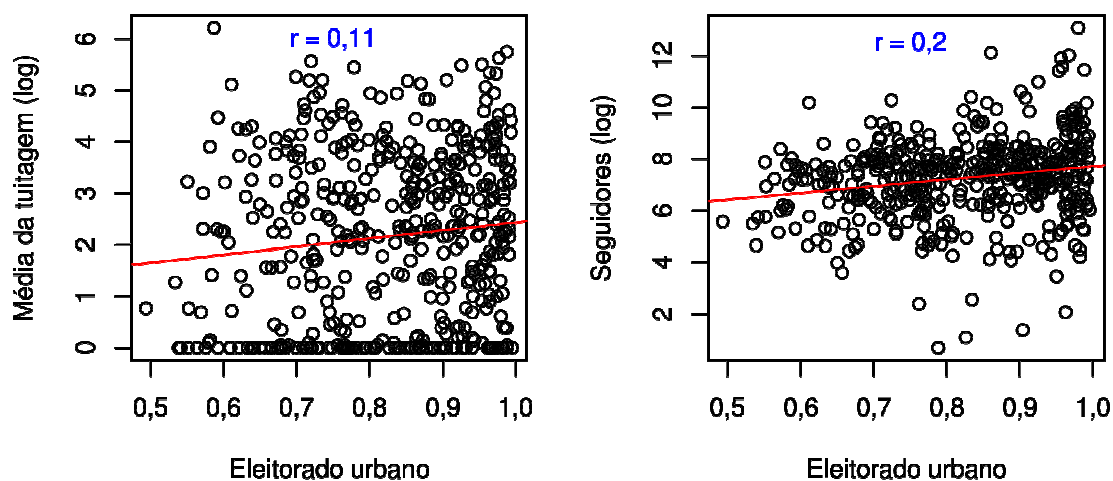
A Figura 5 confirma que a renda dos cidadãos – fator importante para que os eleitores tenham à disposição a estrutura necessária à comunicação digital com seu representante – está diretamente relacionada ao uso que os parlamentares fazem do Twitter. Em outras palavras, os dados corroboram a Hipótese 5a: quanto maior o poder aquisitivo do círculo eleitoral, maior o uso que o parlamentar faz do *microblog* em questão.

Figura 5: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores segundo a renda média do eleitorado ponderada pela votação do deputado



Residir nas cidades facilita enormemente o provimento de serviços de acesso à internet. A Hipótese 5b supunha que um eleitorado mais urbano coincidiria com o maior uso da plataforma por parte dos parlamentares. A corroboração dessa hipótese é dada pela representação gráfica das correlações positivas entre o eleitorado urbano e os números da tuitagem e de seguidores na Figura 6.

Figura 6: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores de acordo com a proporção do eleitorado urbano ponderada pela votação do deputado

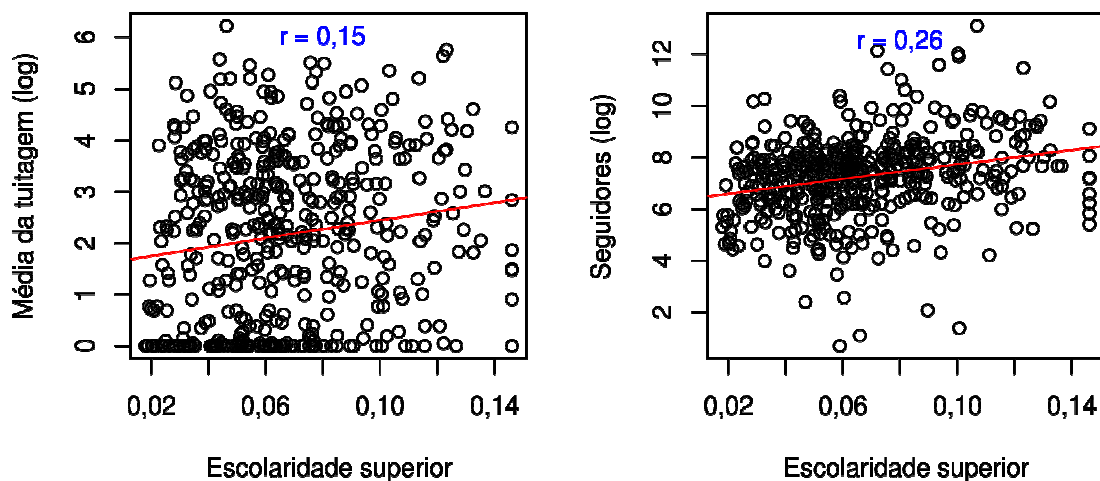


A última proposição, Hipótese 5c, tem fundamento no fato de que o uso da internet para a comunicação entre cidadãos e representantes requer de ambos capacidade de compreender as linguagens envolvidas na produção de conteúdo – o que se denomina *literacia mediática*. Supõe-se que eleitores com nível superior dispõem desse requisito e têm maior disposição em demandar de seus representantes a interação e a oferta de informação com frequências mais altas. Deputados

eleitos por tal *constituency* explorariam com maior intensidade, portanto, as possibilidades de comunicação oferecidas pelo Twitter.

Mais uma vez, a correlação aconteceu na direção esperada, como demonstra a Figura 7: quanto maior o número de eleitores com nível de escolaridade superior, maior é a tuitagem e o número de seguidores do deputado.

Figura 7¹⁷: Logaritmos da média da tuitagem semanal e do número de seguidores segundo a proporção do eleitorado com escolaridade de nível superior ponderada pela votação do deputado



2.3 Análises multivariadas

A apresentação dos resultados das análises bivariadas - feita na seção anterior - ilustra o papel desempenhado por cada uma das variáveis independentes no uso do Twitter por parte dos deputados. Nesta seção, é verificado se as relações encontradas no tópico anterior se mantêm significativas quando são controladas umas pelas outras, em modelos de regressão linear múltipla¹⁸.

A Tabela 4 apresenta quatro modelos. Os dois primeiros têm o logaritmo da tuitagem semanal média como variável dependente, enquanto os outros dois têm o logaritmo do número de seguidores como variável dependente. O segundo modelo (*Tuitagem 2* e *Seguidores 2*) de cada variável

¹⁷ É o valor teórico da variável dependente se todas as variáveis independentes tivessem valor 0. Na tabela acima, um deputado de idade 0, sexo masculino, sem cargo, com eleitorado de renda média 0, com 0% do eleitorado com nível superior e com todo o eleitorado morando em zona rural teria uma tuitagem cujo logaritmo seria -0,092 no modelo 1.

¹⁸ O acréscimo da variável partido certamente influenciaria nos resultados das demais variáveis, mas teve de ser suprimida pelas seguintes razões: (1) não se inclui em regressões variáveis categóricas um número tão grande de categorias (a não ser que fossem dezenas de milhares de deputados), porque isso acrescenta muito ruído ao modelo, mascarando relações estatisticamente significantes e empiricamente relevantes; (2) algumas categorias têm poucos casos (alguns partidos contam com somente um representante eleito na Câmara) e os coeficientes não teriam nenhuma significância no caso deles; por fim, (3) não haveria explicações teóricas satisfatórias para os coeficientes que apareceriam como resultado da regressão. A solução para (1) e (2) é recodificar a variável partido, deixando-a com poucas categorias, o que deve ser feito em trabalhos futuros.

dependente exclui as duas variáveis independentes que não se mostraram significativas no primeiro modelo. Todas as variáveis numéricas foram padronizadas de modo a ficarem com média 0 e desvio padrão 1, o que facilita a interpretação dos resultados.

Tabela 4: Sumários de regressões, tendo o logaritmo da média da tuitagem semanal e o logaritmo do número de seguidores como variáveis dependentes				
	Tuitagem 1	Tuitagem 2	Seguidores 1	Seguidores 2
(Intercepto)	-0,090	-0,061	-0,103.	-0,082
Idade	-0,191**	-0,189**	-0,165**	-0,163**
Sexo (Feminino)	0,265.		0,188	
Cargo (Possui cargo)	0,187*	0,180.	0,248**	0,242**
Votos	0,141**	0,145**	0,300**	0,303**
Renda média do eleitorado	-0,512**	-0,428**	-0,535**	-0,463**
Eleitorado com nível superior	0,573**	0,544**	0,681**	0,663**
Eleitorado em zona urbana	0,059		0,059	
N	463	463	463	463
R2 ajustado	0,105	0,102	0,230	0,229
F	8,782	11,454	20,757	28,482

. $p \leq 0,1$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,001$

A maioria dos resultados encontrados na seção anterior se confirmou: a tuitagem e o número de seguidores estão negativamente correlacionados com a idade do deputado (ou seja, quanto mais velho é o deputado, menor é o uso que ele faz do Twitter) e positivamente correlacionados com a ocupação de cargos na Câmara (lideranças tuitam mais e têm maior número de seguidores do que os não-líderes).

As variáveis dependentes também se relacionaram positivamente com a votação obtida nas eleições de 2010 por cada parlamentar e com a escolaridade de nível superior do seu círculo eleitoral. Isso quer dizer que quanto maior o número de votos que o deputado obteve em sua eleição, maiores são as chances de que ele tenha muitos seguidores e publique muitos *posts*. Essa relação é ainda mais significativa quando se leva em consideração a educação formal do eleitorado.

Duas variáveis perderam força explicativa quando confrontadas com as demais. A proporção do eleitorado residente na zona urbana e o sexo do deputado não se mostraram estatisticamente significativos quando controlados pelas demais variáveis.

Mas a surpresa ficou por conta da renda média do eleitorado. Embora na análise bivariada a renda da *constituency* estivesse positivamente relacionada à tuitagem e ao número de seguidores, quando controlada pelas demais variáveis, ela se mostrou negativamente correlacionada com o uso do

Twitter. Ou seja, quanto maior é a renda dos eleitores, menores são as chances de o deputado utilizar intensamente o Twitter.

O tópico a seguir procura refletir sobre os resultados apresentados até aqui, oferecendo interpretações para os achados a partir de um diálogo com outras pesquisas a investigarem a interface entre a democracia e a internet.

3. DISCUSSÃO

3.1 Análise das variáveis *sexo e idade*

Algumas das descobertas apresentadas no tópico anterior dialogam com resultados encontrados por outras pesquisas acerca do uso político dos *media* digitais. Um exemplo desse tipo de investigação é o desenvolvido por Pereira, Marona e Pinheiro (2011). Os autores investigaram de que maneira os parlamentares “se apropriam dos novos canais de informação e comunicação virtuais existentes, [estudando, para isso] especificamente [...] a ferramenta virtual ‘Fale com o Deputado’, presente no portal eletrônico da Câmara dos Deputados” (p. 4).

Na pesquisa conduzida por Pereira et al. (2011), a análise do impacto das variáveis sexo e idade sobre a frequência com que representantes políticos utilizam o recurso em questão indicou, *a priori*, resultados diversos daqueles que resultaram da investigação aqui realizada. No trabalho de Pereira et al. (2010), os deputados do sexo masculino tiveram maior proporção de mensagens recebidas e respondidas através do “Fale com o Deputado”: “A média de mensagens respondidas é maior entre os homens do que entre as mulheres. Enquanto os homens responderam, em média, 2,27 mensagens, as mulheres responderam, apenas 0,28 mensagens, em média” (p. 19).

Além disso, na pesquisa de Pereira e colegas, a variável idade apontou uma correlação positiva em relação às variáveis dependentes (quanto mais velho o representante, mais a ferramenta é utilizada). “... a média de mensagens respondidas é maior entre os deputados mais velhos. Enquanto os deputados com mais de 45 anos de idade responderam, em média, 2,31 mensagens, os deputados com menos de 45 anos de idade responderam, em média, 0,92 mensagens, no período analisado” (p. 22).

Na pesquisa aqui apresentada, a idade se mostrou negativamente relacionada ao uso do Twitter e o sexo dos deputados não foi importante para prever a média de tuitagem ou o número de seguidores. Naturalmente, as ferramentas de comunicação digital analisadas nas duas pesquisas são de naturezas diferentes, o que deve ser uma das causas mais prováveis para a divergência nas formas de uso dos dispositivos em tela. O que se pode depreender, assim sendo, é que não apenas os

representantes diferem entre si no emprego dos recursos digitais (cada um se comporta de maneira singular, adotando com maior ou menor efetividade os canais à disposição); na verdade, sugere-se que os deputados, em nível individual, usam cada ferramenta de maneira particular, dando maior ênfase ao uso de uma ou outra.

3.2 Análise da variável *cargos de liderança*

O presente trabalho se dedicou a analisar, ainda, o impacto que a ocupação de cargos e funções de liderança na Câmara dos Deputados teria sobre o uso do Twitter por parte dos representantes. Concluiu-se que aqueles deputados que estão em uma posição superior na hierarquia da Casa tendem a lançar mão dos recursos em questão com maior intensidade e ter maiores números de seguidores, quando comparados aos demais.

Pode haver duas explicações para que as lideranças parlamentares invistam mais no uso do Twitter como ferramenta de comunicação política. Primeiramente, ao deterem maior poder institucional (determinando a pauta de votações, por exemplo), esses atores também obtêm maior visibilidade nos *media* “tradicionais” e, de modo reflexivo, nas redes sociais digitais. Essa visibilidade os tornaria alvo de uma maior demanda por parte dos cidadãos, provocando tais políticos a se manifestarem sobre suas atividades e posicionamentos (o Twitter seria uma das ferramentas utilizadas para isso). Além disso, parlamentares que ocupam posições de liderança são mais “populares” na rede do que os demais deputados – a correlação entre a ocupação de cargos e o número de seguidores é maior do que a correlação entre a ocupação de cargos e a tuitagem média, ainda que ambas sejam positivas.

Outra possível explicação para o uso mais intenso do Twitter por parte das lideranças partidárias pode residir na ideia de “campanha permanente” (GOMES, 2004). Tais representantes costumam ser políticos profissionais, preocupando-se, constantemente, em acumular capital para o próximo pleito. De maneira lógica, a intenção de manter uma imagem pública saliente (e positiva) depende da exploração de todas as ferramentas de comunicação disponíveis.

3.3 Análise das variáveis *votações e perfil dos eleitores*

O número proporcional de votos que o parlamentar obteve – assim como as características do seu eleitorado – também é importante para explicar o uso do Twitter. A pesquisa buscou traçar um perfil socioeconômico (em nível municipal) dos eleitores responsáveis pela condução de cada deputado à Câmara, de modo a entender se o acesso que a *constituency* tem aos meios de interação com seu representante seriam importantes para predizer o comportamento desse político no Twitter.

Estratégia semelhante havia sido apresentada por Pereira et al. (2011) ao analisar o acesso à internet por regiões e o IDH dos estados, mas com resultados parcialmente distintos.

A análise aqui realizada de três índices – (a) *renda média municipal ponderada pela votação municipal do parlamentar*; (b) *proporção municipal de indivíduos com nível superior ponderada pela votação municipal do parlamentar*; (c) *proporção municipal de residentes na cidade ponderada pela votação municipal do parlamentar* – demonstrou que o acesso à educação é determinante para que o representante político mantenha um perfil atualizado no Twitter e também para que atraia mais seguidores.

No entanto, considera-se que a *renda* é uma variável que não pode ser examinada de modo agregado, conforme sugerido por Pereira et al. (2011) ao utilizar o IDH. Isso porque, no estudo aqui desenvolvido, quando controlada pelas demais variáveis, a *renda* estabelece correlações negativas com o uso do Twitter por parte dos deputados, enquanto *residência na cidade* e *nível superior* estabelecem correlações positivas. Esse resultado empírico contrariou nossas expectativas e, para ser adequadamente explicado, precisa de uma investigação mais aprofundada.

Pode-se observar, entretanto, que a renda média do eleitorado possui forte correlação com a proporção do eleitorado com nível superior ($r = 0,95$), mas para a renda do eleitorado ter impacto positivo e estatisticamente significativo sobre o uso do Twitter pelos parlamentares, seria preciso eliminar dos modelos tanto a variável indicadora de escolaridade quando a variável indicadora de localização da moradia em zona urbana. Seria preciso contar com mais dados ou métodos mais sofisticados de análise para explicar adequadamente o impacto negativo da renda.

3.4 O que significa tuitar e o que significa ter seguidores

A quantidade de seguidores é um elemento fundamental da análise na medida em que constitui um dos fatores que permitem aferir o grau de influência de determinado usuário. Um número alto de seguidores implica não apenas que a mensagem de um usuário é passada diretamente aos que acompanham determinado perfil; significa, também, que as chances de ser retuitado aumentam, possibilitando ao *post* chegar, inclusive, a usuários que, originalmente, não seguem o perfil responsável pela publicação. Rachel Gibson, referindo-se à Austrália, afirma que:

Here the lesson for parties and candidates would seem to be that web outreach efforts are best conceived of as resources for a committed base of activists/supporters to go on and spread the word rather than to reach the wider electorate directly. The effect, as Sara Vissers (2009) has neatly summarised it, is campaigners ‘preaching through’, rather than to, the converted (GIBSON, 2012, p. 6).

Nesse sentido, é interessante perceber a variedade no que se refere à quantidade de seguidores de cada parlamentar. De maneira aparentemente independente do partido e mesmo do número de vezes que costumam postar *tweets*, há parlamentares que obtêm sucesso em agregar um grande número de outros usuários interessados em ler o que publicam. Há deputados, por exemplo, que atraem visibilidade a partir de sua atuação em outras esferas diferentes do mundo da política, como Romário e Tiririca.

Em outras palavras, analisando os deputados com maior quantidade de seguidores, percebe-se que a popularidade desses atores nem sempre está relacionada às atividades que eles desempenham estritamente no campo político. Há aqueles deputados que ingressaram na política após se consolidarem como celebridades midiáticas, como Romário, Tiririca e Jean Wyllys, que contam com capital no campo religioso, como Gabriel Chalita, Pastor Marco Feliciano e Eros Biondini, ou, ainda, têm atuação em vários campos, como Anthony Garotinho. A deputada Manuela D'Ávila é a única no grupo que possui altos valores extremos de seguidores que tem uma carreira construída exclusivamente no campo político¹⁹.

Sugere-se, no caso, que diferentes tipos de capital são acionados, conferindo a um conjunto de representantes uma forma específica de reconhecimento por parte de outros usuários. Na verdade, tal fenômeno mostra que o Twitter não está “sozinho” ou isolado da influência de outras plataformas informacionais contemporâneas. Nesse sentido, Coleman e Spiller (2003) reafirmam a idéia de que as tecnologias devem ser analisadas enquanto elementos fortemente inseridos na dinâmica cotidiana de cada sociedade.

Além disso, não se deve desconsiderar que o cargo ocupado pelo representante é fator essencial a explicar a quantidade de seguidores que ele tem, mesmo que a utilização do Twitter seja rara, como é o caso do deputado Paulo Maluf (PP/SP). Embora detenha uma média de tuitagem muito baixa, publicando em torno de 1,74 *tweets* por semana, Maluf possui mais de 14.000 seguidores.

3.5 Para quê se usa o Twitter

A quantidade de seguidores constitui um índice tão importante para aferir a capacidade de influência dos usuários que muitos dos atuais parlamentares que resolveram se candidatar nas eleições de 2012 “mudaram de nome” no Twitter.

O deputado federal baiano Antônio Carlos Magalhães Neto, por exemplo, deixou de ser “@acmneto_” e passou a ser “@acmneto_25”. O caso se repetiu com João Paulo Cunha (antes “@depjoaopaulo”, agora “@JoaoPauloPT13”) e com Paulinho da Silva (antes “@dep_paulinho”,

¹⁹ O último deputado a integrar o grupo dos que possuem muitos seguidores, Guilherme Mussi, é empresário e não compartilha características biográficas similares aos demais.

agora “@paulinhopdt12”). Trocar o nome obedece à estratégia de manter os seguidores e o discurso, já que criar uma segunda conta acarreta, como custo, a necessidade de “garimpar” um novo conjunto de seguidores.

Ademais, ainda que não tenha sido o foco deste trabalho o estudo do conteúdo dos *tweets*, não se pode deixar de notar que também varia largamente o tipo de relação que os parlamentares procuram estabelecer com seus seguidores. Determinados deputados usam o Twitter somente para fins políticos. Um outro conjunto relevante, por sua vez, utiliza a ferramenta com o intuito de privilegiar, também, a dimensão pessoal de suas vidas.

O deputado federal Lúcio Vieira Lima, presidente estadual do PMDB da Bahia, por exemplo, publica mensagens acerca de futebol, gastronomia, televisão ou simples brincadeiras que faz com amigos e outros usuários que, aparentemente, nem sequer conhece. Acredita-se que o objetivo do parlamentar é parecer “mais um usuário”, colocando-se ao mesmo nível daqueles com quem interage (ainda que tal postura não queira dizer que há não há pretensões políticas em tal forma de abordagem). É curioso notar que esta forma de uso da ferramenta se encontra em sintonia com a ideia apontada no início do trabalho sobre a personalização da política. De acordo com o que dizem Aelst et al.:

The politician is no longer presented solely as a policy maker or as a spokesperson but rather as a dedicated parent or a passionate music lover. The politician is portrayed as a private individual (Holtz-Bacha, 2004; Van Zoonen, 2000) (AELST et al., 2012).

O caso do deputado Vieira Lima aponta para o fato de que nem sempre a proximidade entre representante e cidadão implica aprimoramento no processo de produção da decisão política. Além disso, essa constitui mais uma ilustração da ideia de que diferentes formas de uso podem ser conferidas a uma mesma plataforma de comunicação.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo explorar, quantitativamente, as formas de uso que cada parlamentar da Câmara dos Deputados confere ao Twitter. Propôs-se investigar a utilização do *microblog* tendo em vista o seguinte horizonte de questões: a) Quais parlamentares mais têm lançado mão do Twitter como ferramenta de comunicação? b) Existe algum tipo de correlação quanto ao uso do *microblog* por parte dos deputados quando os dados relativos à tuitagem e quantidade de seguidores são confrontados com as variáveis idade, sexo, ocupação de cargos de

liderança e perfil do eleitorado? c) Que outros fatores poderiam influenciar o representante a empregar tal plataforma em maior ou menos medida?

O levantamento realizado entre fevereiro e junho de 2012 revelou que 463 dos 513 representantes com assento na Câmara empregam o Twitter como uma de suas estratégias de comunicação política. Verificou-se uma variedade substancial no uso da ferramenta em questão quando foram considerados (1) o volume de conteúdo publicado e (2) o número de seguidores com os quais os parlamentares contam. Há integrantes da Câmara que publicaram uma média de 502 mensagens por semana no período pesquisado, enquanto há 89 eleitos que, apesar de estarem registrados no *microblog*, têm uma tuitagem próxima de zero. É importante sublinhar, no entanto, que publicar mais mensagens não necessariamente significa atrair uma maior quantidade de eleitores.

Também descobriu-se que ocupar cargos de maior importância na hierarquia do Congresso (lideranças e vice-lideranças de bancadas, além de integrar a Mesa Diretora) tende a aumentar tanto o número de seguidores quanto a frequência de publicação de mensagens no Twitter. Além disso, parlamentares com idades mais baixas tendem a empregar o *microblog* com maior regularidade e a contar com mais seguidores. A mesma correlação positiva se dá com representantes que obtiveram maiores votações nas eleições de 2010 e representantes cujo círculo eleitoral conta com maior quantidade de cidadãos com nível superior. Já as variáveis proporção do eleitorado residente na zona urbana e sexo do deputado não se mostraram estatisticamente significativas.

A análise quantitativa, enfatizada no presente artigo, oferece um conjunto de descobertas que, se forem complementadas com uma investigação de caráter qualitativo, trarão maiores certezas acerca dos possíveis impactos que o uso do Twitter pode gerar sobre o processo de produção política ou sobre a formação da imagem pública dos integrantes da Câmara dos Deputados.

Por último, destaca-se que não se pode compreender as ferramentas de comunicação digital como elementos autônomos e independentes das ações de agentes e entidades que já se encontram inseridas no campo político. Em outras palavras, os *media* digitais atuam em paralelo com outras plataformas de comunicação. Nesse sentido, é preciso refletir, de maneira contínua, sobre a conexão entre os ambientes de comunicação digital e os não-digitais, bem como sobre os espaços de atuação política que não se relacionam com a atuação dos *media*.

REFERÊNCIAS

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, abril, 2011.

AELST, P. V., SHEAFER, T., & STANYER, J. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. 13, (2), 203-220. doi:10.1177/1464884911427802.

BARBER, Benjamin. (2004). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CERVI, Emerson MASSUCHIN, Michele. *Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná*. Compólitica, Rio de Janeiro – RJ, 2011.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In ICWSM '10: Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pages 10-17, May 2010.

COLEMAN, Stephen; SPILLER, Josephine. (2003). Exploring New Media Effects on Representative Democracy. *The Journal of Legislative Studies*, Vol.9, No.3, pp. 1-16.

DRUCKMAN, James; KIFER, Martin; PARKIN, Michael (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. University Press, Piscataway, p. 21-47.

EISENBERG, José; CEPIK, Marco. (org.) (2002). *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

GIBSON, R. (2012), From Brochureware to ‘MyBo’: An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics*, 32: 77–84.

GIBSON, R.; McALLISTER, I. (2011). A Net gain? Web 2.0 campaign in the Australian 2010 Election. Paper prepared for presentation at the 2011 Annual Meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA.

GOMES, Wilson. (2004). *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

GOMES, W; FERNANDES, B.; SILVA, T. (2009). “POLITICS 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43.

JANKOWSKI, Nicholas W.; VAN OS, Renée. Internet-based political discourse: a case study of electronic democracy in Hoogeveen. In: SHANE, Peter M. (Org.) *Democracy Online: the prospects for political Renewal through the Internet*. Nova York: Routledge, 2004, p. 181-194.

MACINTOSH, Ann; COLEMAN; Stephen; SCHNEEBERGER, Agnes. eParticipation: The Research Gaps. First International Conference, ePart 2009, Linz, Austria, September 1-3, 2009

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). (2011). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina.

MANIN, B. (1997). *Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

MARQUES, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro*. Salvador, 2008. 498f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. (2011). Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 22, p. 208-221.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F.W.O.; MATOS, N.R. (2011). Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea* (UFBA. Online), v. 9, p. 344-369.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56, 2002. p. 155-184.

OECD. (2003). *Promise and Problems of E-Democracy: Challenges of Citizen On-line Engagement*. Paris: OECD.

PEREIRA, Marcus Abilio; MARONA, Marjorie; PINHEIRO, Pedro Cisalpino. Fale com o deputado? Uma análise do perfil dos parlamentares em relação à interação virtual com os cidadãos. In: 35º Encontro Anual da Anpocs, 2011, Caxambu. *Anais do 35º Encontro Anual da Anpocs*, de 24 a 28 de outubro de 2011, em Caxambu/MG., 2011.

ROSSETTO, Graça P. N.; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. (2012). Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidade. In: 8 Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. *Anais do 8 Encontro da ABCP*.

STROMER-GALLEY, J. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132.

WILHELM, Anthony. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. New York: Routledge.