

OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

cesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas
Brasil

Almeida Marques, Francisco Paulo Jamil; Alves de Aquino, Jakson; Miola, Edna
Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos
Deputados

Opinião Pública, vol. 20, núm. 2, agosto, 2014, pp. 178-203

Universidade Estadual de Campinas
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32931723002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

Instituto de Cultura e Arte
Universidade Federal do Ceará

Jakson Alves de Aquino

Departamento de Ciências Sociais
Universidade Federal do Ceará

Edna Miola

Departamento de Comunicação Social
Universidade Federal de Sergipe

Resumo: O objetivo do artigo é refletir sobre as formas de uso do Twitter por parte dos parlamentares com mandato vigente na Câmara dos Deputados durante a Legislatura 2011-2015. Pretende-se investigar que fatores levam os representantes a investirem no Twitter como parte de sua estratégia de comunicação política. São examinados os perfis públicos dos 463 deputados com registro no *microblog*. Tais contas foram monitoradas semanalmente (entre fevereiro e julho de 2012), a partir do *software* de estatística "R". Os resultados apontam correlações entre o uso da ferramenta e atributos como idade e ocupação de cargos de liderança.

Palavras-chave: internet; representação; Câmara dos Deputados; Twitter; sites de redes sociais; comunicação política

Abstract: The article reflects on how members of the Brazilian House of Representatives use Twitter as part of their political communications strategy. We examine all the 463 official accounts registered on Twitter in order to understand the factors that lead legislators to invest in microblogging. Such accounts were weekly monitored (between February and July 2012) by using the statistical software "R". The results points out correlations between the use of Twitter and attributes like age and occupation of leadership positions.

Keywords: internet; representation; House of Representatives; Twitter; social network sites; political communication

Internet, redes sociais digitais e representação política¹

A discussão em torno das consequências suscitadas pela adoção da internet no cotidiano social parece, já há algum tempo, ter alcançado 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.

Para não alongar a lista de questões, perguntou-se, por exemplo, sobre as consequências da internet para o jornalismo (qual será o futuro dos jornais impressos?), para a publicidade (como incorporar eficientemente as novas tecnologias nos planejamentos de comunicação?) 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 o fato de que agentes e instituições do Estado vêm sendo continuamente provocados a refletir sobre a possibilidade de adotarem os *media* digitais na intenção de se aproximarem da 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). Assim sendo, a expectativa é de que:

“On the one hand, eParticipation will expand citizens’ forms of participation from voting to more detailed input on particular policy issues... [...] 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 podiam submeter questões de seu interesse sobre um tópico previamente definido. Na Alemanha, houve ocasião na qual os usuários foram convidados a apresentar razões quanto ao projeto de lei acerca da liberdade de informação (OECD, 2003). Já o site do parlamento escocês (<http://www.scottish.parliament.uk>) permitia que os cidadãos visualizassem as petições enviadas e que, ainda, pudessem tecer comentários públicos sobre o teor destas demandas (OECD, 2003).

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no 36º Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Águas de Lindoia, 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 artigo. Também devem ser registrados os agradecimentos a Rafael Cardoso Sampaio, Camilo Aggio, Rodrigo Carreiro, Isabele Mitozo e ao parecerista anônimo pelas observações e críticas. A pesquisa contou com financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES (processos 401062/2010-4 e 485320/2012-6).

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 (MARQUES, 2008; GOMES et al, 2009; MACINTOSH et al, 2009; STROMER-GALLEY, 2013).

Na verdade, percebe-se que dois comportamentos distintos se mostram necessários: 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 individual dos representantes políticos eleitos, que, em algum momento, prestarão contas aos cidadãos ou a eles irão se reportar a fim de, por exemplo, 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 - por sinal, este último será aqui analisado². 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, p.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

² O Twitter é um *microblog*, ou seja, serviço de publicação de mensagens (limitadas a 140 caracteres) que se enquadra na categoria de rede social dadas as características de distribuição de conteúdo e promoção da sociabilidade mediada. A plataforma está disponível na internet no endereço: <<http://twitter.com>>; e também é acessível a partir de dispositivos móveis, como *smartphones*. O conteúdo das publicações pode ser de acesso restrito ou público, de acordo com as preferências do usuário.

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 para o estabelecimento de 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 Comunicação e Teoria Democrática 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 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 apresentado como uma ferramenta cada vez mais relevante³ (VERBA et al, 1995; DELLI CARPINI, 2000; SOUZA, 2001; VITA, 2004; COELHO, 2007).

Porém, o uso que deputados e demais atores políticos fazem das redes sociais não pode ser explicado sem que se leve em conta as dimensões estratégicas da comunicação política, associadas à disputa por visibilidade pública e administração da imagem do personagem político⁴.

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 (DAHLGREN e SPARKS, 1991; MCNAIR 1995; MANIN, 1997; MIGUEL, 2002; GOMES, 2004; NEGRINE e STANYER 2007; MAAREK, 2011).

“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.

³ 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.

⁴ Em comentário a este artigo, Camilo Aggio ressaltou que também deve ser considerada a utilização dessas ferramentas com o intuito pedagógico, quando o parlamentar se dedica a atualizar os usuários interessados em acompanhar uma causa particular. O pesquisador destacou, ainda, o intuito dos deputados em pautar veículos de comunicação.

A literatura já permite identificar um esforço considerável em analisar o uso das redes sociais digitais - sobretudo 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; MARQUES et al, 2013).

Referindo-se especialmente aos momentos eleitorais, Druckman et al (2009) afirmam haver 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. Observam-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 orientam 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 no curso normal da representação política.

Sabe-se que o comportamento dos parlamentares é determinado por aspectos institucionais, político-ideológicos e individuais (todas essas dimensões estão inseridas em contextos históricos específicos, naturalmente). 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 artigo, 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 políticos⁵.

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.

Metodologia e análise empírica

A presente pesquisa abrangeu 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*, dado que determinou a população a ser analisada.

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 semanas⁶. 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 Deputados⁷, no qual consta uma breve biografia de cada representante que integra a Casa; b) site do Tribunal Superior Eleitoral⁸, no qual estão disponíveis dados sobre as candidaturas e sobre as votações obtidas pelos deputados eleitos; c) Amostra do Censo 2010⁹, conduzido pelo IBGE. Ao final da pesquisa, será possível perceber que a associação das informações da Amostra do Censo (relativas às características sociodemográficas dos municípios, com as votações obtidas individualmente pelos deputados federais) 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.

Dados e análises bivariadas: o perfil de uso do Twitter

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

⁵ 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*.

⁶ 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. Os dados e scripts necessários para replicar os resultados deste artigo estão disponíveis em: <<http://www.lepem.ufc.br/dados/TwitterParlamentar>>.

⁷ Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/deputados/pesquisa>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

⁸ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: 6 ago. 2012.

⁹ Disponível em: <ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_Gerais_da_Amostra/Microdados>. Acesso em: 6 ago. 2012.

tuitagem)¹⁰ e o número de seguidores que ele possui¹¹. 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 o Twitter como plataforma de comunicação importante para estabelecer contato com os cidadãos ou para promover sua imagem pública - 463 dos 513 parlamentares cadastraram um perfil de usuário na rede em questão¹².

Supondo que a popularidade do parlamentar nessa rede esteja relacionada com a produção e a publicação de conteúdo, a pesquisa avalia o desempenho dos deputados federais investigando, inicialmente, se há alguma 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)¹³.

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)¹⁴. 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.

¹⁰ 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.

¹¹ 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 julho de 2012.

¹² 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.

¹³ Entre parênteses, o número de seguidores apresentado na última semana da coleta de dados.

¹⁴ Entre parênteses, a *tuitagem* semanal média durante o período analisado.

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	1662	5865,0	481500
Tuitagem média semanal	0	8,5	27,7	502

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

Deste modo, os resultados revelam 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).

Variáveis explicativas

Os casos 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, todavia, 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 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 explicativas: 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

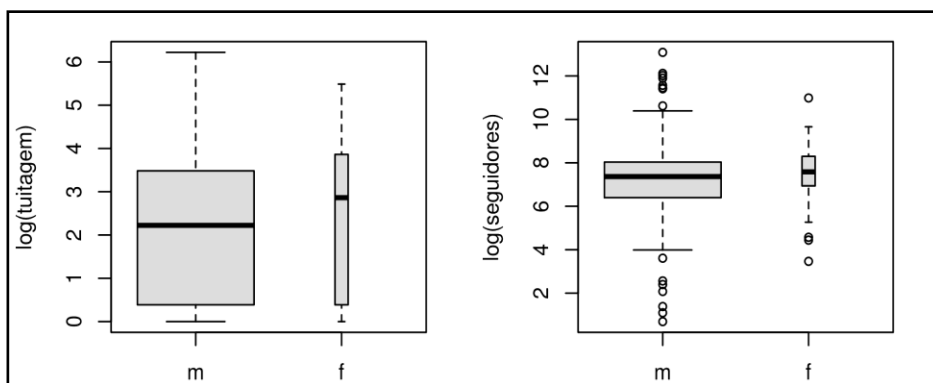
Alguns estudos sobre democracia digital têm repercutido uma preocupação que marca a literatura sobre participação política, que se trata das clivagens determinadas por gênero e por idade (WILHELM, 2000; EISENBERG e CEPIK, 2002). No que concerne às preocupações sobre igualdade de oportunidades para a 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). Além disso, a atuação parlamentar também se distingue entre homens e mulheres, uma vez que o prestígio e a influência se distribuem de modo desigual entre eles e elas. Pesquisas apontam que às mulheres com assento no Congresso é reservada uma participação restrita a certas temáticas que reforçam seu papel subalterno na política nacional (MIGUEL e FEITOSA, 2009).

Nesse sentido, a expectativa dos pesquisadores era 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 nem 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 1: As desigualdades de gênero identificadas no cenário político brasileiro se reproduzem no uso que parlamentares fazem do Twitter: os deputados tuitam mais e contam com maior número de seguidores do que as deputadas.

Contrariando tal expectativa, e refutando a Hipótese 1, a análise da tuitagem média semanal e do número de seguidores (classificados de acordo com o sexo dos deputados) demonstrou uma participação maior das mulheres no Twitter (Figura 1)¹⁵. Em outras palavras, a média e a mediana do número de tweets postados pelas deputadas é superior ao dos homens. A situação já não é tão clara em relação ao número de seguidores, em que a mediana das mulheres é maior do que a dos homens, mas a média é inferior (Tabela 2). Entretanto, é importante observar que a tuitagem média semanal e o número de seguidores têm distribuição que se aproxima de uma log-normal e calculando-se as estatísticas a partir do logaritmo dessas variáveis, as mulheres apresentam média e mediana das duas variáveis superiores às dos homens, como pode ser observado pelos valores entre parênteses na Tabela 2. Em todos os casos, testes-t de comparação de médias revelam que as diferenças entre as médias de tuitagem e de seguidores de homens e mulheres não são estatisticamente relevantes. O menor valor-p ocorre para a diferença entre as médias de tuitagem não transformada logaritmicamente ($p = 0,14$).

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



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

¹⁵ 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 representam os limites além dos quais os valores são considerados extremos (*outliers*). As larguras das caixas são proporcionais ao número de deputados em cada categoria (masculino e feminino).

Tabela 2
Média e mediana da tuitagem semanal média e do número de seguidores segundo o sexo
(média e mediana do logaritmo da tuitagem semanal média e do número de seguidores)

	Tuitagem		Seguidores	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Homens	26,4 (2,12)	8,2 (2,22)	6.063,2 (7,23)	1.582,5 (7,37)
Mulheres	39,5 (2,47)	16,5 (2,86)	4.113,8 (7,46)	1.970,0 (7,59)

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

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).

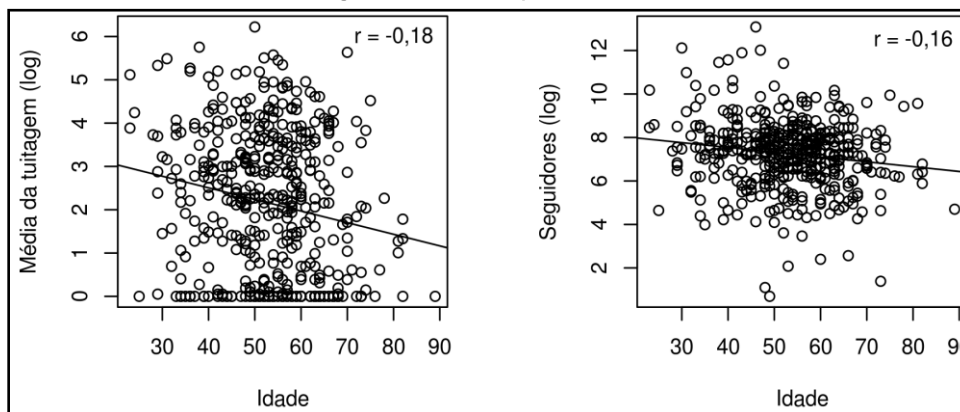
Além da questão do gênero, esperava-se que a idade dos parlamentares constituísse outro fator importante a influenciar o uso da ferramenta. Aponta-se, na literatura (WILHELM, 2000), que a facilidade para explorar e acompanhar as inovações tecnológicas da comunicação em rede é inversamente proporcional 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 2: Quanto mais jovens forem os parlamentares, mais intensa será a utilização do Twitter.

De fato, é o que se confirma na Figura 2¹⁶, que demonstra uma baixa, mas, ainda assim, significativa, correlação negativa entre a idade dos parlamentares e os logaritmos das variáveis tuitagem ($p < 0,001$) e seguidores ($p = 0,001$). 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 tuitagem média o número considerável de deputados que não postaram *tweets* no período da pesquisa, ficando, conseqüentemente, alinhados na base do gráfico.

¹⁶ Em cada um dos dois gráficos, cada círculo representa a posição de um deputado em relação às duas variáveis cuja correlação se está investigando. 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. Nos dois gráficos as linhas de regressão das duas variáveis são apresentadas. Uma interpretação mais acurada da correlação entre idade e as variáveis dependentes está condicionada às análises multivariadas que o artigo apresenta mais adiante.

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



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

- 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 3), 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 3
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

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

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 ora, 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.

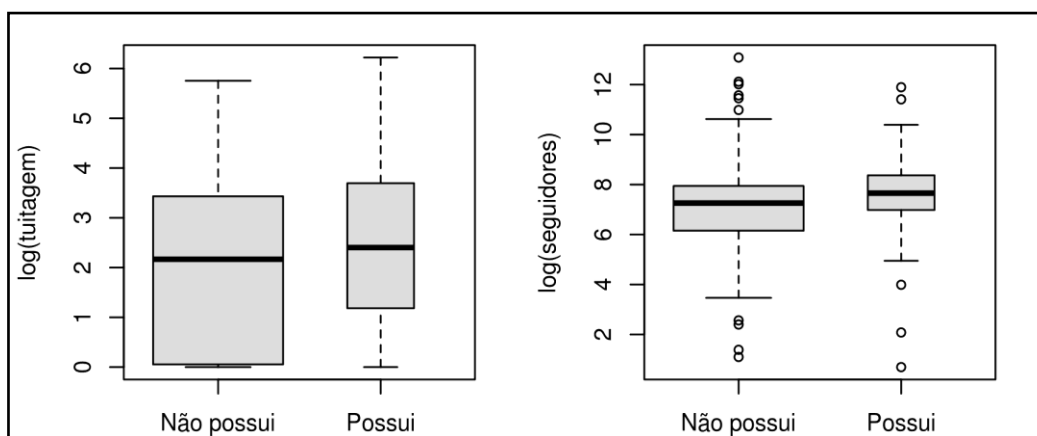
Adicionalmente, considera-se que a ocupação de cargos que aumentam o poder do parlamentar nas instâncias de decisão do Congresso e, conseqüentemente, sua visibilidade nos *mass media*, também

têm 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 Líderes¹⁷ 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 3: 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, os deputados foram classificados 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 e a Tabela 4 demonstram que os deputados que são líderes, vice-líderes ou fazem parte da Mesa claramente tuitam mais do que os que não ocupam cargos. Quanto ao número de seguidores, a mediana é maior para os que ocupam cargos, mas com a média ocorre o contrário. Usando o logaritmo da média da tuitagem e do número de seguidores, os parlamentares que possuem cargos apresentam média e mediana superiores aos que não possuem e as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas nos dois casos (valores-p dos testes-t, respectivamente, 0,01 e 0,0002).

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



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

¹⁷ 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).

Tabela 4
Média e mediana da tuitagem semanal média
e do número de seguidores segundo o cargo
(média e mediana do logaritmo da tuitagem semanal média e do número de seguidores)

	Tuitagem		Seguidores	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Não possui cargo	25,2 (2,02)	7,7 (2,17)	6.090,0 (7,07)	1.418,0 (7,26)
Possui cargo	32,6 (2,42)	10,1 (2,40)	5.427,3 (7,62)	2.113,0 (7,66)

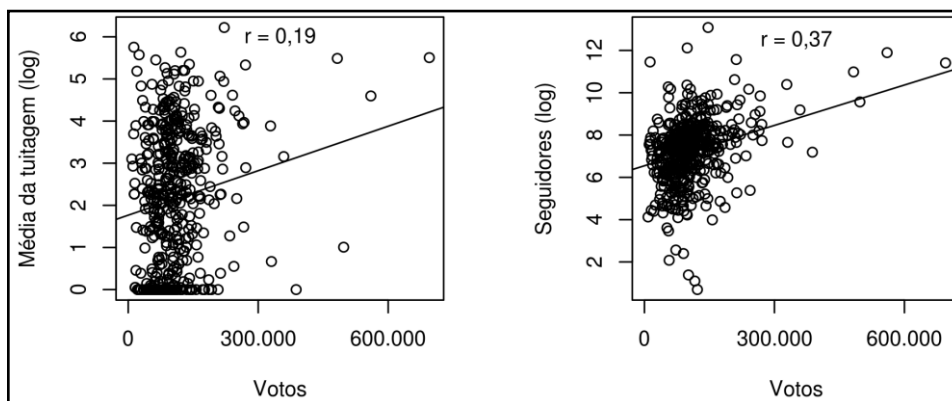
Fonte: Elaboração própria, com dados coletados pelos autores no Twitter dos parlamentares.

- 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 têm mais seguidores, de acordo com o que é apresentado na Figura 4. Encontramos correlação positiva da votação tanto com a tuitagem ($r = 0,19$, $p < 0,001$) quanto com o número de seguidores ($r = 0,37$, $p < 0,001$). 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



Fonte: Elaboração própria, com dados sobre Twitter coletados pelos autores e resultados eleitorais divulgados pelo TSE.

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 explicativas: 1) situação

da moradia (urbana ou rural); 2) escolaridade (proporção dos moradores com nível superior) e 3) renda média, presentes nos dados do Censo 2010, em nível municipal¹⁸.

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 necessárias para utilizar as redes sociais como ferramenta de interação com seu representante. As hipóteses resultantes desse raciocínio são:

Hipótese 4a: Deputados eleitos por constituencies de maior renda utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

Hipótese 4b: Deputados eleitos por constituencies com residentes predominantemente na zona urbana utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

Hipótese 4c: Deputados eleitos por constituencies com maior nível de escolaridade utilizarão o Twitter de maneira mais intensa.

A estratégia metodológica adotada neste artigo 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 5:

Tabela 5
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

Fonte: Elaboração própria.

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

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

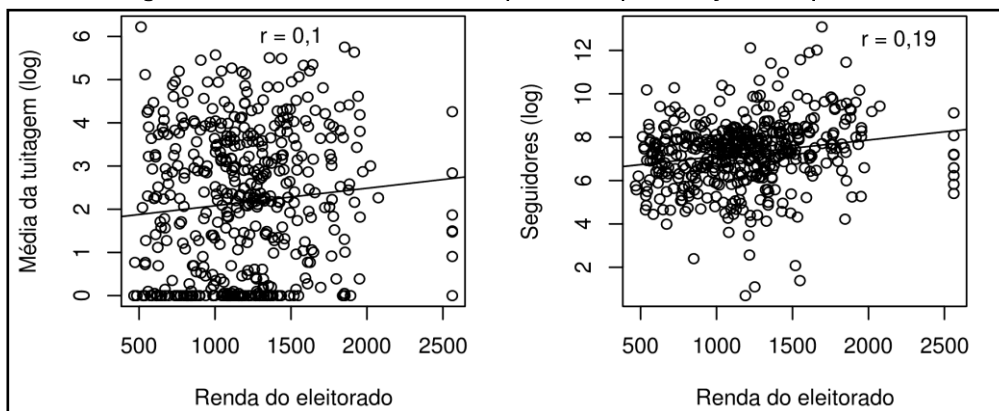
O cálculo das variáveis renda e situação de moradia se deu de forma análoga, ponderando-se a renda média dos municípios e a proporção de residentes na zona urbana pela votação do candidato em cada município. O uso das três variáveis implica risco de se cometer a chamada “falácia ecológica”. Um

¹⁸ Optou-se por não utilizar o IDH porque esse índice combina variáveis (escolaridade e PIB per capita) que, suspeitava-se, poderiam exercer impactos independentes sobre o uso do Twitter. Como pode-se perceber pela comparação dos resultados das análises bivariadas para renda e escolaridade (Figuras 5 e 7) com a análise de regressão múltipla (Tabela 6), essa suspeita se confirmou: a escolaridade tem impacto positivo, mas a renda tem impacto negativo sobre o uso do Twitter pelos parlamentares. Além disso, o indicador de escolaridade utilizado no IDH é o *número de anos de estudo* e considerou-se que a *proporção de pessoas com nível superior* seria mais relevante para o caso aqui analisado.

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 relevantes¹⁹.

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. A renda média do eleitorado tem correlação positiva e estatisticamente significativa tanto com o logaritmo da tuitagem ($r = 0,10$, $p = 0,034$) quanto com o logaritmo do número de seguidores ($r = 0,19$, $p < 0,001$). Em outras palavras, os dados corroboram a Hipótese 4a: 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

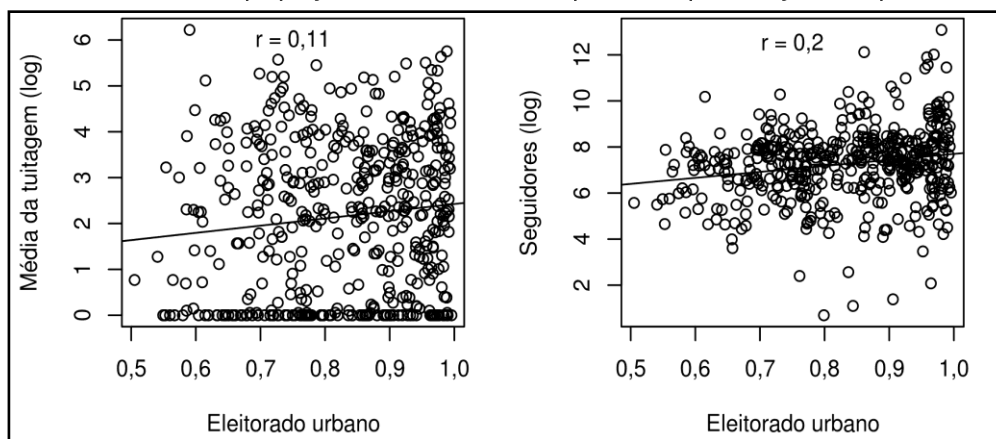


Fonte: Elaboração própria, com dados sobre Twitter coletados pelos autores, resultados eleitorais divulgados pelo TSE, e dados sobre renda da Amostra do Censo de 2010 realizado pelo IBGE.

Residir nas cidades facilita enormemente o provimento de serviços de acesso à internet. A Hipótese 4b 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 (as estatísticas correspondentes são, respectivamente, $r = 0,11$ e $p = 0,014$ e $r = 0,20$ e $p < 0,001$):

¹⁹ Se as informações por setor censitário ou por bairro pudessem ter sido agregadas, seria amenizado o risco de “falácia ecológica”, pois todo município tem ricos e pobres, pessoas com alta escolaridade e pessoas com baixa escolaridade, mas, em geral, essas pessoas vivem em bairros diferentes. Infelizmente, a realização desse procedimento está além das possibilidades dos autores deste artigo, porque não existe já pronta uma base de dados com a correspondência entre endereços das seções eleitorais (disponibilizados pelo TSE) e setores censitários (definidos pelo IBGE). Os endereços do TSE muitas vezes incluem o bairro, mas a informação nem sempre coincide com a do IBGE. Seria preciso, portanto, verificar manualmente em plantas detalhadas das cidades em qual setor censitário está o endereço de cada seção eleitoral. Para se ter uma ideia do tamanho da tarefa, só no município de Fortaleza (Ceará), por exemplo, são mais de 600 endereços e a verificação teria que ser feita para todos os mais de 5.500 municípios brasileiros.

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

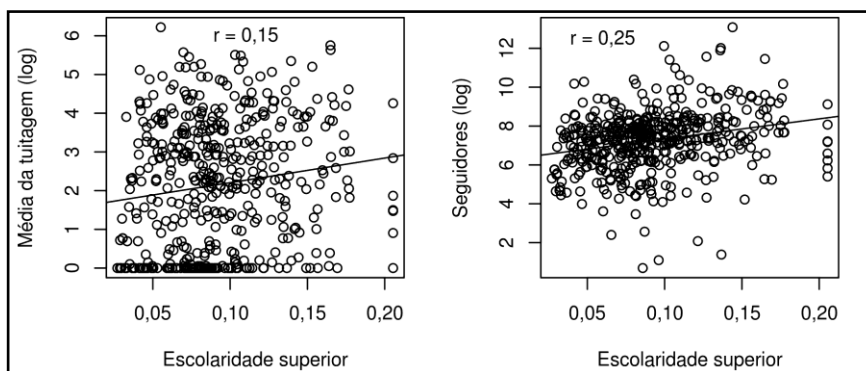


Fonte: Elaboração própria, com dados sobre Twitter coletados pelos autores, resultados eleitorais divulgados pelo TSE, e dados sobre situação de moradia da Amostra do Censo de 2010 realizado pelo IBGE.

A última proposição, Hipótese 4c, 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 aptidão para 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 (as estatísticas são, respectivamente, $r = 0,15$ e $p = 0,002$ e $r = 0,25$ e $p < 0,001$).

Figura 7
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



Fonte: Elaboração própria, com dados sobre Twitter coletados pelos autores, resultados eleitorais divulgados pelo TSE, e dados sobre escolaridade da Amostra do Censo de 2010 realizado pelo IBGE.

Análises de regressão

A apresentação dos resultados das análises bivariadas - feita na seção anterior - ilustra o papel desempenhado isoladamente pelas variáveis explicativas 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 múltipla²⁰.

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 de cada variável dependente (*Tuitagem 2* e *Seguidores 2*) exclui as duas variáveis explicativas que não se mostraram significativas no primeiro modelo. Todas as variáveis foram padronizadas de modo a ficarem com média 0 e desvio-padrão 1, o que facilita a interpretação dos resultados.

Tabela 6
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
Idade	-0,188**	-0,187**	-0,162**	-0,160**
Sexo (Feminino)	0,075.		0,050	
Cargo (Possui cargo)	0,089*	0,085.	0,118**	0,115**
Votos	0,147**	0,150**	0,307**	0,310**
Renda média do eleitorado	-0,595**	-0,514**	-0,606**	-0,536**
Eleitorado com nível superior	0,646**	0,626**	0,740**	0,729**
Eleitorado em zona urbana	0,066		0,066	
N	463	463	463	463
R ² ajustado	0,107	0,104	0,229	0,228
F	8,910	11,669	20,595	28,306

p ≤ 0,1; **p* ≤ 0,05; ***p* ≤ 0,001

Fonte: Elaboração própria.

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 individual de cada parlamentar obtida nas eleições de 2010 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,

²⁰ 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.

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. Isto é, 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 Democracia e Internet.

Discussão

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” (PEREIRA, MARONA e PINHEIRO, 2011, 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 descobertos na investigação aqui realizada. No trabalho de Pereira et al (2011), 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” (PEREIRA, MARONA e PINHEIRO, 2011, p.19)²¹.

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” (PEREIRA, MARONA e PINHEIRO, 2011, p. 22).

²¹ Poder-se-ia supor que as deputadas do sexo feminino utilizassem com maior ênfase o Twitter, em comparação a outras ferramentas de comunicação a exemplo da plataforma “Fale com o Deputado”, com o propósito de superar certas barreiras que dificultam que as mulheres alcancem posições de liderança nas hierarquias da política institucional. Tal consideração, levantada por um dos avaliadores do presente artigo, não pode, no entanto, ser comprovada por meio de uma pesquisa da natureza que aqui se propõe.

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.

Análise da variável cargos de liderança

O presente artigo 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 a ter maior número de seguidores, quando comparados aos demais²².

Podem 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 todos os recursos de comunicação disponíveis.

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 seria importante para prever o comportamento desse político no Twitter. Estratégia

²² Ainda que a intenção do artigo não tenha sido verificar a relação de retroinfluência estabelecida entre as diferentes plataformas de comunicação, é plausível acreditar que o maior número de seguidores de determinados parlamentares também possa estar associado à visibilidade que o sistema dos *media* concede àqueles que ocupam cargos de liderança. Uma boa análise sobre o assunto tendo em vista o campo do Telejornalismo pode ser encontrada em Gomes (2009).

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 zona urbana 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.

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 esferas sociais alheias ao 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; outros que contam com capital no campo religioso, como Gabriel Chalita, Pastor Marco Feliciano e Eros Biondini; ou, ainda, aqueles que têm atuação em vários campos, como Anthony Garotinho. A deputada Manuela D'Ávila é a única no grupo dos que possuem altos valores extremos de seguidores que tem uma carreira construída exclusivamente no campo político²³.

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 ideia 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.

Para que 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, em lugar de abrir uma nova conta na plataforma.

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”, 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 artigo 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. Outro conjunto relevante, por sua vez, utiliza a ferramenta com o intuito de privilegiar, também, a dimensão pessoal.

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 (ademais, a referida postura não é necessariamente desprovida de pretensões políticas). É curioso notar que esta forma de uso da ferramenta se encontra em sintonia com a ideia apontada no início do artigo

²³ O último deputado a integrar o grupo dos que possuem muitos seguidores, Guilherme Mussi, é empresário e não compartilha características biográficas similares aos demais.

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 artigo 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 menor medida?

O levantamento realizado entre fevereiro e julho 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 se descobriu que ocupar cargos superiores na hierarquia do Congresso (lideranças e vice-lideranças de bancadas, além de integrar a Mesa Diretora) está associado positivamente a um maior número de seguidores e a uma maior frequência de publicação de mensagens no Twitter. Além disso, parlamentares mais jovens 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 significantes.

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.

Outro aspecto não apreendido na metodologia aqui aplicada se trata de traçar distinções sobre os recursos acionados pelos representantes políticos para manterem perfis ativos e bem sucedidos no que tange à atração de seguidores no Twitter. Com isso se enfatiza que há deputados que se dedicam

pessoalmente a atualizarem suas páginas e responderem a seus seguidores, mas há aqueles que atribuem tal atividade a sua equipe. Além disso, uma assessoria especializada é capaz também de lançar mão dos artifícios disponíveis para tornar a comunicação política persuasiva na rede mais eficaz (a exemplo de links patrocinados, sugestão do perfil do parlamentar a novos seguidores, entre outras estratégias).

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. Isso significa que 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 ambientes não-digitais, bem como sobre os espaços de atuação política que não se relacionam com a atuação dos *media*.

Referências Bibliográficas

- AELST, P. V.; SHEAFER, T.; & STANYER, J. "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2), p. 203-220, 2012.
- AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: *IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, 2011.
- BARBER, B. *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press, 2004.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007, article 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- BRAGA, S.; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: *36º Encontro Anual da ANPOCS*, Águas de Lindoia, São Paulo, 2012.
- CERVI, E.; MASSUCHIN, M. Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. In: *IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, 2011.
- CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *ICWSM '10: Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pages 10-17, 2010.
- CINTRA, A. O.; LACOMBE, M. B. A Câmara dos Deputados na Nova República: a visão da Ciência Política. In: AVELAR, L.; CINTRA, A. O. *Sistema Político Brasileiro: uma introdução*. Rio de Janeiro, São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, Editora da UNESP, p. 143-182, 2007.
- COELHO, V. "A democratização dos Conselhos de Saúde: o paradoxo de atrair não aliados". *Novos Estud. - CEBRAP*, São Paulo, n°78, 2007.
- COLEMAN, S.; SPILLER, J. "Exploring New Media Effects on Representative Democracy". *The Journal of Legislative Studies*, vol.9, n°3, p. 1-16, 2003.
- DAHLGREN, P.; SPARKS, C. (eds.). *Communication and Citizenship: Journalism in the Public Sphere*. London & New York: Routledge, 1991.
- DELLI CARPINI, M. "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment." *Political Communication*, 17, p.341-349, 2000.
- DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, C. (org.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. Piscataway: University Press, p.21-47, 2009.
- EISENBERG, J.; CEPIK, M. (orgs.). *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 20, nº 2, agosto, 2014, p. 178-203

GIBSON, R. "From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning". *Politics*, 32, p.77-84, 2012.

_____.; MCALLISTER, I. A Net gain? Web 2.0 campaign in the Australian 2010 Election. In: *The 2011 Annual Meeting of the American Political Science Association*, Seattle, WA, 2011.

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

_____. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, I. M. M. (org.). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, p. 175-222, 2009.

_____.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008". *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, vol. 17, nº 34, p. 29-43, 2009.

INÁCIO, M. Estrutura e Funcionamento da Câmara dos Deputados. In: MELO, C. R.; SÁEZ, M. A. (org.). *A Democracia Brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte, Editora UFMG, p.199-235, 2007.

JANKOWSKI, N. W.; VAN OS, R. Internet-based political discourse: a case study of electronic democracy in Hoogeveen. In: SHANE, P. M. (org.) *Democracy Online: The prospects for political Renewal through the Internet*. Nova York: Routledge, p.181-194, 2003.

LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. "Bases institucionais do presidencialismo de coalizão". *Lua Nova*, São Paulo, nº 44, 1998.

LEMONS, A. "O imaginário da cibercultura". *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, vol.12, nº4, p.46-53, 1998.

MAAREK, P. J. *Campaign Communication and Political Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

MACINTOSH, A.; COLEMAN, S.; SCHNEEBERGER, A. eParticipation: The Research Gaps. *First International Conference, ePart 2009*, Linz, Austria, September 1-3, 2009.

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

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

MARQUES, F. P. J. A. "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, 2008.

_____.; SAMPAIO, R. C. "Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online". *Galáxia* (São Paulo. online), vol. 22, p. 208-221, 2011.

_____.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do Clique à Urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

_____.; SILVA, F. W.; MATOS, N. "Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter". *Contemporanea* (UFBA, online), vol. 9, p. 344-369, 2011.

MCNAIR, B. *An Introduction to Political Communication*. London & New York: Routledge, 1995.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, nº 55-56, p.155-184, 2002.

_____.; FEITOSA, F. "O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados". *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 52, nº 1, p. 201-221, 2009.

NEGRINE, R.; STANYER, J. (Eds.). *The Political Communication Reader*. London: Routledge, 2007.

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

PEREIRA, M. A.; MARONA, M.; PINHEIRO, P. C. Fale com o deputado? Uma análise do perfil dos parlamentares em relação à interação virtual com os cidadãos. In: *35º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, 2011.

R CORE TEAM. R: a language and environment for statistical computing. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing, 2012.

ROSSETTO, G.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidade. In: *8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, Gramado, 2012.

SOUZA, C. "Construção e consolidação de instituições democráticas: papel do orçamento participativo". *São Paulo Perspec.*, out.-dez., vol.15, nº 4, p.84-97, 2001.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Parlamentares, representação...

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna*: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

VERBA, S.; BRADY, H. E.; SCHOLZMAN, K. L. *Voice and Equality*: Civic Volunteerism in American Politics. Cambridge MA, Harvard University Press, 1995.

VITA, Á. Democracia deliberativa ou igualdade equitativa de oportunidades?. In: COELHO, V. S.; NOBRE, M. (orgs.). *Participação e deliberação*: Teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo. São Paulo: Editora 34, 2004.

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

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques - marquesjamil@gmail.com

Jakson Alves de Aquino - jaa@ufc.br

Edna Miola - ednamiola@gmail.com

Submetido à publicação em novembro de 2012.
Versão final aprovada em janeiro de 2014.