

REPRESENTAÇÃO PARLAMENTAR NO TWITTER: Uma abordagem quantitativa¹

TWITTER AND PARLIAMENTARY REPRESENTATION: A quantitative approach

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques²
Jakson Alves de Aquino³

Resumo: O trabalho investiga o uso do Twitter por parte dos 458 deputados federais brasileiros registrados no microblog. Com base na análise das variáveis relativas ao volume de publicação de mensagens e ao número de seguidores, confrontadas com variáveis independentes de cunho individual e político, descobriu-se, dentre outras questões, que um parlamentar relativamente jovem, com alta votação, early adopter dos media digitais e integrante de um partido de esquerda é aquele que apresenta um perfil de uso mais intenso do Twitter.

Palavras-Chave: Internet. Twitter. Representação política.

Abstract: The paper presents the results of a research that examined how and why 458 Brazilian representatives use Twitter. Based on the analysis of variables related to the volume of messages posted and to the number of followers, faced with independent variables, it was found, among other things, that a parliamentary relatively young, with high voting, media early adopter and member of a leftist party is the one who most uses the microblog.

Keywords: Internet. Twitter. Political Representation.

1. Representação política em 140 caracteres

Não há como negar que o Twitter tem se revelado um dos instrumentos de comunicação contemporâneos que mais chama a atenção de jornalistas, celebridades do showbiz e demais personalidades com ou mesmo sem relevância social. O sucesso da ferramenta, que já conta com mais de 200 milhões de usuários ativos por mês⁴, deve-se, dentre outros fatores, 1) à promoção de um recurso de comunicação rápido e conveniente; 2) à oportunidade de se

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de Junho de 2013. Os autores agradecem a Edna Miola (integrante do PONTE/UFC) pelas contribuições fundamentais concernentes à pesquisa que deu origem a este trabalho. Camila Mont'Alverne (PIBIC/UFC) e Isabele Mitozo (CAPES/UFC) colaboraram com a revisão do trabalho.

² Professor da UFC. Doutor em Comunicação (UFBA). marquesjamil@gmail.com.

³ Professor da UFC. Doutor em Sociologia e Política (UFMG). jaa@ufc.br.

⁴ De acordo com o administrador da plataforma: <https://twitter.com/twitter/status/281051652235087872>. Acesso em 04/02/2013.

preencher, por meio de publicação ou consumo de informações, o tempo livre disponível em situações cotidianas (WILLIAMS e GULATI, 2010); e, a depender da extensão da rede de contatos de cada usuário, 3) ao potencial de se alcançar diretamente uma variedade de seguidores.

No que se refere à dimensão política da ferramenta, ressalte-se que, de acordo com o relatório *World Leaders on Twitter* (DIGITALDAYA, 2012), 123 Chefes de Estado de todo o mundo estavam registrados nessa rede social em dezembro de 2012, seja por meio de um perfil próprio ou através de um perfil oficial do cargo que ocupa. Isso significa que algo em torno de 75% de todos os principais líderes políticos nacionais (inclusive oriundos de países não-democráticos) adotaram o microblog enquanto plataforma de comunicação.

A Tabela 1 apresenta os dez líderes mais proeminentes quanto ao uso do Twitter. A quantidade de seguidores de cada Chefe de Estado e o número de mensagens publicadas por eles permitem verificar a importância que tais lideranças conferem à ferramenta, por mais que os efeitos da utilização do microblog – no que se refere, por exemplo, ao processo de produção da decisão política – sejam alvo de controvérsias.

Tabela 1
Lista dos 10 Chefes de Estado com maior quantidade de seguidores no Twitter

Nome	País	Endereço	Número de Seguidores	Número de Seguidos	Quantidade de twets	Data de criação da conta
Barack Obama	EUA	@BarackObama	26.757.305	666.325	8.426	05/03/2007
Hugo Chávez	Venezuela	@chavezcandanga	3.944.117	23	1.821	01/04/2010
Abdullah Gül	Turquia	@cbabdullahgul	2.778.312	2	1.000	09/12/2009
Rainha Rania	Jordânia	@QueenRania	2.559.105	213	874	29/04/2009
Dmitry Medvedev	Rússia	@MedvedevRussia	1.921.505	58	669	09/06/2010
Dilma Rouseff	Brasil	@dilmabr	1.777.513	574	393	10/04/2010
Cristina Kirchner	Argentina	@CFKArgentina	1.580.610	50	2.288	30/04/2010
Juan Manuel Santos	Colômbia	@JuanManSantos	1.579.068	5.978	4.100	11/08/2009
Enrique Peña	México	@EPN	1.547.559	137	1.810	29/03/2007
Sheikh Mohammed	Emirados Árabes Unidos	@HShkMohd	1.478.579	58	1.304	03/06/2009

FONTE - DIGITALDAYA, 2012, com atualização dos dados feita pelos autores em 02/02/2013.

Um conjunto de autores considera que, ao permitir um acompanhamento mais eficiente do exercício da representação política, o Twitter fomentaria “a habilidade dos cidadãos de fiscalizar as atividades das instituições, [o que] é crucial para qualquer sistema democrático e fundamental para construir confiança no processo político” (SMITH, 2009, p. 25). O diferencial que as chamadas “redes sociais digitais” (Twitter, Facebook, YouTube...) trariam se referiria à possibilidade de prover aos cidadãos acesso direto – e em tempo real – ao que dizem os representantes políticos individualmente.

Almost half of all voting age citizens have attempted to contact their Congressperson (Goldschmidt & Ochrieter, 2008). [...] The intimacy of Twitter may provide a solution for citizens to feel more personally connected with their representative. One benefit that does appear to arise from Congresspeople using Twitter is the potential for increased direct communication with constituents (GOLBECK et al., 2010, p. 1619).

Esclareça-se, contudo, que as motivações para que determinado agente político adote o Twitter como parte de sua estratégia de comunicação não visam apenas o incremento de valores democráticos a exemplo da participação ou da transparência. Além da disponibilidade e do custo da conexão à internet (que influenciam o grau de adoção da ferramenta por parte dos cidadãos), da intimidade do representante com os recursos de comunicação digital e da necessidade de alcançar uma *constituency* de maior dimensão, deve-se observar o momento político que está sendo vivido (período eleitoral ou não).

Andy Williamson (2009), particularmente, identifica quatro razões para que os parlamentares utilizem as redes sociais digitais: organizacional (pressão por parte das agremiações partidárias), ativismo (representante engajado na defesa de causas específicas), campanha eleitoral ou apenas para se fazer presente em um ambiente que continuamente ganha popularidade. Jackson e Lilleker (2009), por sua vez, argumentam que haveria outras duas principais explicações para a utilização do microblog no caso dos deputados no Reino Unido: oferecer serviços aos seus *constituents* e mostrar aos seguidores um lado “humano”, ao revelar, por exemplo, gostos musicais, esportivos ou, mesmo, fazer piadas alheias ao mundo político.

Por último, em complemento ao que diagnostica parte da literatura, pode-se dizer que a perspectiva instrumental de uso do Twitter contempla a necessidade dos parlamentares de

identificar, dentre os usuários, tendências de opiniões; isso permite a eles checar as ideias que pretendem defender (CONGRESSIONAL..., 2007).

Ainda que determinadas vertentes na área de Teoria Política enfatizem a importância da participação para a legitimidade dos governos democráticos – o que, indiretamente, tem concorrido para uma maior produção acadêmica na área de democracia digital ao longo dos últimos anos –, a lição que se pode tirar dos estudos realizados até o momento é a de que o Twitter tem como uma de suas principais formas de uso a construção de imagens públicas. A ênfase no marketing pessoal – e não no engajamento dos usuários – leva os representantes a assumirem os riscos de se expor no Twitter.

In order to conduct whatever roles they choose, MPs have to communicate to key audiences such as party colleagues, other parliamentarians, the media, pressure groups, constituents and the wider public. Such communication can be either a dialogue which seeks to encourage feedback from the recipient, or a monologue where the recipient of the message is assumed to be passive. In reality, MPs are likely to use a mixture of both approaches (LILLEKER e JACKSON, 2009, p. 5).

Ao refletir acerca do uso do Twitter por parte dos Deputados Federais com atuação na 54ª Legislatura (2011-2014), o presente trabalho dá continuidade ao argumento elaborado no artigo “Parlamentares, Representação Política e Redes Sociais Digitais: Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados” (MARQUES et al., 2012). Naquela ocasião, o objetivo foi investigar que fatores estariam associados ao uso do Twitter por parte dos parlamentares. As seguintes variáveis foram consideradas:

a) *Variáveis dependentes*: 1) Tuitagem (média de *tweets* que o deputado publica semanalmente); e 2) Número de Seguidores. Sabe-se que a quantidade de seguidores de cada usuário varia, dentre outros fatores, de acordo com o interesse alheio no que ele tem a dizer e conforme a frequência de uso da ferramenta. O interesse de qualquer parlamentar é obter a máxima quantidade de seguidores para que as mensagens que publica alcancem um público mais amplo – daí a escolha de tais variáveis. A quantidade de *tweets* de cada parlamentar e a evolução do número de seus seguidores foram obtidas a partir do software de estatística “R”, operado semanalmente a fim de permitir um acompanhamento sistemático dos dados (R CORE TEAM, 2012).

b) *Variáveis independentes*: 1) Sexo do parlamentar; 2) Idade; 3) Cargos de Liderança exercidos na Casa; 4) Número de Votos recebidos na Eleição 2010; e 5) Características do

Eleitorado⁵. As seguintes bases de dados ofereceram informações fundamentais acerca dessas variáveis: site da Câmara dos Deputados e do Tribunal Superior Eleitoral; Censo 2010, conduzido pelo IBGE.

Os primeiros resultados da análise multivariada revelaram que as variáveis Sexo e Proporção do eleitorado residindo em zona urbana não foram relevantes para predizer a média de Tuitagem ou o Número de Seguidores (MARQUES et al., 2012). A fim de aprimorar o poder explicativo da investigação conduzida então, duas providências foram tomadas no trabalho ora apresentado:

a) Às variáveis relevantes identificadas no artigo anterior (Idade; Cargos de Liderança exercidos na Casa; Número de Votos; e duas características do eleitorado, Renda média e proporção com escolaridade superior) foram agregadas as seguintes: Tempo de Uso do Twitter; Quantidade de Legislaturas do Deputado; Ideologia Partidária.

b) Ampliou-se o recorte temporal concernente aos dados dos parlamentares: enquanto na primeira pesquisa o período considerado foi de 23 de fevereiro e 05 de julho de 2012, o intervalo a que se refere a presente análise vai de 23 de fevereiro de 2012 a 14 de fevereiro de 2013.

Ao adicionar novas variáveis, a intenção é compreender: em que medida a “idade” da conta do Twitter do parlamentar influencia seu Número de Seguidores ou sua média semanal de publicação de *tweets*? É possível identificar correlações entre o número de mensagens publicadas, bem como a quantidade de seguidores, e a quantidade de legislaturas do deputado? É possível estabelecer alguma correspondência entre o uso do Twitter e os partidos aos quais os parlamentares se filiam?

Sublinhe-se que o *corpus* empírico em Marques et al. (2012) se referia às 463 contas de Twitter dos deputados federais brasileiros. Para o presente artigo, são estudados 458 perfis, visto que, no intervalo entre fevereiro de 2012 e fevereiro de 2013, alguns deputados deixaram de usar o Twitter ou mudaram de endereço, dificultando a coleta dos dados. Para se

⁵ A variável *característica do eleitorado* foi elaborada por Marques et al. (2012, p. 16) e consiste do seguinte: as variáveis referentes à Urbanização e à Escolaridade foram construídas a partir 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. [...] 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”.

ter ideia da dimensão do uso da ferramenta ao longo do período, sublinhe-se que a soma de todos os *tweets* postados em quase um ano por todos os 458 deputados que compõem a base de dados chegou a 507.480 (no total, considerando-se, inclusive, os períodos não cobertos pelo recorte analítico aqui proposto, a quantidade de tweets chega a 1.686.389). A soma de todos os seguidores no último dia de coleta, por sua vez, alcançou 3.178.727 usuários⁶.

2. Análise empírica

Este tópico apresenta os resultados das análises de regressão multivariadas com coeficientes padronizados, tomando como referência duas tabelas que resumem a comparação entre as diferentes variáveis aqui examinadas. Na Tabela 2, a variável dependente é a *Média de Tuitagem semanal*. Já na Tabela 3, a variável dependente é o *Número de seguidores*.

Como variáveis independentes, retoma-se a análise de: 1) Idade, 2) Ocupação de cargos de Liderança na Câmara, 3) Número de votos brutos e ponderados e 4) Perfil do eleitorado (MARQUES et al., 2012). Além dessas, são confrontadas as variáveis introduzidas especialmente para este trabalho: 5) Tempo de uso do Twitter, 6) Ocupação de assento na Câmara em mais de uma legislatura e 7) Ideologia Partidária.

Em Marques et al. (2012), já se havia comprovado que a correlação entre as duas variáveis dependentes (Tuitagem, de um lado; Número de Seguidores, de outro) era fraca. É justamente por isso que cada uma das variáveis dependentes aqui examinadas, ao interagir de modo singular com as variáveis independentes, demandou uma tabela explicativa própria.

As colunas T1 e T2 (“T” designa “Tuitagem”), presentes na Tabela 2, representam dois modelos de regressão, tendo a Tuitagem média como variável dependente. Os modelos T1 e T2 diferem em relação à variável utilizada para mensurar o número de votos obtidos pelos deputados: em T1, foi utilizado o *número bruto de votos obtidos por cada parlamentar*; já em T2, o número de votos foi dividido pela razão entre o total de votos para deputados federais e o número de deputados federais da unidade da federação que o parlamentar representa⁷ (o quociente eleitoral). Por um lado, considerando que a audiência no Twitter não se restringe

⁶ Naturalmente, alguns seguidores podem ter sido contados mais de uma vez pelo fato de seguirem mais de um parlamentar.

⁷ Equação:
$$\frac{\text{votos do deputado}}{\frac{\text{votos na UF}}{\text{vagas na UF na Câmara}}}$$

aos eleitores diretos dos parlamentares, a análise da votação bruta é relevante, pois demonstra o número absoluto de potenciais seguidores de cada deputado. Por outro lado, acrescentar a análise da votação ponderada evitou distorções que a análise unicamente da quantidade bruta de votos traria para o estudo. Comparar a quantidade de votos necessários para que um deputado seja eleito para a Câmara em estados populosos com os votos em um estado com menos habitantes deturparia a importância de cada parlamentar na unidade da federação que o elegeu.

Os dados mostram que o modelo T2 (votos ponderados) explica melhor a variação da variável dependente do que o modelo T1⁸ e, por isso, ele será usado como referência nas discussões seguintes.

Tabela 2
Sumários de regressões, tendo o logaritmo da *Média da Tuitagem*

	T1	T2
Tempo de uso do Twitter	0,235**	0,235**
Idade	-0,162**	-0,153**
Mais de uma legislatura (Sim)	-0,158**	-0,160**
Cargo (Possui)	0,120**	0,112**
Renda média do eleitorado	-0,360**	-0,357**
Eleitorado com nível superior	0,416**	0,432**
Ideologia partidária	-0,225**	-0,224**
Votos	0,096*	
Votos dep. / (votos UF / n. dep.)		0,130**
<i>N</i>	458	458
<i>R</i> ² ajustado	0,214	0,222
<i>F</i>	16,598	17,315

* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

Semanal variável dependente

Verificou-se que Tempo de uso do Twitter, Ocupar cargos, Eleitorado com nível superior e Votação relativa elevada têm impacto positivo sobre a Tuitagem média. A Idade do parlamentar, Ter mais de uma legislatura, Renda média do eleitorado e Filiar-se a partido à direita do espectro ideológico têm impacto negativo. O conjunto de variáveis independentes utilizado no modelo T3 explica 22% da variação no valor da Tuitagem média semanal dos

⁸ A estatística R^2 corresponde à proporção da variação da variável dependente que pode ser explicada pelo conjunto de variáveis independentes existentes no modelo.

deputados ($R^2 = 0,22$). Ou seja, a partir dos dados que a pesquisa dispõe, 78% na variação permanece sem explicação.

Assim como ocorre na Tabela 2, na Tabela 3, os modelos S1 e S2 (“S” designa “seguidores”, isto é, a quantidade de seguidores de cada parlamentar em 14 de fevereiro de 2013) diferem em relação à variável utilizada para mensurar o número de votos obtidos pelos deputados. Novamente, a votação ponderada se mostrou estatisticamente mais significativa do que somente o número de votos brutos. Finalmente, o modelo S3 inclui somente as variáveis que se mostraram estatisticamente significativas e será o modelo utilizado como referência na discussão dos resultados.

Ter participado de mais de uma legislatura não se mostrou estatisticamente significativo e foi eliminado do modelo S3. O Tempo de uso do Twitter tem impacto positivo estatisticamente significativo. Assim como ocorreu em Marques et al. (2012), a Escolaridade do eleitorado tem impacto positivo sobre as variáveis dependentes. A Renda do eleitorado tem impacto negativo, embora com baixa significância estatística. No modelo S3, a estatística R^2 possui valor mais elevado do que no modelo T2 (Tuitagem); em outras palavras, as variáveis são capazes de explicar uma proporção bem maior da variação do Número de Seguidores do que da Tuitagem média.

Tabela 3
Sumários de regressões, tendo o logaritmo do *Número de Seguidores* como variável dependente

	S1	S2	S3
Tempo de uso do Twitter	0,495**	0,502**	0,504**
Idade	-0,199**	-0,184**	-0,189**
Mais de uma legislatura (Sim)	-0,017	-0,024	
Cargo (Possui)	0,087*	0,078*	0,075*
Renda média do eleitorado	-0,133	-0,140	
Eleitorado com nível superior	0,272*	0,319**	0,187**
Ideologia partidária	-0,148**	-0,144**	-0,144**
Votos	0,238**		
Votos dep. / (votos UF / n. dep.)		0,254**	0,257**
<i>N</i>	458	458	458
R^2 ajustado	0,478	0,487	0,486
<i>F</i>	53,243	55,125	73,148

* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

Apresenta-se, a seguir, uma breve análise de cada variável.

Idade

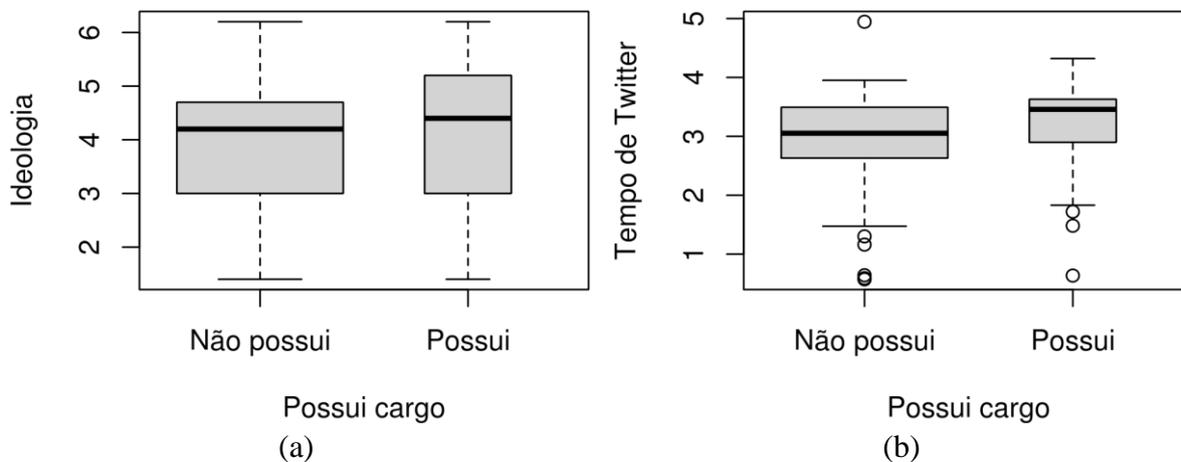
No estudo anterior (MARQUES et al., 2012), a análise da relação entre o uso do Twitter e a Idade dos parlamentares se mostrou importante para explicar a média de publicações semanais (Tuitagem) e também o Número de Seguidores. No presente estudo, permanece o mesmo tipo de correlação, ainda que a interação seja controlada por um número maior de variáveis: quanto mais jovem o deputado, maior é sua Tuitagem e mais seguidores ele possui.

Cargos

No artigo prévio, o fato de determinados parlamentares desempenharem funções de liderança na Câmara dos Deputados (integrar a Mesa Diretora ou ser líder/vice-líder de partido) resultou em uma correlação positiva moderada no que se refere à Tuitagem e uma alta correlação positiva quanto ao Número de Seguidores.

Na presente investigação, a ocupação de cargos de liderança continuou estatisticamente relevante, mas a situação se inverteu a partir da interação com novas variáveis. Agora, a correlação entre Ocupação de cargos e a média de Tuitagem aumentou, enquanto a relação entre Ocupação de cargos e maior quantidade de seguidores diminuiu. Em relação à Tuitagem, a variável que mais contribuiu para o aumento da significância estatística da ocupação de cargos foi a ideologia partidária. Isso ocorreu porque os deputados que possuem cargo, em média, estão ideologicamente à direita dos que não possuem cargos (Figura 1a) e quem está à direita tuita menos (Tabela 2). Ao levar em consideração a Ideologia, o impacto da Posse de cargos sobre a Tuitagem se torna mais claro. Em relação ao Número de seguidores, a variável cuja adição mais reduziu a significância da Ocupação de cargos foi o Tempo de uso da ferramenta, porque quem possui cargo usa Twitter há mais tempo (Figura 1b) e quem usa Twitter há mais tempo possui mais seguidores; ou seja, parte do impacto da posse de cargos apresentado no trabalho anterior se deve, na verdade, ao tempo de uso do Twitter.

Figura 1 – Cargo, ideologia e tempo de uso do Twitter



Votos

O número de votos brutos de cada deputado apresentou uma correlação positiva com as duas variáveis dependentes na primeira versão da pesquisa (MARQUES et al., 2012). Na análise multivariada aqui executada, quando foram conjugadas novas variáveis àquelas já avaliadas, os resultados se mostraram diferentes: a votação bruta teve alta correlação com o Número de Seguidores, mas baixa associação com a Tuitagem.

Um segundo teste de regressão foi efetuado utilizando a Votação ponderada. Nessa análise, a variável foi examinada nas colunas T2 (Tuitagem) da Tabela 2 e S2 (seguidores) da Tabela 3. Constatou-se que ambas as correlações estabelecidas entre Votação ponderada e 1) Tuitagem e 2) Número de Seguidores são positivamente significativas. Isso implica o seguinte: quanto maior a votação proporcional do deputado no estado, maior é a probabilidade de que ele utilize com mais frequência o Twitter para publicar mensagens e de que ele também tenha mais seguidores.

Características do eleitorado

Os resultados a respeito da relação entre perfil dos eleitores – considerando-se 1) Renda média e 2) Proporção dos munícipes com escolaridade de nível superior – e o uso do Twitter por parte dos deputados, feitas em Marques et al. (2012) pouco se alteraram quando interagiram com novas variáveis.

Anteriormente, havia-se descoberto uma forte correlação negativa entre, de um lado, a renda do eleitorado municipal de cada representante e, de outro lado, as médias de Tuitagem

e o Número de Seguidores. Ou seja, quanto menor a renda da *constituency* de onde foram oriundos os votos do deputado, maiores foram as médias de Tuitagem e o Número de Seguidores. Na análise aqui apresentada, a variável Renda do eleitorado continua predizendo a média de Tuitagem (quanto menor a renda da *constituency* do deputado, mais ele tuita), mas deixa de ser relevante para explicar o Número de Seguidores. Apesar da alta correlação entre Renda e Escolaridade do eleitorado, as duas variáveis têm efeito contrário sobre a Tuitagem dos deputados. Se, por um lado, a Renda do eleitorado for eliminada do modelo T2, ocorre uma redução na significância estatística da proporção com Escolaridade de nível superior. Se eliminada a proporção com Escolaridade de nível superior, a Renda deixa de ser estatisticamente significativa. Ou seja, o impacto da Escolaridade é mais forte do que o da Renda e, por isso, no modelo T2, não chega a desaparecer.

A Proporção municipal de eleitores com nível superior mantêm os resultados anteriores: uma proporção maior de eleitores com elevado grau de instrução é relacionada com o maior uso do Twitter e mais seguidores.

Tempo de uso da ferramenta

A primeira das novas variáveis introduzidas neste estudo levou em consideração a data na qual cada parlamentar criou seu perfil no microblog. Verificou-se uma alta correlação positiva entre, de um lado, a variável Tempo de uso do Twitter e, de outro lado, as variáveis Tuitagem e Número de Seguidores. Percebeu-se que os deputados com o comportamento *early adopter* (COLEMAN e SPILLER, 2003; NORRIS, 2002) acabam por apresentar uma disposição típica de *heavy users*: altas médias de publicações semanais e atração de mais seguidores.

Mais de uma legislatura

Foi avaliado, ainda, se o fato de determinados parlamentares terem sido eleitos mais de uma vez para a Câmara (em mandatos consecutivos ou não) pode estar relacionado ao uso que eles fazem do Twitter⁹. Para isso, analisou-se a variável categórica que estabelecia dois grupos: 1) os que estavam em seu primeiro mandato na Casa e 2) os que já haviam sido deputados em outras legislaturas.

⁹ Na 54ª Legislatura, há 197 deputados em seu primeiro mandato, 130 exercem sua segunda legislatura e 186 já foram deputados federais mais 2 vezes.

Descobriu-se que, embora não haja correlação entre o número de mandatos exercidos e o Número de Seguidores¹⁰ (ou seja, ser deputado há 6 legislaturas não implica diferença substancial em relação a um parlamentar que está na Câmara há 3 legislaturas), há uma forte correlação negativa entre ser deputado federal veterano na Casa (com mais de um mandato) e as médias semanais de Tuitagem. Parlamentares que estão em primeira legislatura, assim, publicam mais mensagens.

Ideologia partidária

O comportamento dos parlamentares no Twitter, quando observados os partidos, foi considerado questão relevante (embora não aprofundada) em Marques et al. (2012). Para o presente artigo, recorreu-se à classificação elaborada por Tarouco e Madeira (2012) de modo a tornar viável uma análise multivariada contendo uma clivagem em relação às agremiações. Aplicou-se uma escala que levava em conta a percepção de especialistas no que concerne ao posicionamento dos partidos brasileiros no espectro esquerda-direita (Tabela 4) – nos valores próximos a 1 estariam os partidos “à esquerda” e nos valores próximos de 7 estariam aqueles considerados de “direita”.

A variável Ideologia partidária demonstrou uma correlação negativa tanto para Tuitagem quanto para o Número de Seguidores caso o parlamentar seja filiado a um partido considerado “de direita”. Em outras palavras, deputados de partidos mais “à esquerda” na percepção do público tendem a tuitar mais e a ter mais seguidores, enquanto os parlamentares de partidos à direita na escala tendem a publicar menor número de *tweets* e a ter menos seguidores.

¹⁰ Quando utilizamos as legislaturas como variável numérica (número de legislaturas), nenhuma correlação foi estatisticamente significativa. Transformando tal dado em variável categórica (mais de uma legislatura, mais de duas legislaturas e assim por diante), houve resultados significantes somente na clivagem entre os novatos e os veteranos na Câmara.

Tabela 4

Partido	Média (1=esquerda e 7=direita)
PCO	1,1
PSTU	1,2
PSOL	1,4
PCB	1,5
PCdoB	2,3
PT	2,9
PSB	3
PDT	3,3
PV	3,5
PPS	4
PMDB	4,2
PMN	4,4
PHS	4,5
PSDB	4,6
PTdoB	4,7
PTB	5
PTC	5,1
PTN	5,1
PRB	5,1
PSL	5,2
PSC	5,2
PRTB	5,3
PSDC	5,4
PR	5,4
PRP	5,4
PP	6
DEM	6,2

Escala de Partidos no espectro Esquerda-Direita
 FONTE – adaptado de TAROUCO e MADEIRA, 2012.

3. Discussão

Já em 1987, Arterton havia refletido sobre como o progresso tecnológico na área da comunicação poderia diminuir barreiras tradicionais impostas a uma participação mais ampliada dos cidadãos, tais como a influência dos burocratas e dos lobistas. Ao mesmo tempo, o autor também considerava que a conveniência trazida pelos *media* eletrônicos faria com que os representantes tivessem maior disposição em responder às demandas de seus

eleitores, ainda que, na época, os mandatários já elaborassem estratégias que os livrariam do dilúvio de mensagens endereçadas aos seus gabinetes.

É verdade que, se tivessem de escolher, os deputados pautariam sua estratégia de comunicação digital levando em conta apenas seus possíveis eleitores. Alguns parlamentares norte-americanos, inclusive – provavelmente por conta do voto distrital e para evitar sobrecarga –, aconselham usuários que visitam seus websites a procurarem diretamente os representantes de seus distritos (GLASSMAN, 2010; MARQUES, 2008; MAIA et al., 2011).

A questão a ser considerada agora, entretanto, é que a política de imagem do representante não mais se restringe à *constituency* que o elegeu. A relatoria de uma CPI ou um cargo de liderança no Congresso acaba conferindo um lugar de destaque ao deputado (o que também o faz ser mais vigiado pela imprensa e pela opinião pública), que alcança, independentemente de sua vontade, um público maior do que aquele composto por cidadãos a quem presta contas eleitoralmente (GOMES, 2009; MIGUEL e BIROLI, 2010).

A esta altura, dois receios apontados na literatura não podem ser ignorados, inclusive quando se examina o emprego político do Twitter: 1) parte das referências critica a possibilidade de que os cidadãos enviem mensagens diretamente a seus representantes, o que – de forma semelhante ao que reclamara Edmund Burke (1774) – desviaria a atenção dos eleitos e tenderia a contemplar apenas perspectivas individualistas daqueles que se dirigem aos mandatários (HOWARD, 2003); 2) Arterton alerta, ainda, para o risco de que os cidadãos sejam manipulados mais facilmente pelas mensagens enviadas diretamente pelos políticos.

A avaliação desses riscos não pode deixar de levar em conta a cautela que tem marcado as formas de uso dos *media* digitais por parte dos parlamentares. Se, por um lado, o acompanhamento cotidiano de deputados que utilizam o Twitter permite perceber que tal ferramenta tem sido empregada para conformar grupos de apoiadores a determinados projetos e causas, por outro lado, há indícios de que os agentes do campo político estão sujeitos à crítica permanente e à possibilidade de serem mal compreendidos em seu discurso. Um *tweet* mal redigido em um momento delicado reverbera na cobertura da imprensa, repercute junto aos cidadãos e pode afetar, mesmo, peculiaridades da negociação política que permanece fora da visibilidade pública.

A seguir, discute-se com maior profundidade alguns dos resultados revelados na seção de Análise.

Deputados com atuação mais destacada no Congresso acabam ganhando visibilidade nacional por meio do jornalismo político. A presidência ou a relatoria de CPIs, ou a ocupação de cargos de liderança dos partidos, têm como consequência a formação na audiência de um *recall* acerca da atuação de determinado representante. Acredita-se que esse fenômeno tenha alguma influência sobre a quantidade de seguidores de cada parlamentar, que passam a ser acompanhados – e mesmo cobrados – por eleitores de todo o país. Os dados apontam que a variável *Cargo* exerce maior impacto sobre o *Tuitagem semanal média* que o parlamentar publica do que sobre o *Número de Seguidores*. Uma investigação qualitativa realizada junto aos próprios parlamentares ou seus assessores permitiria compreender se isso ocorre porque os líderes se esforçam mais em gerenciar sua imagem ou porque eles são mais demandados por seus seguidores.

Constatou-se também uma coincidência entre a adoção precoce de uma ferramenta e o genuíno engajamento do usuário/parlamentar com ela. Esse resultado está em sintonia com o estudo de Hargittai e Litt (2012, p. 682):

Diffusion of innovations theory proposes that an innovation's adoption rate is dependent, in part, on how 'compatible' the innovation is with an individual's already established lifestyle (Rogers, 1995). For example, in the case of a new service such as Twitter, individuals who are already using online services similar to Twitter would be more likely to adopt the new SNS than individuals who are not.

A literatura da área já discute a relação entre formas de utilização do Twitter e quantidade de votos obtidos pelos parlamentares.

[...] candidates from larger states may in fact tweet more. Therefore, because candidates in large states have a harder time getting around or a hard time mobilizing their base at least in person; they use online social media to organize their base of supporters. However, like the relationship of money, substantively this may not be all that important, an increase of several thousand miles is needed to predict an increase of a few tweets (AMMANN, 2010, p. 11).

Os resultados aqui encontrados no que se refere aos *Votos brutos* corroboram os achados empíricos de Ammann, mas descobriu-se que ainda mais relevante se apresenta a variável *Votação ponderada*. Em outras palavras, mais importante do que ter muitos eleitores é ser altamente motivado a conquistar uma parcela dos eleitores maior do que a parcela conquistada pelos concorrentes.

Existia, em princípio, uma expectativa de que as estratégias de comunicação escolhidas pelos parlamentares estivessem associadas a seus posicionamentos políticos ou ideológicos. A ideia seria verificar se, por exemplo, o contato permanente com amplas bases eleitorais estimularia uma utilização mais agressiva das ferramentas de comunicação disponíveis.

É interessante perceber como, a despeito do senso comum que define a ação individual dos parlamentares com base em interesses pessoais, ainda é possível, sob algumas condições, identificar clivagens ideológicas no comportamento político deles (como, ademais, afirmaram Figueiredo e Limongi, 2002). Verificou-se que os parlamentares de “esquerda” publicam mais *tweets*, o que pode denotar uma preocupação desses representantes com a administração de sua imagem pública. Ressalte-se que, por não haver ênfase qualitativa na presente análise, isso não garante que a postura de tais deputados represente maior zelo pelos valores democráticos, como o estímulo à participação.

O acréscimo de variáveis de cariz político, a exemplo da *Ideologia*, do *Número de legislaturas*, e também da variável *Tempo de uso do Twitter* aumentou o poder explicativo do modelo analítico proposto nesta pesquisa em relação ao que foi apresentado em Marques et al. (2012). Como pode ser observado nos valores do R^2 ajustado (tabelas 2 e 3), o conjunto de variáveis aqui analisadas foi capaz de explicar 22% da *Média semanal de Tuitagem* e 49% do *Número de Seguidores* de cada deputado, o dobro do que alcançamos no trabalho anterior (MARQUES et al., 2012). Em termos de metodologia quantitativa, 0,22 é um índice razoável para explicar a interação entre variáveis dependentes e independentes; já atingir 0,49 significa que as variáveis detêm um bom poder explicativo para dar conta do fenômeno em tela.

Pode-se tentar especular acerca da discrepância entre esses dois índices: enquanto a Tuitagem depende da decisão e da disposição individual de 458 em publicar mensagens, o Número de Seguidores depende da decisão individual de milhões de usuários do Twitter que resolvem seguir ou não um ou mais políticos. Quanto maior o número de pessoas, mais se anulam as tendências divergentes de personalidade e mais previsível é o resultado agregado.

Outras variáveis não examinadas certamente poderiam aumentar o poder explicativo dos modelos aqui utilizados: ainda não se sabe que contribuições poderiam trazer fatores tais

como a escolaridade e a profissão dos deputados, ou a pressão exercida pela Presidência da Casa para que os *media* digitais sejam utilizados para aprimorar o relacionamento com a esfera civil.

Antes de encerrar a discussão das descobertas da investigação, é importante ponderar acerca de um conjunto de questões relevantes para o adequado dimensionamento das conclusões às quais a pesquisa chegou.

Primeiramente, deve-se perceber que a utilização de ferramentas populares de comunicação não é sinônimo de que o agente político está necessariamente inclinado a incentivar maior interatividade por parte da esfera civil. Na verdade, nem sempre o largo alcance oferecido pela comunicação digital é uma vantagem, mesmo para políticos, na medida em que uma mensagem pode chegar descontextualizada a cidadãos que não compreendem as peculiaridades de determinadas políticas nas mais diversas regiões do país.

Se, por um lado, o universo de análise considerado (os 458 deputados federais com conta no Twitter) é representativo, por outro lado deve-se insistir em uma análise qualitativa do conteúdo que eles publicam para ser possível, então, uma compreensão global acerca das formas de uso e dos efeitos da ferramenta aqui estudada.

Ademais, sabe-se que a classificação dos partidos em uma escala ideológica tem suas complicações (não se pode chamar o PMDB de homogêneo, e nem defender que o PSD tem uma diretriz ideológica clara, por exemplo; não se pode, por outro lado, negar o esforço e o rigor metodológico testemunhado em Tarouco e Madeira, 2012). Isso não impede, porém, perceber que existem peculiaridades no que se refere ao uso do Twitter por parte de deputados filiados a uma ou outra agremiação.

Por último, de acordo com o que foi apresentado na seção de análise, resolveu-se privilegiar, por questões de limitação de espaço, a análise multivariada, em vez de examinar, um a um, os gráficos e tabelas específicos de cada variável.

4. Para concluir

Se, ao longo das últimas décadas, surgiram tantas e tão formidáveis fontes e repositórios de informação, que diferencial os agentes políticos podem explorar a fim de se sobressaírem frente a seus concorrentes? A tendência é a de que representantes e candidatos à

deputação política com necessidade de alcançar eleitorados mais amplos utilizem as ferramentas de comunicação digital de modo mais frequente. Tal fenômeno tem como pano de fundo a disputa pela construção e imposição de imagens públicas.

Defende-se que há variáveis que podem explicar, em certa medida, as motivações que levam os representantes a adotar os recursos de comunicação disponíveis, bem como os padrões de uso cotidiano dessas ferramentas. O trabalho de pesquisa ora apresentado teve o objetivo de colaborar com a compreensão destes gradientes.

Dando continuidade à pesquisa empreendida em Marques et al. (2012), e com o intuito de aumentar a capacidade explicativa das categorias examinadas nas análises multivariadas, foram selecionadas, coletadas e estudadas outras variáveis que acabaram por determinar uma parcela expressiva das razões que levam os representantes a utilizarem o Twitter. Conforme se pôde perceber, algumas variáveis são estatisticamente significativas para explicar a quantidade de seguidores, mas não têm a mesma capacidade de explicar a Tuitagem, ou vice-versa.

Ao se analisar quantitativamente a relação entre o uso do Twitter e certas características particulares dos representantes, é possível traçar o seguinte perfil: um parlamentar relativamente jovem, mas com alta votação, que possa ser considerado um *early adopter* em relação às ferramentas de comunicação digital e integrante de um partido de esquerda é o que apresenta o perfil de uso mais intenso do Twitter.

As descobertas do trabalho reforçam os indícios encontrados em Marques et al. (2012). Ou seja, as questões abaixo não foram comprovadas empiricamente, mas são especulações geradas a partir da investigação conduzida sobre o tema entre 2011 e 2013:

a) As ferramentas de comunicação disponíveis não estão “soltas” no tempo e no espaço; ou seja, seu progresso é guiado por determinados tipos de pressão exercidos por agentes de diferentes naturezas (de usuários a consultores de campanha);

b) O grau de adoção da ferramenta por parte dos agentes do campo político acaba influenciando o próprio emprego da plataforma por parte dos usuários. Ou seja, se o representante utiliza a ferramenta de maneira limitada (com baixa frequência, por exemplo), os demais usuários tendem a se acostumar a tal modo de abordar o recurso em questão (ainda que alguns não se conformem e insistam, por exemplo, em mencionar o perfil, mesmo sabendo que não obterão resposta, como é o caso de @dilmabr, que, sem atualização desde

novembro de 2010, ganha uma média de 400 novos seguidores por dia¹¹). Já se as atualizações são constantes, justamente por perceberem que o agente terá maiores chances de ler ou de se manifestar sobre uma crítica, sugestão ou comentário, é que os usuários tenderão a se acostumar com a presença online da figura pública;

c) A utilização de diferentes plataformas de comunicação se relaciona intimamente à exposição que determinado agente público obtém do jornalismo. Ter muitos seguidores ou ser muito mencionado nas redes sociais acaba refletindo a exposição obtida a partir de fontes (desde personalidades que endossam ou criticam algo que um representante diga) e acontecimentos diversos (escândalos de corrupção em que o parlamentar está envolvido). Isso não significa, naturalmente, que esse agente utilize a rede com frequência para se manifestar (aliás, ele pode aparecer apenas quando a situação se mostrar das mais convenientes).

Naturalmente, o presente estudo tem, dentre suas limitações, o fato de privilegiar a dimensão quantitativa acerca da utilização do Twitter. Um aprofundamento da pesquisa, direcionando-se o foco para análise de conteúdo do *tweets*, permitiria compreender, por exemplo, o grau de disposição de cada parlamentar em interagir com outros usuários, bem como identificar o teor de tal conversação.

Referências

- AMMANN, S. Why do they tweet? The use of twitter by U.S. Senate candidates in 2010. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477>. 2010.
- ARTERTON, C. Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy? Newbury Park, CA: Sage. 1987.
- BURKE, E. Speech to the Electors of Bristol at the Conclusion of the Poll. Disponível em: <<http://www.ourcivilisation.com/smartboard/shop/burke/extracts/chap4.htm>>. 1774.
- COLEMAN, S.; SPILLER, J.. Exploring new media effects on representative democracy. The Journal of Legislative Studies, v. 9, n° 3, p. 1-16, 2003.
- CONGRESSIONAL MANAGEMENT FOUNDATION. “Communicating with Congress: How Capitol Hill is Coping with the Surge in Citizen Advocacy.” <http://www.cmfweb.org>, Washington, DC., 2007.
- DIGITALDAYA. Worlds leaders on Twitter. Disponível em <<http://bit.ly/Ug8wLB>>. 2012.
- FIGUEIREDO, A. C.; LIMONGI, F. Incentivos Eleitorais, Partidos e Política Orçamentária. DADOS, Vol. 45, n° 2, Rio de Janeiro, 2002. p. 303 a 344.

¹¹ Fonte: <http://goo.gl/wQn2v>.

GLASSMAN, M. et al. Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two-Month Period in the 111th Congress. Disponível em <<http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41066.pdf>>. Acesso em 10 out. 2012.

GOLBECK, J.; GRIMES, J. ; ROGERS, A. Twitter use by U.S. Congress. *Journal of the American Society for information science and technology*, v. 61, n° 8, p. 1612-1621, 2010.

GOMES, W. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no *Jornal Nacional*. In: GOMES, Itania (Org.). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

HARGITTAI, E.; LITT, E. BECOMING A TWEET. *Information, Communication & Society*, 15:5, 680-702. 2012.

JACKSON, N.; LILLEKER, D. Interacting, Representing or Just Informing: Web 2.0 and UK MP? In: 5th ECPR General Conference, Potsdam, Germany, 10-12 September 2009.

LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. A. Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP? England: European Consortium for Political Research. 5th ECPR General Conference, Potsdam Universität, 10-12 Sep. 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, 2011.

MARQUES, F. P. J. A. Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. Tese. UFBA, 2008.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO J.A.; MIOLA, E. Parlamentares, Representação Política e Redes Sociais Digitais: Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. In: 36° Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, 2012.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. *Dados* (Rio de Janeiro. Impresso), v. 53, p. 695-735, 2010.

NORRIS, P. *Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press, Cambridge: 2002.

R CORE TEAM, 2012.

SMITH, G. *Democratic innovations: designing institutions for citizen participation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

TAROUCO, G.; MADEIRA, R. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste, Pré-ALAS Brasil, 2012.

WILLIAMS, C; GULATI, G. Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congresss. Working Papers. Paper 43, 2010.

WILLIAMSON, A. The Effect of Digital Media on MPs' Communication with Constituents. *Parliamentary Affairs*, v. 62, n°3, p. 514, 2009.