



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCELO SANTOS AMARAL**

**CONGRESSO NO TWITTER: PARLAMENTARES E PARTIDOS  
POLÍTICOS EM 140 CARACTERES**

Salvador  
2016

**MARCELO SANTOS AMARAL**

**CONGRESSO NO TWITTER: PARLAMENTARES E PARTIDOS  
POLÍTICOS EM 140 CARACTERES**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia – UFBA, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Antonio Gomes de Pinho

Salvador

2016

Escola de Administração - UFBA

A485 Amaral, Marcelo Santos.

Congresso no Twitter: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres / Marcelo Santos Amaral. – 2016.  
170 f.

Orientador: Prof. Dr. José Antonio Gomes de Pinho.  
Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2016.

1. Brasil. Congresso Nacional – Twitter (Rede social on-line). 2. Eleições – Partidos políticos – Twitter (Rede social on-line). 3. Administração pública - Redes sociais – Participação política. 4. Tecnologia da informação. 5. Facebook (Rede social on-line). I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 303.4833

**MARCELO SANTOS AMARAL**

**CONGRESSO NO TWITTER:  
PARLAMENTARES E PARTIDOS POLÍTICOS EM 140 CARACTERES.**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração,  
Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 07 de abril de 2016.

**Banca Examinadora**

**Prof. Dr. José Antonio Gomes de Pinho** (Orientador)

Doutor em Planejamento Regional, University of London, LSE, Inglaterra  
Universidade Federal da Bahia.

**Prof. Dr. Eduardo Henrique Diniz**

Doutor em Administração, Fundação Getúlio Vargas, FGV, Brasil.  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV-EAESP.

**Prof. Dr. Marco Teixeira Carvalho Teixeira**

Doutor em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV-EAESP.

**Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes**

Doutor em Filosofia, Universitas a Sancti Thomae, Roma.  
Universidade Federal da Bahia.

**Prof. Dr. Antonio Sergio Araujo Fernandes**

Doutor em Ciência Política, Universidade de São Paulo, Brasil.  
Universidade Federal da Bahia.

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho de doutorado nunca é uma conquista individual – é sempre o resultado do esforço de muita gente, gente que até mesmo precede nossa existência. Agradeço a todos os que caminharam comigo e que mesmo, no caso de meus pais, caminharam antes de mim, para que este trabalho ficasse pronto. Agradeço a minha família – minha esposa e meus filhos –, pelo amor e pelo apoio necessários nestes quatro anos de luta.

Ao Professor Pinho, os agradecimentos vão além do trivial: obrigado pelas orientações, mas, muito além delas, obrigado pela mais que generosa participação neste trabalho; obrigado pela amizade, cultivada ao longo destes tantos anos de orientação; obrigado pelo valioso suporte acadêmico, traduzido não apenas no conhecimento e sabedoria compartilhados, mas também no grande volume de tempo despendido em minha orientação; obrigado pela parceria!

Aos colegas de curso, obrigado pelo companheirismo e pelo apoio em muitas oportunidades. Dentre os muitos colegas que contribuíram durante o curso, agradeço especialmente a Flávio Fontanelli, Paulo Reis, Daniel Barroso e Francisco Raniere, não somente por me receberem em seus lares, mas pela amizade cultivada neste período. Agradeço ao grupo de colegas que, pelo WhatsApp, compartilhou as angústias dos pós-graduandos e apoiou uns aos outros: Ana Luci Menezes, Flávio Fontanelli, Douglas Nascimento, Pâmela Brandão, Vicente Aguiar, Renata de Jesus, Luciana Alves, Lis Bernardino, Guineverre Alvarez e Carol Carvalho. O curso terminou, mas amizade permanece!

Como fiz quando da conclusão do Mestrado, novamente aqui agradeço a todos os professores e funcionários do NPGA. Muito especialmente preciso agradecer a Anaélia, parceira e amiga nas horas mais difíceis: obrigado, Ana, por ter sido por demais importante nesta caminhada. Agradeço a UESB, pela oportunidade oferecida a mim para cursar este doutorado e pelo apoio financeiro sem o qual não seria possível realizar estes estudos.

Boa parte deste trabalho foi elaborada em apartamentos e corredores de hospitais, salas de espera de clínicas e laboratórios, enquanto acompanhava o tratamento de saúde de minha mãe. Infelizmente, ela partiu pouco antes da conclusão do curso. A ela, dedico este trabalho. O que sou, no que acredito e o que quero realizar: boa parte disto devo à dedicação de minha mãe,

que se orgulhava em ver as conquistas de seus filhos. Este doutorado também é da senhora, Dona Dalva! Obrigado pelo imenso testemunho de fé e esperança que a senhora me deu durante os últimos tempos de sua vida: esta foi a mais valiosa aula de vida que alguém poderia ter. “O louvor é melhor que o lamento”!

AMARAL, Marcelo Santos. **Congresso no Twitter**: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres. 2016. 170 f. il. Tese (Doutorado) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

## RESUMO

O surgimento de novas tecnologias da informação e da comunicação motivou estudos sobre as possíveis transformações provocadas por estas tecnologias, fazendo surgir diferentes correntes e dividindo os teóricos em moderados, otimistas e pessimistas em relação a estas mudanças. Mais recentemente, o advento das novas mídias sociais da internet também têm motivado diferentes investigações sobre os possíveis impactos que elas possam ter sobre as relações sociais, econômicas e políticas. Instituições, organizações, políticos e cidadãos estão adotando o uso das redes sociais em ritmo acelerado, levantando questões sobre os efeitos que esta adoção pode provocar nas relações entre Estado, governo e sociedade. O Twitter é um serviço de microblogging que surgiu com o propósito de ser um diário público de atividades, mas foi apropriado e utilizado de forma bem mais ampla, tornando-se uma rede social única na internet. Este estudo exploratório investigou a adoção do Twitter pelo Congresso Nacional e sua utilização durante o período eleitoral de 2014, abrangendo quatro momentos de análises: um período prévio ao momento eleitoral, o início e o final da campanha política, e um período posterior às eleições de 2014. Os indicadores analisados incluem dados sócio-políticos dos parlamentares em exercício em qualquer das quatro datas de análise e seus dados de uso do Twitter, coletados diretamente da rede social. O objetivo foi descrever e analisar como parlamentares e partidos políticos representados no Congresso Nacional atuavam no Twitter, antes, durante e após a campanha eleitoral de 2014. Os dados indicam que os parlamentares aderiram ao Twitter antes das eleições de 2010 ou antes das eleições de 2014. Em momentos de eleição, tendem a aumentar suas presenças na rede, postando mais conteúdos e buscando visibilidade para suas campanhas eleitorais, obtendo com isto mais popularidade e, dentre os mais populares, mais votos. Há parlamentares que, por sua grande popularidade no Twitter, se equivalem a celebridades virtuais, sendo excepcionalmente seguidos por colegas e por cidadãos, mas seguindo poucas pessoas em retorno. Na outra ponta, há uma parcela de parlamentares que se mostraram indiferentes ao uso do recurso durante as quatro etapas de análise. Os partidos políticos também reproduzem as relações do ambiente *off-line* no Twitter, tendo os principais partidos liderado o movimento de adesão. Há partidos, no entanto, que possuem importância relativamente maior no ambiente virtual do que fora dele, sendo muito seguidos por políticos de outros partidos e pelo público externo ao Congresso. Os parlamentares aumentaram significativamente o número de seus seguidores entre o início e o final do período analisado, mas o público dos partidos políticos não ficou mais qualificado com este acréscimo de popularidade de seus representantes. Depois das eleições, muitos parlamentares abandonam o uso da ferramenta – especialmente aqueles que não obtiveram sucesso eleitoral; outros, reeleitos, diminuíram suas presenças no ambiente virtual para um ritmo próximo do anterior. As conclusões apontam para a reprodução das relações personalistas e individualistas da política brasileira no ambiente virtual, com as conexões entre cidadãos e políticos valorizando a figura dos políticos, em detrimento das legendas políticas às quais estão filiados.

**Palavras-chave: Twitter, Política, Congresso Nacional.**

AMARAL, Marcelo Santos. **Congresso no Twitter**: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres. 2016. 170f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

## ABSTRACT

The rise of new information technologies and communication has motivated research on the potential changes caused by these technologies, giving rise to different streams and splitting the theoretical in moderate, optimistic and pessimistic about these changes. Recently, the advent of new social media of the Internet also have motivated different investigations on the potential impacts they might have on the social, economic and political relations. Institutions, organizations, politicians and citizens are adopting the use of social networks at a fast pace, raising questions about the effects that adoption may result in the relations between state, government and society. Twitter is a microblogging service that has emerged intended to be a public microblogging, but was appropriated and used far more widely becoming a unique social network on the Internet. This exploratory study has investigated the adoption of Twitter by the National Congress and its use during the Brazilian election of 2014, covering four stages of analysis: one period prior to election time, the beginning and the end of the political campaign, and a period after the 2014 elections. The indicators examined here include sociopolitical data of parliamentarians in any of the four dates of analysis and their Twitter usage data collected directly from the social network. The aimed to describe and analyze how parliamentarians and political parties represented in the National Congress acted on Twitter before, during and after the election campaign of 2014. The data indicate that parliamentarians have joined Twitter before the 2010 elections or before the 2014 elections. In moments of elections, they tend to increase their presence on the network, posting more content and seeking visibility for their election campaigns, obtaining with this more popularity and among the most popular, more votes. There are parliamentarians, for their great popularity on Twitter, are equivalent to virtual celebrities, being exceptionally followed by colleagues and citizens, but following few people in return. At the other hand, a part of parliamentarians have shown indifferent to the use of the resource during the four stages of analysis. Political parties also reproduce relations of the offline environment on Twitter, with major parties led the membership movement. There are parties, however, which have relatively more important in the virtual environment than outside it, being very followed by politicians from other parties and the external public to Congress. Parliamentarians have significantly increased the number of its followers between the beginning and the end of the reporting period, but the audience of political parties was not more qualified with this popularity increase their representatives. After the elections, many parliaments have abandoned the use of the tool – especially those who did not achieve electoral success; others, re-elected, decreased their presence in the virtual environment. The findings point to the reproduction of personalist and individualist relations in Brazilian politics in the virtual environment, with the connections between citizens and politicians valuing the figure of politicians at the expense of political parties to which they are affiliated.

**Keywords: Twitter, Politics, National Congress.**

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Modelo de Análise .....	64
<b>Figura 2</b> – Percentual de adesão ao Twitter pelos parlamentares brasileiros entre 2008 e 2013 (1ª Etapa) .....	72
<b>Figura 3</b> – Histograma das contas parlamentares por total de seguidores – Log (1ª Etapa) ..	74
<b>Figura 4</b> – Médias de seguidores das contas parlamentares, por cargo (1ª Etapa).....	80
<b>Figura 5</b> – Seguidores dos Parlamentares, por nível de escolaridade (1ª Etapa, Sem <i>Outliers</i> ) .....	81
<b>Figura 6</b> – Média dos votos obtidos pelos deputados, por faixa de seguidores (1ª Etapa, Sem <i>Outliers</i> ).....	82
<b>Figura 7</b> – Relação entre data de criação e total de seguidores das contas parlamentares (1ª Etapa).....	83
<b>Figura 8</b> – Tempo Médio de Uso do Twitter, por Faixa de Seguidores das Contas Parlamentares.....	83
<b>Figura 9</b> – Média diária de postagem das contas parlamentares, por período de criação e tipo de mandato.....	84
<b>Figura 10</b> – Médias dos totais de mensagens postadas pelas contas parlamentares, por faixa de seguidores .....	85
<b>Figura 11</b> – Perfis parlamentares, por faixa de seguidores e média de contas seguidas – sem <i>outliers</i> .....	87
<b>Figura 12</b> – Relação entre popularidade externa e interna dos perfis parlamentares (1ª Etapa) .....	94
<b>Figura 13</b> – Relacionamentos entre os Partidos Políticos no Twitter, por Conexões de Entrada .....	100
<b>Figura 14</b> – Evolução percentual de contas ativas, contas inativas e parlamentares sem conta no Twitter .....	113

<b>Figura 15</b> – Médias de seguidores das contas parlamentares, por cargo ( <b>4ª Etapa</b> ).....	115
<b>Figura 16</b> – Média de seguidores dos Deputados, por nível de escolaridade ( <b>4ª Etapa</b> , Sem <i>Outliers</i> ).....	117
<b>Figura 17</b> – Adesão ao Twitter pelos novos parlamentares da 55ª Legislatura ( <b>4ª Etapa</b> )...	129
<b>Figura 18</b> – Evolução do ritmo de postagem dos grupos por <i>status</i> eleitoral, entre dezembro de 2013 e abril de 2015.....	132
<b>Figura 19</b> – Variação na média de seguidores dos Deputados entre dezembro de 2013 e abril de 2015 .....	134
<b>Figura 20</b> – Evolução das médias diárias de postagem das contas dos Deputados entre dezembro de 2013 e abril de 2015.....	135
<b>Figura 21</b> – Relações entre os indicadores sócio-políticos e de uso do Twitter.....	142

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Parlamentares, por cargo, tipo de mandato e sexo ( <b>1ª Etapa</b> ).....	71
<b>Tabela 2</b> – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, <i>status</i> de atividade, mandato e sexo ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	75
<b>Tabela 3</b> – Contas parlamentares por <i>status</i> de atividade e tipo de mandato ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	75
<b>Tabela 4</b> – Relação dos perfis dos parlamentares celebridades no Twitter, em dezembro de 2013 ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	76
<b>Tabela 5</b> – Relação dos perfis parlamentares menos seguidos no Twitter, em dezembro de 2013 ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	77
<b>Tabela 6</b> – Contas dos partidos políticos no Twitter, por partido político e <i>status</i> da conta e número de seguidores ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	79
<b>Tabela 7</b> – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	88
<b>Tabela 8</b> – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região – sem <i>Outliers</i> ( <b>1ª Etapa</b> ).....	89
<b>Tabela 9</b> – Contas seguidoras do Congresso Brasileiro, por faixa de parlamentares seguidos ( <b>1ª Etapa</b> ) .....	90
<b>Tabela 10</b> – Contas seguidoras do Congresso Americano, por faixa de parlamentares seguidos .....	91
<b>Tabela 11</b> – Conexões de entrada e saída das contas parlamentares, por partido político, sem <i>outliers</i> ( <b>1ª Etapa</b> ).....	92
<b>Tabela 12</b> – Contas parlamentares, por faixa de colegas seguidos ( <b>1ª Etapa</b> ).....	93
<b>Tabela 13</b> – Contas parlamentares, por faixa de popularidade, médias de colegas seguidos e seguidores ( <b>1ª Etapa</b> ).....	95
<b>Tabela 14</b> – Contas parlamentares, por partido e reciprocidade interna e externa ( <b>1ª Etapa</b> )	96

<b>Tabela 15</b> – Conexões de entrada dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso ( <b>1ª Etapa</b> ).....	98
<b>Tabela 16</b> – Conexões de saída dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso ( <b>1ª Etapa</b> ).....	99
<b>Tabela 17</b> – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, <i>status</i> de atividade, mandato e sexo ( <b>2ª Etapa</b> ) .....	101
<b>Tabela 18</b> – Contas parlamentares por <i>status</i> de atividade e tipo de mandato ( <b>2ª Etapa</b> ) ....	102
<b>Tabela 19</b> – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, <i>status</i> da conta e número de seguidores ( <b>2ª Etapa</b> ) .....	103
<b>Tabela 20</b> – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, <i>status</i> de atividade, mandato e sexo ( <b>3ª Etapa</b> ) .....	104
<b>Tabela 21</b> – Evolução dos indicadores de uso do Twitter pelas contas parlamentares ( <b>1ª a 3ª Etapas</b> ) .....	105
<b>Tabela 22</b> – Contas parlamentares por <i>status</i> de atividade e tipo de mandato ( <b>3ª Etapa</b> ) ....	105
<b>Tabela 23</b> – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, <i>status</i> da conta e número de seguidores ( <b>3ª Etapa</b> ) .....	106
<b>Tabela 24</b> – Quantidade de seguidores dos perfis parlamentares, por região geográfica ( <b>3ª Etapa</b> , sem <i>Outliers</i> ) .....	107
<b>Tabela 25</b> – Parlamentares, por cargo, tipo de mandato e sexo ( <b>4ª Etapa</b> ).....	108
<b>Tabela 26</b> – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, <i>status</i> de atividade, mandato e sexo ( <b>4ª Etapa</b> ) .....	109
<b>Tabela 27</b> – Relação dos perfis dos parlamentares celebridades no Twitter, em abril de 2014 ( <b>4ª Etapa</b> ) .....	109
<b>Tabela 28</b> – Relação dos perfis parlamentares menos seguidos no Twitter, em abril de 2014 ( <b>4ª Etapa</b> ) .....	110
<b>Tabela 29</b> – Contas parlamentares por <i>status</i> de atividade e tipo de mandato ( <b>4ª Etapa</b> ) ....	112
<b>Tabela 30</b> – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, <i>status</i> da conta e número de seguidores ( <b>4ª Etapa</b> ) .....	114

<b>Tabela 31</b> – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região – sem <i>Outliers</i> ( <b>4ª Etapa</b> ).....	116
<b>Tabela 32</b> – Contas seguidoras do Congresso Brasileiro, por faixa de parlamentares seguidos ( <b>4ª Etapa</b> ).....	119
<b>Tabela 33</b> – Conexões de entrada e saída das contas parlamentares, por partido político, sem <i>outliers</i> ( <b>4ª Etapa</b> ).....	120
<b>Tabela 34</b> – Contas parlamentares, por faixa de colegas seguidos ( <b>4ª Etapa</b> ).....	122
<b>Tabela 35</b> – Contas parlamentares, por popularidade e médias de colegas seguidos e seguidores ( <b>4ª Etapa</b> ).....	122
<b>Tabela 36</b> – Contas parlamentares, por partido e reciprocidade interna e externa ( <b>4ª Etapa</b> ).....	123
<b>Tabela 37</b> – Conexões de entrada dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso ( <b>4ª Etapa</b> ).....	125
<b>Tabela 38</b> – Conexões de saída dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso ( <b>4ª Etapa</b> ).....	126
<b>Tabela 39</b> – Grupos de parlamentares, conforme <i>Status</i> eleitoral e por cargo no Congresso	128
<b>Tabela 40</b> – <i>Status</i> de atividade das contas durante as eleições, por <i>status</i> eleitoral dos parlamentares.....	128
<b>Tabela 41</b> – Indicadores de uso do Twitter por parlamentares candidatos ou não às Eleições de 2014 .....	130
<b>Tabela 42</b> – Indicadores de uso do Twitter por Deputados, por pretensão eleitoral em 2014. ....	131
<b>Tabela 43</b> – Indicadores pelos Deputados de uso do Twitter no período eleitoral, por resultado eleitoral e uso de panfleto eletrônico .....	133
<b>Tabela 44</b> – Indicadores de uso do Twitter pelos parlamentares não candidatos durante as eleições de 2014.....	137

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Justificativa da Pesquisa .....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
2.1 Internet e Possibilidades Políticas .....	7
2.2 Internet, Democracia e Representação .....	13
2.3 Mídias Sociais e Redes Sociais da Internet .....	16
2.4 Mídia Social e Política.....	20
2.5 Poder Legislativo e Sistema Partidário Brasileiro.....	25
2.5.1 Institucionalização do Sistema Partidário.....	25
2.5.2 Patrimonialismo, Personalismo, Patronagem e Clientelismo.....	34
2.5.3 Presidencialismo de Coalizão .....	40
2.6 Uso Político das Redes Sociais.....	43
2.6.1 O Parlamento Brasileiro no Twitter.....	47
3 METODOLOGIA .....	50
3.1 Estratégia de Pesquisa .....	50
3.2 Objetivos.....	50
3.3 Hipóteses .....	52
3.4 Estudos Anteriores.....	53
3.5 Variáveis de Pesquisa e Modelo de Análise.....	59
3.6 Instrumento de Coleta de Dados.....	63
3.7 Processo de Análise dos Dados .....	68
4 USO DO TWITTER PELO CONGRESSO BRASILEIRO .....	71
4.1 Primeira Etapa – Antes das Eleições .....	71
4.2 Segunda Etapa – Pré-Eleições .....	101

4.3 Terceira Etapa – Eleições .....	104
4.4 Quarta Etapa – Pós-Eleições.....	107
4.5 Uso do Twitter Durante o Processo Eleitoral de 2014 .....	127
5 CONCLUSÕES .....	139
5.1 Parlamentares e o Twitter .....	141
5.2 Parlamentares e o Twitter .....	143
5.3 Partidos políticos e o Twitter.....	146
5.4 Eleições e o Twitter .....	149
5.5 Limitações da pesquisa .....	152
5.6 Considerações finais .....	153
REFERÊNCIAS .....	156
GLOSSÁRIO .....	162
APÊNDICE A – MATRIZ DE RELACIONAMENTO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO	164
APÊNDICE B – PROPORÇÃO DA ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO ENTRE 2008 E 2013.....	165

## **1 INTRODUÇÃO**

O surgimento de novas e diferentes formas de comunicação e interação viabilizadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) tem sido objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento e diferentes estudos têm sido desenvolvidos para buscar compreender as possíveis transformações trazidas por estas tecnologias. O impacto da internet, especificamente, tem sido avaliado no campo econômico, social e político, mas à medida em que os estudos são realizados, novas e diferentes tecnologias são criadas, implementadas e parecem alterar o contexto do uso das tecnologias nestas áreas do conhecimento. Além de dificultar a compreensão de suas consequências nas relações sociais, econômicas e políticas, a velocidade das mudanças promovidas pelas novas TIC, diversas vezes, levou autores a chamar este período de revolucionário (BELL, 1977; CASTELLS, 1999; CASTELLS, 2003; KUMAR, 1996; LEMOS, 2002; LEVY, 1999; MCLUHAN, 1974; NORRIS, 2006; WOLTON, 2003).

No campo político, as relações entre os novos meios de comunicação e as formas anteriores de interação, debate e participação suscitam importantes questões relacionadas aos impactos das TIC. Desde sua criação no início dos anos 1970, até a expansão de seu uso no Brasil no início dos anos 2000, a internet tem modificado não apenas as formas de comunicação e interação entre os indivíduos e entre as organizações (PINHO, 2008; 2011), mas também as relações entre os cidadãos e o Estado (AKUTSU, 2002; AMARAL, 2007; PINHO; IGLESIAS; SOUZA, 2005), as gestões públicas (CUNHA; REINHARD, 2001) e os representantes políticos (EISENBERG, 1999).

Como consequência de um possível aumento no acesso às informações pelos cidadãos e pelo potencial trazido pelas novas tecnologias de romper com o tempo e a distância entre indivíduos e instituições, alguns autores previram uma silenciosa revolução nas relações sociais, econômicas e, principalmente, políticas entre representantes e representados nas relações democráticas (LEVY, 1999; CASTELLS, 1999). Por um lado, a sociedade cada vez

mais utiliza estas novas tecnologias (BRASIL, 2013), ainda que nem sempre para obter informações relevantes ao exercício da cidadania ou para fiscalizar as gestões e os gestores públicos. Por outro lado, as gestões públicas se fazem cada vez mais presentes neste ambiente, seja disponibilizando serviços públicos no ambiente virtual (PINHO; IGLESIAS; SOUZA, 2005; PINHO, 2008), seja criando novos canais para o acesso à informação pública, ainda que sem promover de fato a transparência de suas gestões (AKUTSU, 2002; AMARAL, 2007). Não apenas os representantes do poder executivo estão preocupados em marcar presença neste ambiente virtual, como também os gestores do poder judiciário e os representantes do poder legislativo, especialmente em períodos de campanha eleitoral (BRAGA; CRUZ, 2012; CUNHA; MIRANDA, 2013; RAUPP; PINHO, 2013).

Com o surgimento das Redes Sociais da Internet – RSI (RECUERO, 2011), a partir do início dos anos 2000, uma nova onda de mudanças foi promovida através da internet, alterando a forma como as pessoas se conectavam e como se comunicavam umas às outras no ambiente virtual. Esta mudança parece ter influenciado também as iniciativas dos representantes políticos no sentido de buscarem as melhores formas para alcançar os cidadãos eleitores e, à medida em que aumenta o uso destas ferramentas de comunicação e interação por parte da sociedade, especialmente no Brasil (DINIZ; RIBEIRO, 2012; MONTEZ, 2013), parece aumentar também seu uso por parte dos políticos e das instituições políticas.

Os primeiros estudos sobre o uso das redes sociais por parte dos políticos ocorreram pouco depois do surgimento e popularização da primeira plataforma de RSI: o Orkut. Criado em 2004 nos EUA, o Orkut foi rapidamente adotado neste país e, no Brasil, seu uso foi bastante disseminado, onde chegou a ter mais usuários que em seu país de origem, tendo inclusive motivado investigações criminais sobre pirataria, pedofilia e racismo, e alguns estudos acadêmicos foram desenvolvidos no sentido de se compreender os impactos do uso desta rede social no Brasil nos campos social, econômico e político (FRAGOSO, 2006).

Com o crescimento do uso da rede Facebook, também criado em 2004, e do Twitter, criado em março de 2006, o Orkut foi gradativamente abandonado<sup>1</sup> no Brasil e no mundo. O Twitter foi inicialmente criado como um serviço de microblogging, um pequeno diário de atividades cotidianas (TUMASJAN *et al.*, 2010), enquanto a proposta do Facebook era replicar as redes

---

<sup>1</sup> Gizmodo Brasil. **Números comprovam que Orkut não é mais o mesmo**. 2010. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/numeros-comprovam-que-orkut-nao-e-mais-o-mesmo/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

de relacionamentos sociais através da internet, com a possibilidade de estabelecimento de laços de amizade entre seus membros (PEREIRA, 2013). Mas o Twitter, após a evolução de seu uso pelos usuários para o envio de mensagens sobre temas diversos e para o compartilhamento de recursos e informações, passou também a ser considerado também uma nova mídia social (KWAK *et al.*, 2010). Seu uso político ganhou grande repercussão a partir da eleição do presidente americano Barack Obama, em 2008 (GOMES *et al.*, 2009), e posterior utilização desta mídia como meio de contato com os cidadãos (HONG, 2013). Outros estudos também analisaram o uso desta plataforma em campanhas políticas de outros países do mundo, inclusive do parlamento europeu (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011).

No Brasil, o uso do Twitter em campanha eleitoral tornou-se relevante a partir da campanha à presidência em 2010 da então candidata do Partido Verde, Marina Silva. Alguns estudos buscaram explicar a relação entre o fenômeno da votação da candidata e sua utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente do Twitter (PEREIRA, 2013; COSTA, 2011; REIS, 2011). Campanhas políticas para os governos estaduais ou para mandatos eletivos nas assembleias legislativa também utilizaram esta plataforma, sendo analisadas em pesquisas acadêmicas, tanto a partir de uma abordagem comunicacional, quanto política (GAMA, 2013).

Ainda que muitos estudos tenham analisado o uso do Twitter em períodos eleitorais, observa-se que o uso das mídias sociais por parte de políticos e gestores públicos acontece também fora destes períodos de campanhas políticas. Há comunicação e deliberação política neste ambiente, ainda que não se possa avaliar ao certo a qualidade deste debate e ainda que não se tenha avaliado ainda a extensão do uso político deste meio pela sociedade (TUMASJAN *et al.*, 2010) ou por políticos e instituições públicas. No Brasil, além destas questões, é preciso também compreender o uso de novas tecnologias no contexto da cultura política existente, historicamente ligada a relações clientelistas entre representantes e representados e a práticas patrimonialistas de gestão pública (PINHO, 1998). O sentimento de que as instituições estão corrompidas e não representam os interesses dos cidadãos se reflete na apatia política dos brasileiros, diminuindo as expectativas da promoção da transparência política, da promoção do debate e da deliberação, enquanto os partidos políticos estão desacreditados e não apresentam uma identidade ideológica clara para o eleitorado (MAINWARING, 2001; VEIGA, 2011).

Ainda que os recursos da tecnologia já viabilizem em potencial o surgimento de uma ágora

virtual (LEMOS, 2002), no ambiente *off-line*, e ainda que as recentes leis tenham sido promulgadas para promoção do acesso à informação e da transparência das gestões públicas, a prática da política brasileira ainda não é transparente – um padrão de realidade que provavelmente se repete nas relações mediadas por computador entre as gestões públicas, políticos e governados. A tradicional forma de se fazer política – patrimonialista, personalista, clientelista etc. – pode estar se adaptando aos novos tempos e às novas formas de comunicação, ao invés de estar sendo substituída por práticas mais democráticas de relacionamento entre políticos e cidadãos, conforme estas potencialidades (BRAGA, 2013). Assim, o uso das Redes Sociais da internet por parte dos políticos poderia, em tese, alterar esta realidade, diante dos recursos tecnológicos à disposição para mediação entre a sociedade e o Estado. No entanto, a hipótese mais provável é que este potencial democrático não esteja sendo realizado no ambiente virtual e que as relações *off-line* sejam semelhantes às aquelas observadas no ambiente *on-line*.

### **1.1 Justificativa da Pesquisa**

O conceito de democracia compreende a participação e colaboração política da sociedade nos processos deliberativos (HABERMAS, 1995) e, conseqüentemente, compreende também a necessidade de transparência e prestação de contas pelas gestões públicas (ROCHA, 2012). Em princípio, estas características ou funções da democracia podem hoje ser melhor desenvolvidas através dos recursos das tecnologias da informação e da comunicação, de forma mais eficiente e abrangente do que pelos antigos e tradicionais meios de comunicação (LEVY, 1999). Com as novas mídias sociais, ambientes virtuais nos quais antigas estruturas e relações sociais são reproduzidas ou mesmo novas redes sociais são formadas, as possibilidades das gestões públicas para promoção da transparência e da participação política podem ter sido ampliadas, seja por uma melhor forma de comunicação política, seja por uma nova forma de interagir com a sociedade. No entanto, duas dificuldades surgem para que estas possibilidades se concretizem: a participação política deve fazer parte da cultura política de um povo e seus governos devem estar dispostos a utilizar e promover estes canais (as redes sociais). Pesquisas anteriores sobre o uso de portais web pelas gestões públicas apontam para pouca ou nenhuma vontade política das gestões públicas no sentido de promover estas dimensões democráticas (AKUTSU, 2002; AMARAL, 2007; PINHO; IGLESIAS; SOUZA, 2005).

O legislativo brasileiro, enquanto poder democrático, principal representante dos interesses do povo e um relevante indicador político do sistema partidário brasileiro, é importante instituição democrática e seu funcionamento e relacionamento com a sociedade reflete o nível de desenvolvimento de um sistema político (MAINWARING, 2001; FLEISCHER, 2007). Há no entanto um quadro de fragmentação partidária no sistema partidário brasileiro e, conseqüentemente, no Congresso Nacional, avaliado por diversos estudiosos e em diferentes momentos da história política brasileira (BRAGA, 2013; FLEISCHER, 2007; MOISÉS, 2011). No período mais recente da democracia brasileira, iniciado após o fim do regime da ditadura militar em 1985, a falta de legitimidade dos parlamentares brasileiros se reflete tanto nos estudos sobre seu relacionamento com o poder executivo (REBELLO, 2012) – indicando um quadro de cooptação e subserviência deste poder ao presidente –, quanto nas pesquisas de opinião pública – que indicam um descrédito dos representantes políticos frente à população (MOISÉS, 2011).

A internet pode em tese criar novas formas de relacionamento, de interação e mesmo de representação política entre o Congresso e os cidadãos (LEVY, 1999; LEMOS, 2002). No entanto, experiências anteriores de desenvolvimento e implementação de novas tecnologias de comunicação mostram que, quando o rádio ou a televisão foram amplamente adotados, diferente da expectativa deste meios promoverem mudanças nos emissores, na mensagem ou nos receptores, houve uma reprodução dos padrões de relacionamento político (BELL, 1977; CASTELLS, 1999).

Apesar de não serem mídias do tipo *broadcasting* – como são o rádio e a televisão, que criaram canais unidirecionais de comunicação – as novas ferramentas de comunicação e interação da internet não parecem ser suficientemente importantes para promover a mudança na cultura política de políticos e cidadãos, especialmente diante do quadro de patrimonialismo, clientelismo e patronagem a que está envolto o parlamento federal brasileiro (PINHO, 2008; PINHO, 2011). Os partidos políticos, enquanto importante instituição das democracias desenvolvidas (MAINWARING, 2001; MOISÉS, 2011; RIBEIRO, 2013), também compõem o quadro de fundo sobre o qual se deve analisar os impactos políticos da adoção de novas tecnologias pela sociedade civil e política brasileira.

Neste sentido, mostra-se relevante a investigação sobre a forma como os políticos e seus partidos se apropriam dos novos meios de comunicação via novas TIC, como estabelecem vínculos entre si neste ambiente, como disponibilizam informação sobre seus mandatos e

como interagem com seus eleitores. A questão remete ao discurso e prática políticos, que podem ser reproduzidos no meio digital segundo a forma como se apresentam no ambiente *off-line* ou pode esta nova forma de comunicação requerer abertura e participação ativa daqueles que dela queiram fazer uso político.

Atrás ou através do discurso e do comportamento dos parlamentares no Twitter, as motivações de diferentes parlamentares e de seus partidos políticos podem estar sendo guiadas por diferentes percepções sobre as novas relações políticas nos tempos de internet: se o meio for suficientemente relevante para a projeção da imagem dos políticos na sociedade; se os usuários do Twitter representam ou não uma importante parcela da sociedade; se a atuação do partido político na rede social é percebida pelo seu militante ou simpatizante através das discussões no ambiente virtual; ou ainda se a agora crescente adoção deste meio encontrará uma curva de declínio de uso no futuro, estas questões começam ainda serem entendidas a partir da compreensão do comportamento dos políticos neste meio e duas percepções sobre estas possibilidades.

O foco do estudo é a apropriação política que os parlamentares estão fazendo do Twitter, compreendendo aqui o agente político como o protagonista desta relação e não a tecnologia como capaz de promover *per se* as mudanças na cultura política brasileira. Desta forma, diferentes apropriações são esperadas por diferentes atores políticos e diferentes partidos políticos, e o trabalho se propõe a descrever como estas apropriações estão circunscritas nos limites das curtas mensagens do Twitter e nas conexões ali realizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Internet e Possibilidades Políticas

A internet e, mais especificamente, a Web surgem no início do anos 90, renovando as expectativas de maior participação democrática, de revigoramento da esfera de discussão pública e a possibilidade de a internet superar o déficit democrático dos meios de comunicação de massa (GOMES, 2005, p. 63-64). O potencial para a promoção de mudanças pela internet passou a ser estudado e debatido, tanto no campo das comunicações, como na economia, nas relações sociais e na política, dividindo diferentes visões e análises sobre o uso destas novas tecnologias. Wilson Gomes, ao rever a literatura que tratava sobre os impactos da internet na participação política, apontou dois grupos de autores ou tendências, conforme diferentes percepções sobre o tema. Para os autores mais otimistas, a internet parece satisfazer os requisitos de uma esfera pública democrática, uma zona neutra para a comunicação, que oferece acesso universal, liberdade de expressão, agenda irrestrita e ampla possibilidade de participação. Na perspectiva dos críticos à visão otimista, Gomes identifica diferentes estratos e níveis de radicalismo, como neoluditas, tecnofóbicos, antiutópicos, céticos, realistas e até teorias da conspiração sobre a internet, e é importante notar que estes críticos não fazem, na maioria das vezes, críticas à arquitetura do meio, mas a um sistema de representações empolgadas sobre a internet, ou seja, “[...] o adversário em geral é menos a internet e mais a retórica sobre a internet e os imaginários *ciberentusiasmos* que prosperam na academia e no jornalismo” (Idem, p. 70).

Wilson Gomes (2005) relaciona as principais críticas à visão da internet por como promotora ou viabilizadora de uma maior participação política, afirmando que nem sempre a informação política disponível na internet é qualificada. Apesar de não se duvidar da quantidade de informação disponível, as principais fontes de informação política – mídias massivas com presença na Web, instituições e organismos da sociedade civil, agentes do campo político, indivíduos privados com interesse político e governo – não dão conta ou não desejam,

conforme o caso, disponibilizar informação relevante e de qualidade. O acesso à internet é desigual, tanto em relação ao aspecto econômico, quanto em relação às competências técnicas e habilidade básicas para que o cidadão possa efetivamente participar do debate. O predominante comportamento de apatia política por boa parte da sociedade, a pouca vontade e o desinteresse no jogo político também se repetem no discurso dos críticos e Gomes entende ser difícil imaginar que somente a mudança no meio de comunicação e informação possa alterar a cultura política na sociedade (GOMES, 2005, p. 70). Assim, um resumo da visão crítica aponta que um lado não quer ou não pode disponibilizar informação política relevante e promover o debate, enquanto o outro lado está apático e não quer esta informação e este debate.

Ainda na visão dos críticos, os meios de comunicação de massa continuam a ser os principais fornecedores de informação política relevante e ainda não há evidência de que possam perder o controle da esfera de visibilidade pública, enquanto o sistema político continua fechado e alheio aos movimentos libertários da internet (GOMES, 2005 p. 72-74). Para muitos, a expectativa de que a internet modificaria ou reconfiguraria este ambiente político fechado levou à frustração, pois um meio de comunicação não seria suficiente para provocar mudanças significativas em todo um sistema político (Idem, 73). Neste sentido e sobre os partidos políticos, Gomes afirma que os partidos são refratários à mudanças, adaptados para manter suas estruturas e interesses que, para a internet ser uma alternativa a este sistema ou para que ela promova a mudança na cultura política brasileira, teria que “[...] representar um contrapoder muito mais forte do que atualmente representam [...]” os partidos políticos (Idem, p. 74). Assim, segundo esta visão crítica, o que se espera da presença de políticos e partidos no ambiente virtual é a reprodução dos comportamentos, posicionamentos, conexões e discursos observados no *off-line*.

Finalmente, os críticos também afirmam que a liberdade de expressão e comunicação da internet não está sempre do lado da democracia, pois nem sempre a informação é boa e correta e o anonimato pode encobrir discursos raivosos e perniciosos à promoção de uma cultura de debate. A espionagem eletrônica, o controle governamental sobre os indivíduos e as ameaças cibernéticas são exemplos de que “[...] o que pode ser usado para o bem pode igualmente o ser empregado para o mal. E a internet, seus aparatos, sistemas e agentes tanto podem servir à democracia quanto ao seu contrário” (p. 75). Gomes conclui serem os recursos tecnológicos da internet apenas “[...] instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim, com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças” (GOMES, 2005, p. 75). A

internet seria assim apenas um meio, um ambiente no qual a sociedade, os políticos e os partidos políticos podem ou não usar para o bem ou para o mal, para a promoção ou não da democracia. Novamente aqui, a reprodução de discursos, posições e comportamento políticos é o que se espera encontrar no ambiente virtual, confirmando que o meio de comunicação não é capaz de mudar as estruturas de um sistema político.

Em texto mais recente, Chalini Barros e Rafael Sampaio (2010) também discutem a possibilidade da Internet se tornar uma esfera pública digital e sua interconexão com meios massivos de comunicação. Segundo Barros e Sampaio (2010), a esfera pública compreende uma troca argumentativa desenvolvida em diferentes espaços públicos, autônomos e que interagem entre si, criando um lócus de discussão e formação de opiniões e vontades coletivas. Esta ideia de esfera pública está atrelada à compreensão da democracia deliberativa e é o principal elemento onde “[...] os representados políticos podem exercer influência sobre seus representantes” (IDEM, 2010, p. 89). Suas funções primordiais seriam filtrar e sintetizar as opiniões que efetivamente representam os discursos existentes e amplificar os temas para atingir os diferentes públicos e fazer convergir os fluxos comunicativos em direção ao sistema político formal. Ao analisar três exemplos onde a Internet foi utilizada para a discussão, deliberação ou interação democrática, os autores concluem afirmando que a rede não pode ser compreendida como uma esfera pública digital *per se*, mas suas ferramentas discursivas e colaborativas lhes conferem o status de componente da esfera pública (IDEM, 2010, p. 101). Novamente aqui a internet é apresentada como meio ou instrumento para promover mudanças e não como agente promotora destas mudanças.

O potencial democrático da Internet pode estar relacionado à sua natureza aberta, adequada para o surgimento de comunidades centradas em questões políticas, apoiando o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todos. O caráter assíncrono da comunicação na Internet, sua arquitetura distribuída, seus baixos custos para a produção e divulgação de informações e a possibilidade de comunicação sem intermediário apontariam para a possibilidade de ser a Internet uma nova esfera pública de conversação (BARROS; SAMPAIO, 2010). Esta visão otimista do potencial da internet para a promoção de mudanças aponta para suas características enquanto meio de comunicação inovador, sem relacionar o contexto onde estes recursos são apropriados na sociedade e pelo sistema político. Porém, de um ponto de vista mais cético, a Internet, a despeito de em princípio apresentar todas as características de uma esfera pública propícia ao debate e à participação, falha ao prover acesso universal às novas tecnologias, seja por questões econômicas, seja pela ausência de conhecimento específico dos

cidadãos sobre temas políticos, ou ainda pela incapacidade cognitiva ou técnica para a apropriação plena dos recursos tecnológicos. Ainda assim, a Internet pode ser capaz de fortalecer a democracia, desde que haja uma regulamentação do meio para garantir proteção para uma estrutura comunicativa que assegure a disseminação da informação, o acesso e igualdade de oportunidades para os participantes (BARROS; SAMPAIO, 2010).

Em uma visão intermediária, a Internet não seria ainda um ambiente onde proliferam ágoras virtuais, porém não se deve descartar sua possível contribuição para o aprimoramento da democracia. Apesar das previsões otimistas sobre o impacto da Internet no ambiente político não terem se cumprido, Barros e Sampaio (2010, p. 93) afirmam que alguns estudos apontam avanços no engajamento político de participantes de fóruns de debate online e maior participação em eleições e atividades comunitárias. Também não se poderia esperar que uma tecnologia como a internet pudesse por si só modificar a predisposição política de quem não se sente inclinado a atuar politicamente, mas ser caráter de complementaridade e sua natureza livre pode permitir a formação espontânea de opiniões (Idem).

Ao analisar experiências no uso de tecnologias para a promoção da participação, Pinho observa que parece haver um paradoxo no desenvolvimento de comunidades na internet. No início da experiência analisada pelo autor, havia uma comunidade virtual ativa e engajada, para depois ter havido a perda do interesse e da participação, quando o autor levanta a possibilidade de terem saído os cidadãos e ficado os usuários (PINHO, 2011, p. 102). Pinho compreendeu haver recursos tecnológicos suficientes para a promoção da interação entre os cidadãos e as gestões públicas, para a participação política efetiva, porém estes recursos não estavam sendo usados efetivamente, ou seja, havia pouca democracia digital que ativasse estes canais de participação. Para o autor, o potencial revolucionário da internet somente é possível com “[...] predisposição política do Estado e da sociedade civil, por meio de suas instituições, associações e movimentos civis” (Idem, p. 102).

Pinho já apontava para a possibilidade da internet ser um local de manifestações rápidas, fugazes e tópicas, onde muitos podem falar a muitos outros, com mais liberdade e a todo o tempo, como numa esquina para discursos rápidos, porém aqui expresso em uma forma moderna de se fazer política (PINHO, 2011, p. 105). A despeito de todas as possibilidades de comunicação e interação trazidas pelas novas tecnologias, é importante observar que, “[...] assim como em outros períodos históricos, o capitalismo se apropria das tecnologias em seu favor” e não tarda até que o capital busque controlar este meio em seu favor (Idem, p. 104).

Manuella Ribeiro (2012), ao buscar identificar as possibilidades criadas pelas novas Tecnologias da Informação e do Conhecimento no relacionamento e interação entre a Sociedade Civil e o Estado, utiliza o conceito de esfera pública e a posterior definição de esfera pública virtual como sendo a relação entre governo e sociedade civil através de web viabilizando a participação na gestão pública (Idem, p. 6). Esta participação compreende o uso de novas tecnologias de baixo custo, que aumentem a possibilidade de disponibilização e difusão de informações, que facilitem a comunicação entre cidadãos e Organizações da Sociedade Civil e que ampliem a influência desta Sociedade Civil na gestão pública (Idem, p. 7). As novas tecnologias disponíveis a partir do advento da Web 2.0 permitem que o cidadão não apenas seja um consumidor de conteúdo ou agente passivo na busca por informações, mas também que ele possa participar da construção da informação e ser ativo na fiscalização das ações dos governos de seu país, estado ou cidade. O “permitem” aqui vai no sentido de dar condições, possibilitar de forma passiva, não no de promover, de forma ativa, a participação cidadã na geração de conteúdo político e fiscalizar as gestões públicas. Apesar das amplas possibilidades abertas pelas novas tecnologias, muitos autores compreendem este potencial democrático como insuficiente para promover a ampliação da participação democrática, olhando para os atores sociais e políticos como únicos que podem promover estas mudanças (RIBEIRO, 2012).

No mesmo sentido dos autores anteriores, Diniz e Ribeiro (2012) distinguem também três grupos de teóricos, conforme as análises que estes fazem sobre a internet enquanto esfera pública virtual: os otimistas, que entendem já ter havido mudanças significativas na esfera pública por conta da difusão das novas tecnologias, da ampliação do acesso à informação, da diminuição das limitações de tempo e espaço nas comunicações etc.; os pessimistas, que apontam para as deficiências e restrições do próprio meio, como a exclusão digital da maior parte da sociedade, o acesso ainda restrito às informações mais importantes ao debate democrático, a má qualidade da pouca informação disponível, a ausência de racionalidade e civilidade nas relações virtuais etc.; e os moderados, que assumem o potencial de mobilização e debate democrático da internet, mas que defendem a ampliação da participação como um problema político, e não tecnológico (DINIZ; RIBEIRO, 2012; RIBEIRO, 2012).

Há para Jussara Borges (2011, p. 107), por um lado, quatro possibilidades ou potencialidades que a internet cria para a expansão da participação e da democracia: (1) o suporte para os processos de tomada de decisão governamental, (2) um meio para que o Estado promova a transparência de suas ações, (3) meios para que a sociedade e instituições promovam o

controle do Estado, e (4) mecanismos que promovam a participação dos cidadãos na vida pública. Em relação às duas primeiras possibilidades, Borges (2011) afirma que se referem ao conceito de governo eletrônico, enquanto Loureiro, Teixeira e Prado (2008) estabelecem uma relação de dependência entre a segunda e a terceira potencialidade da internet, ao afirmarem que somente é possível o controle do Estado quando este promove a transparência de suas ações. Por outro lado, Borges (2011) relaciona as dificuldades e restrições que o uso das novas tecnologias encontra no caminho de democratizar o acesso a informações, serviços e canais de interação e participação, como a exclusão digital e as desigualdades sociais refletidas no uso dos recursos de tecnologia. Alinhada com os autores citados anteriormente, Borges também contextualiza os impactos da internet nas estruturas políticas e relações sociais pré-existentes.

Quanto ao uso da internet pelas organizações da sociedade civil, de uma forma geral, Borges (2011) conclui que a internet tem sido usada principalmente para a conexão das organizações entre si no sentido da mobilização e da troca de experiências, para a busca de informações, para a divulgação das ações da organização via *blogs* e redes sociais e para participação em atividades de ciberativismo. Apesar de não haver nenhum uso mais sofisticado da internet, Borges (2011) afirma que o uso dos recursos mais disponíveis e eficazes pelas organizações podem ser enquadrados como uma mudança social. A autora aponta que algumas ferramentas em particular tiveram seu uso ampliado pelas organizações, como os *blogs* e as redes sociais, pela facilidade de publicação e manutenção. Quanto às redes sociais, no entanto, a autora afirma que “[...] a situação ainda é de experimentação, ou seja, nem sempre as organizações têm clareza da efetividade dessas redes para atingir ou contribuir com seus objetivos” (Idem, p. 257). Assim como a construção de instrumentos de transparência governamental é um processo político, movido pela necessidade de legitimação dos governantes (LOUREIRO, TEIXEIRA; PRADO, 2008, p. 108), o uso das novas TIC pela sociedade é um processo social e politicamente construído dentro do contexto da cultura política e limitado por questões econômicas e sociais.

Dada sua natureza instável e em constante mudança, a internet ainda é uma realidade em construção, não sendo possível se elaborar conclusões que não precárias e provisórias sobre a forma com que impactado as relações na sociedade (PINHO, 2011, p. 98). Para autores otimistas, existe a possibilidade da produção coletiva, da ideia de uma ágora digital que leva a elevadas expectativas quanto a novas formas de participação da sociedade na prática democrática. Para os pessimistas, os primeiros resultados do uso das novas tecnologias não

têm cumprido as promessas quanto a uma melhor participação política da sociedade e há um deslocamento do sentido da prática política, aproximando-a de um espetáculo (Idem, p. 100-101). No confronto destas visões, o consenso dos autores está em reconhecer a internet como meio único, inédito na criação de novos meios e ferramentas de comunicação e interação. Porém, os grupos se afastam quando consideram isto como suficiente ou não para pôr em marcha um processo de mudança política ou, ainda que de forma indireta, promover mudanças nas formas de comunicação e interação, para então viabilizar mudanças no sistema político.

## **2.2 Internet, Democracia e Representação**

Participação e representação política são dois importantes aspectos de uma democracia desenvolvida. Para Gomes (2005), a participação política se apresenta na literatura como dimensão relacionada à qualidade de uma democracia e, considerando os requisitos básicos para esta participação – como o adequado conhecimento político estrutural e circunstancial, o acesso aos debates políticos, os meios e oportunidades de participação em instituições democráticas e a comunicação da esfera civil com seus representantes –, o autor afirma estar a democracia representativa ou liberal em crise, por não prover estes requisitos e implicar assim em apatia política dos eleitores, *disempowerment*, desinteresse na vida política, desinformação, desconexão entre sociedade política e esfera civil e desconfiança dos cidadãos com a sociedade política (Idem, p. 59). O autor argumenta que falta efetividade nas práticas políticas, ou seja, os cidadãos não percebem que sua ação de participação e cobrança possa ter efeitos concretos nas decisões do Estado, o que tem contribuído para a apatia da sociedade civil e para a corrosão da imagem da sociedade política. Este é um ciclo vicioso entre a falta de participação política, de uma cultura política de participação, e a sensação comum ao cidadão de que sua ação política não será efetiva para alterar ou ainda influenciar o processo político decisório. Assim, apenas uma parcela da população demonstra relevante interesse político em participar (GOMES, 2005, p. 60).

Gomes (2005) relaciona três condições requeridas a efetividade da participação: (1) condições cognitivas, relacionadas à informação e ao conhecimento necessários à formação de uma opinião pública qualificada para o debate e a deliberação política; (2) condições culturais, no domínio das representações, valores e imaginário da sociedade civil, como valores

compartilhados socialmente e no sentido de compreender a intervenção social como efetiva sobre o processo deliberativo público, exercendo assim sua soberania política; e (3) condições instrumentais, que seriam os meios, modos e mecanismos necessários a assegurar a participação política (GOMES, 2005, p. 61). Assim, mesmo que a internet pudesse promover as condições instrumentais necessárias à participação política, ainda seria preciso existir uma opinião pública capaz de se apropriar destas ferramentas de comunicação e interação e uma cultura política favorável à promoção do debate e da deliberação política, tanto do ponto de vista da sociedade civil, como dos políticos e instituições políticas. Também é preciso saber em que medida aquela parcela da sociedade que está interessada em participar do debate político corresponde à parcela da sociedade que tem acesso regular à internet.

O trabalho de Jussara Borges (2011) discutiu o uso político da internet por Organizações da Sociedade Civil, analisando o papel deste meio digital na atuação política e as competências necessárias a estas organizações para fazer uso dos recursos de comunicação e interação da internet. Analisando as ações de 44 organizações da cidade de Salvador, a autora comparou 25 formas de participação política e ativismo que estas organizações desenvolviam envolvendo ou não a internet. Dentre as aplicações políticas das tecnologias de informação e comunicação, Borges (2011) aponta a maior transparência dos orçamentos públicos atualmente publicados em sites governamentais, a maior facilidade com que organizações formam redes de parcerias através da internet, a viabilização de mobilizações sociais, petições públicas e protestos pela conexão de usuários e organizações, a denúncia de irregularidades, a divulgação de abusos e de casos de corrupção. Para organizações da sociedade civil que passaram a usar estas novas tecnologias, a internet ampliou suas possibilidades, porém suas atuações *off-line* continuam a ser sua principal forma de estar presente junto às comunidades às quais estão ligadas. Além disto, nenhuma ação digital foi inédita, inovadora, apenas reproduzindo ou complementando as ações usuais das organizações fora do ambiente virtual.

Quando Borges compara as formas usuais de participação política de diversas organizações da sociedade civil da cidade de Salvador às formas de atuação empreendidas por elas através da internet, a autora conclui que há o uso proporcional entre formas mais usuais de participação política e a internet, ou seja, quanto mais utilizado um tipo de participação, maior o emprego da internet nessa atuação (BORGES, 2011). Além desta proporcionalidade entre as atividades *on-line* e fora da rede, a autora destaca algumas formas de participação política cujo uso da internet pelas organizações foi superior à média das outras formas de participação, como a busca de informações, a construção e promoção de políticas públicas, a participação em

manifestos, a conscientização e formação de cidadãos e o ciberativismo. Assim, novamente se compreende a cultura política como variável independente do uso da tecnologia e como sua modificadora, ou seja, a internet é o meio pelo qual a cultura e a participação política preexistentes se manifestam e não o fator que as promove.

Tratando não especificamente sobre a relação entre mídia social e política, mas com problema de pesquisa relacionado à formação do capital social, *online* ou *off-line*, Luís Felipe Miguel (2003) analisou o uso dos meios de comunicação de massa pelos 2.016 parlamentares das Legislaturas 48<sup>a</sup> a 51<sup>a</sup> e a relação deste uso com a eleição dos *outsiders* da carreira política – deputados federais eleitos sem experiência política prévia. Considerando a hierarquia dos cargos eletivos no Brasil e o capital político necessário para o acesso a estes cargos, o autor avaliou a influência política dos meios de comunicação de massa e a hipótese de que a mídia possa produzir capital político não tradicional, criando atalhos para os cargos eletivos e possibilitando a “[...] indivíduos com alta visibilidade midiática postular cargos mais elevados” do que poderiam postular em uma carreira política normal (Idem, p. 116). Para Miguel, “[...] o capital político é uma forma de capital simbólico, isto é, dependente do reconhecimento fornecido pelos próprios pares [...]”, sendo que a “[...] popularidade contribui para tal reconhecimento, mas não é o único determinante.” (Idem, p. 119). Neste processo, a visibilidade nos meios de comunicação parece jogar um papel cada vez mais importante na formação das imagens públicas dos políticos, porém “[...] a eficácia do capital simbólico liga-se à universalidade do reconhecimento que ele recebe [...]” (Idem, p. 120).

Miguel (2003, p. 121) entende que o capital político baseia-se em porções de capital cultural, capital social e capital econômico e divide-se em: **capital delegado**, que é o prestígio e a influência conferidos a um agente público ou privado pelo exercício que este faz de uma função a ele delegada e que, por isto, recebe o reconhecimento dos eleitores; e **capital convertido**, quando o reconhecimento e a popularidade de outros campos são transferidos para a esfera política, convertidos em popularidade e reconhecimento políticos. Ainda que ambos os tipos de capital possam contribuir para a construção da imagem de um determinado político, aqueles cujas carreiras se iniciam com capital delegado não dependem de conversão em capital político, enquanto que para os outros políticos é possível se calcular uma taxa da conversão de seu reconhecimento ou popularidade em prestígio político (Idem, 122).

Em relação à conversão de capital econômico em capital político, Miguel (2003) afirma que um grande volume de recursos financeiros é quase garantia da eleição de um deputado, já que

campanhas assim demanda recursos para compra de material publicitário, manutenção de comitês de campanha, contratação de profissionais do marketing político etc. Os meios de comunicação também exercem importante papel no sucesso das campanhas políticas, visto que uma parcela considerável de políticos “[...] têm ou tiveram no acesso aos meios de comunicação sua fonte original de capital político” (Idem, p. 130). Para Miguel, a hipótese é que os meios de comunicação podem configurar um atalho para os não-políticos à carreira política e que, por isto, a mídia complica o jogo político tradicional, ainda que a taxa de conversão deste capital simbólico em capital político seja desfavorável. Também para o autor, o sucesso posterior na carreira política para um *outsider* depende de uma “limpeza” de seu capital político, com a vinculação de sua imagem ao exercício de funções públicas relevantes após a eleição (Idem, p. 132).

### **2.3 Mídias Sociais e Redes Sociais da Internet**

Uma das principais ferramentas de comunicação criadas após e por meio da evolução da internet foram as redes sociais. Ainda que outras ferramentas de comunicação já existissem à época, como os ambientes na *web* para bate-papo e os programas para comunicação instantânea entre usuários *online*, nenhum destes programas tomava como base de representação os vínculos sociais do mundo *off-line*. Assim, as redes sociais, ao mesmo tempo que disponibilizavam meios para que pessoas se comunicassem, representavam ou replicavam no mundo virtual as relações pré-existentes no mundo real.

Criada em 2004 nos EUA e extinta em 2014, o Orkut foi uma das primeiras redes sociais cujo uso difundiu-se por vários países e que primeiro figurou na lista dos endereços mais acessados da internet. O Orkut era uma rede social que conectava pessoas através da ligação virtual entre seus perfis ou páginas pessoais. Cada perfil de usuário no Orkut era organizado em três dimensões: perfil social, que reunia as informações básicas pessoais do usuário; perfil profissional, com informações sobre escolaridade, profissão e interesses; e perfil pessoal, com informações sobre cor do cabelo, cor dos olhos, tipo físico etc. (FRAGOSO, 2006). Os usuários do Orkut dispunham também de recursos para troca de informações, como a página ou mural de recados, onde outros usuários poderiam deixar mensagens ao dono do perfil, além das páginas de comunidades, que eram fóruns que reuniam pessoas com mesmos interesses, para debate e/ou troca de informações.

No Orkut, a conexão entre os perfis dos usuários correspondiam a uma ligação entre pessoas ou a representação de um vínculo social. “Amigos” no Orkut eram os perfis que aceitavam estabelecer este vínculo na rede social e que, a partir de então, passavam a ter acesso às informações mais sensíveis dos perfis um do outro, pois um usuário podia configurar que tipo de informações eram públicas e acessíveis a todos na rede e que informações eram protegidas e acessíveis somente a seus amigos virtuais ou ainda aos amigos destes amigos (FRAGOSO, 2006). A partir de seu lançamento, em janeiro de 2004, o Orkut passou a ser utilizado principalmente por usuários residentes nos EUA. Um mês após seu lançamento, 60% dos usuários do Orkut eram americanos. Dois meses depois, os brasileiros representavam 7,2% dos usuários do serviço e, ao final de junho do mesmo ano, o número de usuários brasileiros havia ultrapassado o de usuários americanos e o percentual de brasileiros no Orkut continuou a crescer a partir de então (Idem, p. 6).

Ainda em 2004, no início do processo de crescimento no número de usuários brasileiros no Orkut, algumas comunidades foram criadas por usuários norte-americanos para a discussão sobre o crescente número de brasileiros na rede, algumas com conteúdo de protesto a este fenômeno. Como resposta a este movimento, outros fóruns foram criados por brasileiros para fazer oposição a estes conteúdos, subindo o tom dos discursos e conclamando outros usuários brasileiros a “tomarem” o Orkut dos americanos (FRAGOSO, 2006). À medida que os debates se intensificavam, muitos brasileiros aumentavam o número de convites a outras pessoas, para que o número de compatriotas aumentasse em percentual. Este comportamento destoava do que muitos usuários americanos consideravam uma característica importante do Orkut de ser um “clube privativo”, uma rede social restrita ao real círculo de amigos de cada usuário. Mas a “generosidade” dos brasileiros em convidar para seu círculo social pessoas meramente conhecidas ou mesmo desconhecidas levou a uma escalada no uso desta rede social no Brasil (Idem, p. 10).

Esta primeira mobilização virtual já ilustrava os argumentos contra e a favor dos potenciais democráticos da internet: ao mesmo tempo em que promoveu mobilização de pessoas em torno de uma causa comum, viabilizou discursos de ódio entre diferentes grupos *online*. Também ilustrou a estrutura de conexões que podem ser criadas dentro da grande rede de conexões, fazendo emergir, de forma espontânea e não direcionada, redes de interesses e proximidade dentro de outras estruturas mais amplas.

Fragoso (2006) buscou responder por que os brasileiros tomaram a rede social Orkut ou por

que brasileiros e não outra nacionalidade – se haveria alguma característica própria do povo brasileiro que o possibilitou acessar e permear a rede social Orkut mais rapidamente que qualquer outro povo ou se seriam as supostas características positivas de amabilidade e alegria dos brasileiros o motivo do rápido crescimento no uso desta mídia social no Brasil. Ao analisar estas questões, a autora afirma que “[...] muitas comunidades, tópicos e mensagens criadas por uma parcela significativa de usuários brasileiros no Orkut testemunham por um alto grau de intransigência, sobretudo (mas não apenas) para com os estrangeiros, notadamente os estadunidenses” (Idem, p. 12).

Para Fragoso, o comportamento agressivo dos brasileiros observado no Orkut neste período pode ser interpretado a partir da visão antropológica de Roberto Da Matta, para quem o brasileiro é capaz de viver “[...] não apenas *entre* duas lógicas, mas para *aderir a ambas e a cada uma delas* ao mesmo tempo”, ou seja, ao mesmo tempo em que busca igualdade, perpetua um “[...] sistema institucional divorciado da prática cotidiana” (2006, p. 17-18). No exemplo do Orkut, a mobilização dos brasileiros em resposta aos usuários americanos apenas reproduzia esta lógica.

Dois anos após a criação do Orkut, é lançado o Twitter como serviço de *microblogging* para atualizações de situações cotidianas, porém tornando-se depois um meio de comunicação para todo e qualquer tópico de discussão, como notícias jornalísticas ou políticas, frases e citações curtas, atalhos para outros websites, mensagens para outros usuários e, em tempos de eleições, especificamente para as discussões políticas que dominam os principais tópicos desta rede (TUMASJAN et al., 2010, p. 178). O Twitter, enquanto serviço de *microblogging*, é uma ferramenta de comunicação que possibilita a seus usuários a descrição de sua atual situação ou status através de mensagens curtas publicadas por suas contas ou perfis através de aplicativos para aparelhos celulares, por programas de mensagens instantâneas, e-mail ou pela World Wide Web (JAVA et al., 2007). Esta foi a característica que distinguiu e ainda distingue o Twitter de outras mídias sociais – a limitação do tamanho do conteúdo a ser compartilhado em 140 caracteres de texto.

Em um estudo realizado no Twitter três anos após sua criação, Java e outros (2007) descreveram o uso desta nova ferramenta de comunicação como sendo um mini-diário para que usuários postassem suas atividades diárias e para que procurassem ou compartilhassem informações. Ao analisar os motivos pelos quais usuários adotaram o uso de uma plataforma de *microblogging*, Java e outros (2007) concluem que há três principais grupos de usuários no

Twitter: (1) aqueles que têm um elevado número de seguidores e provêm informações de forma regular; (2) o grupo dos usuários que seguem um número considerável de contas, têm poucos seguidores e cujo uso se caracteriza pela busca de informação na rede; e há ainda (3) o grupo de usuários que usa o microblogging para a conexão com amigos, família ou rede de relacionamentos profissionais (Idem, p. 63). O primeiro grupo corresponde às celebridades virtuais, que nem sempre correspondem a pessoas famosas ou influentes no mundo *off-line*, mas que é dominado por astros e estrelas de cinema e televisão, esportistas famosos, políticos influentes etc. O segundo grupo, bem mais heterogêneo, é composto por usuários comuns (talvez o menor subgrupo deste grupo), profissionais de diversos setores em busca de informações sobre o primeiro grupo, militantes políticos e formadores de opinião. E o terceiro grupo era, a princípio, o público alvo dos idealizadores do serviço do Twitter.

Java e outros (2007, p. 60) encontraram uma alta correlação entre o número de perfis seguidos pelos primeiros adeptos ao serviço do Twitter e o número de perfis seguidores destas contas. Ao considerar estas contas e seus seguidores como comunidades cuja densidade de conexão era maior entre si do que o restante do universo de contas no Twitter, os autores puderam identificar diferentes grupos de usuários e as diferentes formas pelas quais estes grupos se conectavam na rede. Os autores concluem que os usuários tendem a participar e compartilhar informações em grupos de contas que partilham dos mesmos interesses que os seus (JAVA et al., 2007, p. 61-63). Este padrão de conexão de interesses ou formação de redes de interesses não parece ser intencionalmente buscado, dadas as formas como os perfis se conectam no Twitter, ou seja, o movimento de aproximação social aqui vai no sentido dos interesses dos usuários e menos no sentido de adesão formal a uma causa ou filiação a um grupo.

O Twitter se caracteriza por sua natureza de imediatismo, ao viabilizar o compartilhamento de informação em tempo real e, dependendo do uso, pode ser uma mídia relativamente interativa (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 2). Enquanto a possibilidade de se mencionar os nomes de outros usuários através do uso do código '@' permite o diálogo e interação entre usuários do Twitter independente da existência ou não de vínculos entre seus perfis, as hashtags, identificadas pelo uso do código '#' precedendo palavras-chaves, permitem convergir as mensagens de diversos usuários para assuntos específicos ligados às palavras-chave utilizadas, criando assim grupos instantâneos e heterogêneos para o debate dos mais diversos temas, desde comentários sobre um espetáculo em curso, até o compartilhamento de informações sobre tragédias ocorridas ou os mais diversos tópicos políticos. E um terceiro recurso da plataforma compreende a possibilidade que têm os usuários de republicar para seus

seguidores mensagens de qualquer outra conta no Twitter, com o uso do ‘RT’, o que pode ser feito por diversos motivos: para mostrar acordo ou desacordo com o que foi compartilhado, para subscrever uma causa ou movimento, para dar visibilidade a uma informação importante ou mesmo para atrair para si status pessoal (Idem, p. 3).

Estes três recursos da plataforma possibilitam análises sobre a quantidade de vezes em que um perfil é espontaneamente lembrado por outros usuário, a quantidade de vezes e a forma de propagação que sua fala obtém no ambiente virtual, além das análises sobre formação espontânea de grupos em torno de temas ou fatos ocorridos em tempo real. Acrescente-se a isto as conexões de interesses representadas pelos vínculos de entrada e saída dos perfis, a popularidade obtida pelos diferentes perfis e o cruzamento entre todos estes dados. O Twitter representa assim ambiente único para a observação sobre os vínculos e a dinâmica social e política dos usuários da internet.

#### **2.4 Mídia Social e Política**

As mudanças nas formas de conexão e troca de informações pela sociedade civil não poderiam, em certa medida, deixar de alterar a forma com que a sociedade política utiliza os canais de comunicação para interagir com os cidadãos. No caso das mídias sociais, alguns estudos demonstram o movimento de adesão de políticos, gestores públicos e governos às novas TIC em resposta ao forte movimento de adesão destas tecnologias por parte dos eleitores conectados. Os políticos podem estar apenas buscando visibilidade, popularidade e apoio a suas carreiras políticas ou podem também buscar o diálogo com seus eleitores, responder a questionamentos dos cidadãos e prestar contas de seus mandatos. Entre um extremo e outro, muitas diferentes formas de apropriação do meio podem ser observadas também.

Um dos aspectos a serem analisados sobre o uso das Redes Sociais da internet diz respeito à influência exercida por alguns usuários sobre outros, o que está relacionado à formação do capital social no meio digital. Especificamente no Twitter, esta questão se refere à possibilidade de um elevado número de seguidores representar ou não, para a pessoa ou organização seguida, um elevado poder de influência sobre outras pessoas nas redes sociais digitais. A “popularidade virtual” aqui pode representar prestígio, fama e status ao usuário de uma conta excepcionalmente seguida na rede social, como pode apenas replicar o prestígio,

fama e status já possuídos por seu titular antes de abrir o perfil no Twitter.

Para analisar a influência que usuários estariam a exercer uns sobre os outros, Cha e outros (2010) utilizaram uma extensa base de dados coletada da Rede Social do Twitter em 2009, de acordo com três categorias ou indicadores de influência: *indegrees*, ou número de conexões de entrada, como sendo o número de seguidores que tem cada usuário do Twitter, ou seja, o número de pessoas que recebem as atualizações deste usuário em sua *timeline* ou ainda a quantidade de atenção recebida pelo conteúdo postado por um usuário; *retweets*, como sendo o número de vezes em que as mensagens de um usuário são repassadas por outros usuários a seus respectivos seguidores, ou seja, a quantidade de vezes em que seguidores ou outros usuários acharam uma mensagem importante ou interessante o suficiente para ser replicada; e *mentions*, como o número de vezes que o nome único do perfil de um usuário é citado por outros usuários em suas mensagens, ou seja, a quantidade de vezes em que um usuário é lembrado por outro.

Ao analisarem da influência dos usuários do Twitter através de suas atualizações de *status* no decorrer do tempo e as conexões entre estes usuários, Cha e outros (2010) afirmam que usuários populares, ou seja, usuários com muitos seguidores não são necessariamente os mais influentes, segundo os critérios do número de *retweets* de suas postagens e do número de menções a seus perfis na rede social. Já os usuários mais influentes segundo estes critérios – ou seja, aqueles mais lembrados do Twitter e cujas mensagens são as mais replicadas por outros usuários – conseguem manter significativa influência sobre uma variedade de tópicos. Os autores afirmam também que a influência conseguida neste meio não é obtida de forma espontânea ou acidental, mas através de esforço direcionado do usuário no sentido de especializar sua atuação na rede em um único tópico, postando mensagens relevantes e criativas, para que sejam percebidas como valiosas pelos outros usuários (Idem, p. 17). Desta forma, enquanto os estudos de Fragoso (2006) e Java e outros (2007) concluíram haver espontaneidade pelos usuários comuns na formação de redes de conexões através de interesses coincidentes, o trabalho mais recente de Cha e outros (2010) identifica que há um esforço direcionado por parte de alguns usuários do Twitter no sentido de obter influência na rede.

Analisando o uso das redes sociais do ponto de vista das gestões públicas, apesar dos recursos de comunicação e interação disponíveis no Twitter, Panagiotopoulos e Sams (2012) afirmam que os estudos empíricos não são unânimes em descrever a extensão do uso que organizações

governamentais estão fazendo destas possibilidades, havendo porém boas iniciativas que promovem a transparência de informações públicas e aumentam a interação entre o setor público e os cidadãos, como também o uso mais incipiente da plataforma apenas como mural eletrônico das notícias que as gestões públicas julgam positivas sobre si mesmas – um quadro que demonstra um estágio de adoção ainda incipiente das novas tecnologias por parte dos governos, mas também um sinal de refração à transparência observada mesmo em países desenvolvidos e democráticos. Do ponto de vista dos representantes e gestores públicos, estudos sobre o uso do Twitter por políticos em campanhas eleitorais têm demonstrado que eles dispensam pouca atenção aos recursos de interação da plataforma, tendendo à autopromoção e ao compartilhamento de informações gerais, fugindo dos debates mais controversos (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 3).

Ao analisar 187 contas de governos locais do Reino Unido no início de 2011, Panagiotopoulos e Sams (2012) encontraram resultados positivos no uso do Twitter, tanto em relação à divulgação de informações públicas de interesse local e à promoção de campanhas de interesse público, quanto ao compartilhamento de informações relevantes em situações de emergência e interação com o público, com gestores respondendo diretamente aos questionamentos do público ou participando de discussões mais amplas (Idem, p. 2). Os autores afirmam que as autoridades locais do Reino Unido estão construindo uma extensa rede de contatos no Twitter, o que pode lhes dar acesso a diferentes grupos interessados na gestão pública (Idem, p. 11). Na pesquisa destes autores, a análise das redes formadas pelos perfis das contas de autoridades governamentais do Reino Unido e do conteúdo postado por estas contas indicou que há um elevado grau de maturidade no uso do Twitter por aqueles gestores locais, o que pode aumentar o impacto e a visibilidade de suas contas na rede. Foram identificadas 561.299 conexões de seguidores das contas de autoridades locais no Reino Unido, sendo apenas cerca de 316 mil eram usuários únicos – ou seja, uma média de 1,77 autoridades locais seguidas por cada usuário. Ligadas às contas dos seguidores das autoridades governamentais havia cerca de 277 milhões de outras conexões, chamadas de “seguidores de segundo grau” das contas oficiais, número que, apesar de não representar o total exato de pessoas e/ou organizações abrangidas pelos conteúdos postados pelas autoridades locais do Reino Unido, demonstram o efeito multiplicador das conexões nas redes sociais. Considerando estes números, os autores afirmam que há um potencial massivo de acesso e difusão de informações públicas através desta rede (Idem, p. 6). Muitos usuários do Twitter seguiam ao mesmo tempo uma ou mais de uma autoridade local e o número médio de

seguidores mútuos das contas oficiais era de 348,8, ou seja, cerca de 19% da média geral de seguidores destas contas. Como cidadãos devem estar mais interessados nos assuntos relacionados a seus municípios e devem portanto seguir apenas uma ou pouco mais de uma autoridade local, os autores afirmam que muitas das contas que seguiam um número elevado de autoridades pertenciam a políticos, agências governamentais, organizações privadas, imprensa ou outras organizações ligadas às questões locais (Idem, p. 7).

Em relação aos cerca de 296 mil *tweets* postados pelas contas oficiais do Reino Unido e analisados por Panagiotopoulos e Sams (2012), cerca de 70,5% deles continham links para outras páginas da internet. Apesar de não terem avaliado os conteúdos das páginas relacionadas em todas estas postagens, os autores afirmam que muitos links apontavam para anúncios, eventos ou outras informações de sites oficiais ou outras fontes (Idem, p. 9). As análises do uso de *retweets*, *replies*, *hashtags* e menções no conjunto dos *tweets* postados pelas autoridades locais do Reino Unido demonstraram que um em cada quatro mensagens mencionava outra conta da rede, que um em cada cinco mensagens continha ao menos uma *hashtag*, que cerca de 10% das mensagens eram respostas ou *replies* a outras mensagens e que cerca de 11% dos *tweets* eram mensagens repassadas pelas contas oficiais (Idem, p. 10). Os autores, ao considerarem o potencial do Twitter como um espaço para a interação e as possibilidades de rápida criação de comunidades temáticas em torno de *hashtags*, compreendem sua utilização como potencial facilitador para o compartilhamento de informações pelo setor público, assim como para viabilizar modelos de interação e colaboração entre representantes e representados. Há assim a necessidade de se aprofundar a compreensão sobre a extensão atual do uso efetivo desta ferramenta pelas gestões públicas.

Marques e Sampaio (2011), ao analisarem a interação entre usuários dos meios digitais e a campanha política à presidência do Brasil em 2010, utilizam três dimensões de análise – provimento de informação sobre candidatos e campanhas, promoção da participação dos eleitos nas propostas de campanha e promoção da transparência – e concluem identificando algumas tendências no uso político da internet: é possível se observar o uso cada vez maior da rede mundial de computadores para difusão de informações, tanto por políticos em campanha eleitoral, como pelos usuários da rede – estes em número cada vez maior; o uso da internet para promoção de campanhas se torna cada vez mais complexo, à medida em que cresce a exigência por informação e interação pelos usuários das redes sociais, pois uma parcela dos usuários tem demandado mais do que simples divulgação de informações de campanha; a natureza das redes sociais, ao tempo em que passam a impressão aos seus usuários de que eles

tenham alguma importância à campanha de um candidato, também apresentam opacidade em relação aos políticos enquanto reais usuários da ferramenta, ou seja, não há a certeza de serem os próprios candidatos que respondem às questões e interagem com os usuários, podendo os verdadeiros usuários dos perfis políticos no Twitter serem os membros de comitês eleitorais ou membros da assessoria de imprensa do político em campanha de reeleição (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 218).

Ainda para Marques e Sampaio (2011), o uso político da internet tem aumentado consideravelmente, especialmente nos períodos de campanhas eleitorais. Da simples criação de sites estáticos e meramente informativos, a páginas incrementadas de recursos audiovisuais – que complementavam o horário gratuito eleitoral nas mídias massivas –, chegando recentemente ao uso das redes sociais para aproximação das coordenações de campanha aos eleitores e tentativa de formação de opinião por este meio. Duas características são apontadas pelos autores para o modelo de oferta e consumo de informações políticas da última campanha presidencial no Brasil: há uma maior disponibilidade de informações geradas tanto por candidatos e partidos políticos, quanto pelos eleitores usuários; há uma maior concorrência entre as campanhas eleitorais pela atenção dos usuários na rede (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 212).

As mídias sociais desempenharam um papel complementar às ações dos candidatos à presidência do Brasil em 2010, conforme demonstram alguns fatos apontados por Marques e Sampaio (2011). Primeiro, a repercussão de fatos políticos nas redes sociais pautou parte das discussões durante a campanha, levando à cobertura pela imprensa da própria repercussão de notícias e acontecimentos dentro destas redes. Um assunto ou tema que era noticiado nos meios de comunicação de massa ou nos grandes sites de notícias poderia tomar relevância no Twitter, ao entrar na lista de assuntos mais discutidos, voltando assim à pauta jornalística. Assim, “[...] o Twitter se revelou, nas eleições de 2010, como uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 214). Segundo, as redes viabilizaram a distribuição de conteúdos entre usuários, tanto para o bem – no caso das informações e propostas divulgadas pelos candidatos –, quanto para o mal – nos casos de campanhas de difamação e denúncias oportunistas de campanha. Finalmente, a impossibilidade de controle das discussões nas redes levou candidatos a serem confrontados com assuntos indesejados e a se verem impelidos a responder a algumas questões polêmicas e com potencial de perda de votos.

Landsbergen (2010) avaliou a experiência da cidade de Columbus, capital de Ohio, nos EUA, que decidiu utilizar as mídias sociais após o sucesso no uso das redes do Twitter e do Facebook pelo departamento de saúde e pelo conselho municipal daquela cidade. Segundo o autor, para os governos que queiram utilizar as mídias sociais há riscos e oportunidades, como: o risco de o governo não conseguir responder às demandas e questionamentos dos usuários da forma como a ferramenta permite e exige; o risco de o perfil do governo na rede parecer muito formal, muito promocional ou impessoal demais; o risco das ações e informações do perfil do governo na rede ficarem desalinhadas às políticas e leis instituídas; o risco de vandalismo e hackerismo na conta governamental, dentre outros (LANDSBERGEN, 2010, p. 143-144). Por outro lado, as oportunidades se referem a como as redes sociais podem prover um meio para o governo desenvolver atividades de uma forma que ele não poderia fazer antes, como compreender e responder às demandas da população em tempo real, informar e promover as políticas públicas a um custo bem menor que o convencional, fomentar o debate e a agenda pública de forma mais ampla, enfim, promover a imagem dos gestores públicos.

## **2.5 Poder Legislativo e Sistema Partidário Brasileiro**

### **2.5.1 Institucionalização do Sistema Partidário**

Para Mainwaring (2011), o nível de institucionalização dos sistemas partidários compreende quatro importantes dimensões: (1) a estabilidade da competição interpartidária, (2) os vínculos entre os partidos e a sociedade, (3) a legitimidade dos partidos frente a políticos e sociedade e (4) a independência e importância dos partidos políticos *vis-à-vis* os líderes políticos que os compõem. Embora reconheça a importância das clivagens sociais no processo de desenvolvimento dos sistemas partidários, Mainwaring argumenta que, nos sistemas democráticos de terceira onda, a análise das clivagens sociais não explica as escolhas eleitorais e não estruturam o voto de modo significativo (p. 76).

No processo de formação do sistema partidário brasileiro, alguns aspectos influenciaram negativamente sua estruturação, como a exclusão das massas populares na formação dos partidos, o patrimonialismo que permeia a prática de políticos e gestores públicos, o domínio da política regional por elites de grande influência e a subordinação dos partidos a indivíduos

poderosos (MAINWARING, 2001, p. 100). O personalismo político enfraqueceu os partidos e desenvolveu uma política elitista que se aprofunda ainda mais, dadas as condições de pouco acesso à informação e conhecimento, o alto índice de analfabetismo e outros obstáculos à expansão da participação política.

A descentralização das estruturas partidárias, as regras de representação proporcional nas eleições aos cargos legislativos e a forma de financiamento das campanhas políticas levam os candidatos a uma busca individual pelo sucesso eleitoral e confere aos eleitos bastante autonomia diante de seus partidos no Congresso, especialmente considerando que, apesar das normas partidárias e das atribuições das instâncias partidárias, praticamente não há custos para um político por trocar de partido (MAINWARING, 2001, p. 310-312).

Scott Mainwaring (2001, p. 321-323) afirma que, além de estarem sobre-representados no Congresso, os estados mais pobres do Brasil são aqueles mais permeáveis ao clientelismo e ao patrimonialismo e mais dependentes da patronagem do que os mais ricos, enquanto os partidos mais pragmáticos possuem bancadas proporcionalmente maiores nas regiões sul e sudeste. Em pesquisa com congressistas em 1998, o autor avaliou a importância atribuída pelos políticos em obter recursos para suas bases eleitorais e observou que políticos dos estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste estavam mais preocupados com esta questão do que aqueles do Sul e do Sudeste. Os políticos das regiões mais pobres do país também mostraram estar menos preocupados com as posições programáticas de seus partidos e votavam na Câmara de acordo com as necessidades de sua região eleitoral. Considerando que as regiões mais ricas têm representação mais programática e considerando que estas regiões são sub-representadas, Mainwaring afirma que se houvesse uma representação mais proporcional no Congresso, haveria mais parlamentares de partidos mais programáticos, prevaleceria as posições destes partidos nas votações e as tendências clientelistas seriam atenuadas (Idem, p. 322).

No outro lado da relação política – a sociedade –, a baixa institucionalização dos partidos e os incentivos às campanhas individualistas e personalistas levam o eleitor, durante a campanha eleitoral, a prestar mais atenção às pessoas dos políticos do que aos partidos que eles estão filiados. O grande número de partidos políticos e candidatos à legislatura dificulta a identificação e relação entre eles, não estimulam o desenvolvimento de laços entre os eleitores e seus representantes e afastam eleitores e políticos. A instabilidade da competição interpartidária “[...] dificulta a identificação das posições políticas dos partidos por parte dos

cidadãos”, aumenta a instabilidade das políticas públicas, aumenta o rodízio parlamentar e “[...] talvez tenha um efeito negativo sobre a sobrevivência da democracia” (MAINWARING, 2001, p. 386). A fragilidade das raízes dos partidos na sociedade está associada ao personalismo e à debilidade dos mecanismos democráticos de responsabilização e de *accountability* (Idem, p. 387-388). Assim, “[...] o sistema incentiva os deputados a conquistarem um eleitorado pessoal, mas não estimula a formação de ligações fortes entre os eleitores e os deputados” (MAINWARING, 2001, p. 330). Considerando o impacto dos meios de comunicação neste contexto de baixa institucionalização dos partidos, Mainwaring afirma que “[...] a habilidade dos políticos para fabricar uma imagem favorável de si mesmos através da mídia é especialmente importante” (Idem, p. 333).

Scott Mainwaring (2001) afirma que o sistema partidário brasileiro tem baixa institucionalidade por conta de fatores estruturais, políticos e culturais, pela forma como as elites políticas e os líderes estatais buscam seus interesses ao organizar os partidos políticos e por conta das regras institucionais que normatizam as relações políticas e o funcionamento dos partidos no Brasil. As principais consequências desta baixa institucionalização do sistema partidário são o enfraquecimento dos partidos políticos, a limitação da representação popular, a baixa legitimidade democrática e o enfraquecimento da *accountability*.

Há três fatores estruturais, políticos e culturais que explicam a baixa institucionalidade do sistema partidário no Brasil: (1) a industrialização tardia e a fragmentação estrutural da economia brasileira, que não permitiram o desenvolvimento no país de uma classe operária forte e identificada com partidos trabalhistas, o que contribuiu para o descolamento entre políticos e sociedade; (2) a formação do Estado brasileiro ocorrida antes da formação do sistema partidário submeteu este último à burocracia estatal e dificultou sua institucionalização; e (3) a cultura política brasileira, personalista e refratária às organizações, que dificultou o processo de institucionalização do sistema partidário no Brasil. Além disto, outros fatos prejudicaram este processo de institucionalização partidária no Brasil desde 1964, como a dissolução dos partidos e as mudanças das regras políticas pelo regime militar em 1965 e 1979, os longos períodos de crise econômica e o surgimento dos meios de comunicação em massa (MAINWARING, 2001, p. 273-274).

Ao analisar os aspectos da democracia e a crise de governabilidade brasileira no início da década de 1990, Wanderley Santos (1993, p. 79) observa que, apesar de atendidos apropriadamente os requisitos de um sistema poliárquico pela democracia brasileira, o híbrido

de instituições poliárquicas e “hobbesianismo social pré-participatório” apresenta-se como uma das principais dificuldades de governo. Para Santos, estes requisitos poliárquicos “[...] correspondem a pouco mais do que uma minúscula mancha na turbulenta superfície do país” (Idem, p. 80). Por características ou requisitos poliárquicos, o autor entende o continuado processo de acumulação material e uma intensa urbanização, a emergência de uma “[...] sociedade complexa, interdependente, segregando grupos de interesses” e um sistema partidário efetivo (Idem, p. 80-81). Santos identifica um hobbesianismo social nas evidências da recusa pela população às instituições políticas, no número muito reduzido de contatos entre eleitores e políticos, no número ainda mais reduzido de sugestões destes eleitores aos seus representantes, na baixa filiação partidária e na negação do conflito – seja pelo descrédito na eficácia das instituições, seja pela cultura de negação deste conflito (SANTOS, 1993, p. 93-98). Neste sentido, o autor afirma que, enquanto boa parte desta população que vive múltiplos exemplos de violência pública e privada nega o conflito e prefere o silêncio ao confronto pela defesa de seus direitos (Idem, p. 98)

A existência destas duas realidades no Brasil, estes dois níveis distintos de desenvolvimento das instituições democráticas no país, tem como consequência o descrédito da população com as instituições políticas quanto à efetividade da ação do Estado e quanto à ação de seus representantes (SANTOS, 1993). Novamente aqui se afirma que há pouco contato entre políticos e população, que esta se mostra indiferente à participação política, tanto em relação ao partido político, quanto à associação profissional, e que ignora as relações políticas necessárias entre políticos e seus eleitores (Idem, p. 104). A cultura cívica de apatia política e baixa participação, causa e consequência do descrédito na relação entre o indivíduo e a sociedade, leva à “[...] erosão das normas de convivência social, a tendência ao isolacionismo e ao retorno ao estado da natureza”, o que promove a descrença e desconfiança dos indivíduos nas instituições democráticas (Idem, p. 108).

Em períodos de grandes mudanças sociais, torna-se mais importante o exemplo do poder político, que tanto pode servir como exemplo para “[...] gerar os valores que restabelecem a solidariedade e a confiança sociais [...]”, como para “[...] estimular o abuso e toda e qualquer tentativa de satisfação pessoal [...]” (SANTOS, 1993, p. 110). Diante, porém, dos maus exemplos vindos de cima, cresce uma cultura política predatória e hipócrita, por um lado, enquanto “[...] um Estado altamente regulatório, criador de grupos de interesse rentistas, que não consegue fazer-se chegar [...] à vasta maioria da população”, enquanto esta “[...] recusa as instituições centrais das poliárquias — partidos, sindicatos, associações — e até mesmo as

instituições que justificam a existência do Estado” (Idem, p. 114).

Outro autor a analisar o sistema político brasileiro a partir de uma revisão histórica de seu desenvolvimento, David Fleischer (2007, p. 303) descreveu o sistema político brasileiro desde o período pós 1945, quando o sistema partidário sofreu duas rupturas em seu desenvolvimento, forçadas pelo regime militar em 1965-1966 e em 1979-1980. No período entre 1945 e 1965, treze partidos tiveram representação no Congresso Nacional, sendo os três maiores o PSD, a UDN e o PTB. Para o autor, este pluripartidarismo sofreu um esfacelamento por conta da legislação eleitoral, que promoveu ou, ao menos, permitiu a proliferação de legendas fracas e dificultou a formação de alianças políticas permanentes no Congresso (Idem, p. 308).

Com as novas regras impostas pelo regime militar em 1965, apenas dois partidos foram formados: a ARENA e o MDB. Após quase se autodissolver em 1968, o MDB cresceu com o declínio econômico brasileiro no período pós ‘milagre’ e, no momento em que o MDB se tornava um “partido de massa” e, provavelmente, exatamente por este motivo, o governo militar promoveu uma nova ruptura no sistema político partidário, criando um novo pluripartidarismo, que passou por duas fases distintas (FLEISCHER, 2007, p. 309). No início, um pluripartidarismo ‘moderado’, com cerca de cinco partidos, mas com as modificações na legislação no período pós-ditadura e com a edição da Emenda Constitucional nº 25 de 2000, que derrubou a cláusula de barreira e abriu espaço para novas legendas no sistema partidário, o número de partidos chegou a mais de quarenta partidos registrados no TSE em 1991, voltando a uma redução neste número após a edição na Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Idem, 314).

No período entre 1989 e 1997, um pluralismo partidário exacerbado surgiu, com 22 partidos habilitados para a disputa das eleições presidenciais de 1989, que foram disputadas em segundo turno entre dois candidatos de partidos relativamente pequenos – PRN e PT (FLEISCHER, 2007, p. 315). Nestas eleições, o tamanho do município e os votos obtidos por cada um dos candidatos destes dois partidos apresentou relação linear e inversa, ou seja, quanto maior a população do município, mais votos o PT obteve, e quanto menor a população, mais votos foram dados ao candidato do PRN (Idem). Em 1994, dois fatores impactaram o desempenho dos partidos: a ‘desigualdade regional’ e o voto de legenda (Idem, p. 320). Por ‘desigualdade regional’, Fleischer entende os efeitos das limitações de bancada mínima, para os estados menos populosos, e de bancada máxima, para os estados mais

populosos. Assim, partidos mais fortes em estados pequenos foram beneficiados, enquanto partidos fortes em estados populosos são prejudicados. Como exemplo dos extremos, o autor cita as votações dos candidatos a deputado federal do PT e do PFL em 1994: com 12,9% dos votos no âmbito nacional, o PFL elegeu 89 deputados, enquanto que com 12,8% dos votos, o PT elegeu apenas 49 deputados (Idem, p. 322).

A partir de 1997 até 2006, com a perspectiva da implementação de nova cláusula de barreira, o sistema partidário voltou a sofrer novo encolhimento, com fusões entre grandes partidos, redução no número de partidos para 16 entidades e intensa troca de partidos por deputados, que migraram para a base do governo FHC após 1998 (FLEISCHER, 2007, p. 325). Mesmo com este aumento na base parlamentar, o governo de Fernando Henrique Cardoso “[...] enfrentou dificuldades para aprovar as suas propostas de reformas constitucionais em 1996 e 1997” (Idem). O mesmo movimento de adesão à coalizão de governo aconteceu após 2002, quando ao bloco de apoio ao governo Lula se somaram muitos parlamentares que mudaram de partidos (Idem, p. 329).

Para Fleischer (2007, p. 330), entre 2000 e 2004 o padrão de votação mudou entre o PT e os demais partidos. O PT obteve maior votação e conquistou mais prefeituras nos grotões do país, nas pequenas cidades, antes redutos dos partidos conservadores, enquanto o PSDB conquistou um maior número de capitais e entre as 96 maiores cidades do interior, diminuindo o número de prefeituras nas cidades pequenas. Em 2006, duas outras mudanças são apontadas pelo autor em relação à votação recebida pelo PT: a primeira é a forte correlação encontrada entre o nível socioeconômico dos municípios e o voto *lulista*; e a segunda refere-se à não correlação entre os votos de Lula e as votações recebidas pelos candidatos do PT à Câmara dos Deputados. Para Fleischer (2007, p. 334), foi neste ponto que Lula se ‘descolou’ do PT.

A partir da constatação de parte da literatura da Ciência Política sobre a baixa relevância dos partidos políticos e sobre a baixa identificação partidária do eleitorado brasileiro, Braga e Pimentel (2011) avaliaram a relação entre as simpatias dos eleitores nas últimas eleições presidenciais e o voto obtido pelos dois partidos que polarizaram estas disputas – PT e PSDB. A partir dos dados dos levantamentos do Estudo Eleitoral Brasileiro – ESEB, de 2002, 2006 e 2010, os autores correlacionaram as respostas sobre o sentimento de representação e simpatia dos eleitores em relação aos partidos políticos e o voto declarado por estes eleitores, além de avaliarem também outras variáveis explicativas do voto, como escolaridade, renda, região do país, sexo, avaliação do governo e identidade ideológica declarada.

Tanto nas democracias recentes, quanto nas democracias consolidadas, a queda nas identificações partidárias e o crescente sentimento anti-partidário têm sido observados e, no Brasil, a identificação partidária vem caindo desde o período anterior ao regime recente de ditadura, de forma que a “[...] constatação corrente é a de que os partidos pouco importam para explicar o comportamento dos eleitores brasileiros” (BRAGA; PIMENTEL, 2011, p. 272). Um dos fatores que podem estar contribuindo para a diminuição da identificação partidária é o impacto das mídias de massa, que colaboram para o aumento do personalismo das campanhas eleitorais, reduzindo o papel e a visibilidade dos partidos nos pleitos (KINZO, 2005; BRAGA; PIMENTEL, 2011). Braga e Pimentel, no entanto, argumentam que o partidarismo ainda é um relevante componente no processo de decisão de voto, especialmente nas disputas ao poder executivo federal, o que vem crescendo nas últimas disputas eleitorais, mesmo entre eleitores com menor conhecimento político ou baixa escolaridade (Idem, p. 273).

Os fatores que explicam o alto nível de preferência que o PT – partido que mais apresenta identidade partidária no Brasil – disfruta junto aos eleitores brasileiros são sua organização partidária, a construção de sua imagem como partido de esquerda e de oposição e a utilização estratégica do horário político, que reforça a importância da legenda na utilização dos tempos em rádio e TV (BRAGA; PIMENTEL, 2011, p. 277). E, com o advento das Redes Sociais de Internet, o PT e também outros partidos podem estar reformulando suas estratégias de conexão junto ao eleitorado, estabelecendo novas táticas de mobilização e militância, para reforçar suas identidades ideológicas.

Para Braga e Pimentel (2011, p. 297), os dados sobre identidade partidária do levantamento ESEB de 2002 a 2010 apontam para a importância das simpatias partidárias para explicar o voto no Brasil, mostrando que os partidos políticos ainda importam no sistema político do país e que as últimas disputas eleitorais estariam estruturando um sistema bipartidário ao nível da disputa nacional, fortalecendo a imagem dos dois principais partidos neste período – o PT e o PSDB.

Maurício Rebello (2012), também a partir dos dados dos levantamentos do ESEB 2002, 2006 e 2010, avaliou a percepção dos eleitores sobre ideologias e partidos políticos, concluindo que a chegada ao poder de um partido de esquerda e suas alianças para composição de um governo de coalizão alteraram a percepção dos eleitores em relação às legendas políticas, aproximando no espectro ideológico, por este critério, eleitores do governo e da oposição. Se,

no início do século XX, o Brasil possuía partidos fortes e com posicionamento ideológico bem definido, no início do século XXI, os partidos mais se aproximam dos *catch-all parties* ou partidos cartéis (Idem, p. 299). Os partidos *catch-all* não possuem forte vinculação social ou partidária e seus políticos apresentam-se em campanha eleitoral de forma personalista, diminuindo a influência do programa partidário nas ideias apresentadas nas plataformas dos candidatos e levando os eleitores a uma escolha focada na pessoa do político (REBELLO, 2012).

Também para Rebello (2012, p. 305), a eleição de Lula, em 2002, e as alianças políticas que ele fez para a composição de uma base de apoio ao governo no Legislativo alteraram tanto as percepções dos eleitores sobre as legendas que os partidos políticos não mais puderam ser diferenciados, alterando também a percepção dos eleitores sobre seus posicionamentos ideológicos, aproximando eleitores do governo e da oposição, ambos em direção à centro-direita (Idem, 315).

Pedro Floriano Ribeiro (2013) analisou a organização dos partidos políticos brasileiros, a partir de seus estatutos. Confrontando a ideia de que os partidos brasileiros têm organização débil, que a militância de seus filiados se restringe aos momentos eleitorais e que, por isto, eles estariam fechados para a influência de sua base e mesmo da sociedade, Ribeiro comparou os processos internos de decisão das então quatro maiores legendas do quadro partidário brasileiro para afirmar que “[...] em grande medida, as transformações nas regras internas se deram como respostas a pressões externas”, especialmente para as pressões nos momentos de eleição (RIBEIRO, 2013, p. 259).

Para Ribeiro, apesar de uma parte considerável dos trabalhos sobre os partidos políticos apontar as legendas brasileiras como estruturas do tipo *catch-all*, com alta centralização do processo de decisão, baixa coordenação da ação política, predominância da informalidade e da pessoalidade sobre a institucionalização de normas e procedimentos, a partir da década de 1990, muitos trabalhos identificaram também certa coesão e disciplina nas bancadas do Congresso, líderes partidários relativamente ativos e com poder de indicação de voto, protagonismo dos partidos na formação e sustentação dos governos, identificação partidária estável por quase metade do eleitorado etc. (RIBEIRO, 2013, p. 225-226). O autor identifica o obstáculo enfrentado pelos pesquisadores na obtenção de dados precisos e confiáveis sobre os partidos políticos, dada a baixa transparência e *accountability* destas organizações, ainda que os mecanismos de controle vêm sendo aperfeiçoados (Idem, p. 228).

Entre 1971 e 1995, durante a vigência da Lei Orgânica dos Partidos Políticos – LOPP, “[...] a ação política em nível nacional cabia mais aos deputados e senadores do que aos órgãos partidários nacionais” (RIBEIRO, 2013, p. 234). O PT era o único partido que fugia a esta regra e Ribeiro afirma que, mesmo em 2013, o PT continuava se constituindo uma exceção dentro do quadro partidário brasileiro, dado o caráter inovador de sua organização inicial, a dinâmica de sua vida interna e sua forte articulação orgânica (Idem, p. 236). Após a Lei n. 9.096, de 1995, que concedeu autonomia organizativa e estabeleceu os estatutos como definidores da dinâmica interna dos partidos brasileiros, poucas mudanças significativas foram implementadas pelas convenções e poucas atribuições foram mudadas pelas legendas (RIBEIRO, 2013, p. 238-239). O PFL/DEM aumentou a concentração decisória de sua estrutura, especialmente após a refundação do partido em 2007, quando o Conselho Político Nacional – CPN – passou a dispor de mais autonomia decisória (Idem, p. 240). O PSDB também aumentou o poder de suas executivas frente aos diretórios, aumentando também a concentração decisória ao tornar seu CPN restrito a menos de 15 membros do partido (Idem, p. 242). O PMDB foi o partido que menos alterou sua estrutura nos últimos 15 anos, enquanto o PT foi radicalmente alterado após seu novo estatuto, em 2001 (Idem, p. 242).

Segundo Mignozzetti, Bernabel e Galdino (2011, p. 98), muitos autores da Ciência Política Brasileira apontaram para as distorções da representação política na Câmara dos Deputados e os problemas que as regras eleitorais trazem para o sistema político, mas poucos simularam os impactos que mudanças neste sistema poderiam trazer para a realidade atual, em particular para os resultados das votações nominais na Câmara. Ao considerar as Legislaturas 51ª e 52ª, os autores analisaram se havia no padrão de votações dos Deputados um comportamento federativo e partidário ou se estes políticos votavam segundo um padrão regional, na defesa dos interesses de seus estados. Os autores argumentam que a distorção na representação política na Câmara dos Deputados tem aumentado ao longo do tempo, aumentando a desproporção entre as bancadas dos pequenos e grandes Estados e também podendo estimular decisões legislativas no sentido da defesa dos interesses dos Estados representados, em detrimento de um padrão de votação mais programático, tendo os partidos como fatores agregadores (MIGNOZZETTI; BERNABEL; GALDINO, 2011, p. 100).

Para avaliar se houve um comportamento regional nas votações nominais dos Deputados, Mignozzetti, Bernabel e Galdino (2011) compararam os índices de coesão de Estados partidos políticos para os períodos de 1999 a 2002 e de 2003 a 2006. Estes índices de coesão foram calculados através dos *scores rices*, que pontuam as diferenças entre votos ‘sim’ e

votos ‘não’ de um conjunto de parlamentares – quanto maior o índice de Rice, mais coesa é a bancada avaliada. Os autores concluem que os índices de coesão das bancadas dos partidos são, “[...] em média, quase 20% mais coesas que as bancadas dos Estados [...]”, ou seja “[...] não sobra dúvida de que não existe padrão Estadual na Câmara dos Deputados” (Idem, p. 103).

Ao simular quatro diferentes métodos de correção das distorções na representação da Câmara dos Deputados, Mignozzetti, Bernabel e Galdino (2011) avaliaram se mudanças nas composições das bancadas dos Estados poderiam resultar em diferenças significativas nas votações nominais ocorridas nas legislaturas analisadas, concluindo que “[...] pouquíssimas leis seriam aprovadas, dado que foram rejeitadas pelas casas sem correção de distorções e, ao mesmo tempo, poucas seriam rejeitadas, dado que foram aprovadas pelas casas distorcidas” (Idem, p. 108). Assim, diferente do que poderia se esperar e segundo as conclusões destes autores, os partidos não são instituições completamente irrelevantes no sistema político brasileiro.

### 2.5.2 Patrimonialismo, Personalismo, Patronagem e Clientelismo

No Brasil, as relações entre sociedade civil, políticos e partidos refletem uma cultura política permeada de vícios e desvios do que se deveria esperar em uma democracia desenvolvida. Ao explicar o desenvolvimento do quadro político-partidário no Brasil, Scott Mainwaring (2001) analisou o uso histórico dos recursos públicos na construção das carreiras dos políticos no país, através da patronagem, do patrimonialismo e do clientelismo, cada um deles atendendo a um propósito: usa-se do poder de distribuição de verbas e cargos públicos aos diferentes parlamentares para controle de suas ações políticas; por sua vez, os parlamentares usam destas verbas e de práticas clientelistas para manter ou ampliar suas bases eleitorais em termos ou relações personalistas; e os políticos usam também estes recursos para controlar internamente suas bases partidárias (MAINWARING, 2001, p. 224-225). Como consequências destas ações, o aumento da corrupção e do nepotismo e o aprofundamento de crises econômicas pelo abuso dos recursos públicos minam a legitimidade do sistema político, agravando os problemas do sistema partidário como um todo.

**Patronagem** é o “[...] uso ou distribuição de recursos do Estado em bases não meritocráticas com a finalidade de obter vantagens políticas”, transformando os recursos públicos em moeda

política na troca por iniciativa e ações políticas (MAINWARING, 2001, p. 225). Os recursos públicos aqui abrangem verbas, cargos, contratos, concessões e investimentos estatais. O conceito de **Clientelismo** está “[...] restrito a relações patrão-cliente que se caracterizam por quatro aspectos: desigualdade, reciprocidade assimétrica, natureza não institucionalizada e relação face a face” (Idem, p. 226). Em uma relação clientelista, o político se vale de seu poder de barganha para dominar e, quando possível, coagir a outra parte para extrair-lhe algo como votos ou apoio político. O clientelismo envolve troca de favores, verbas ou cargos públicos, mas historicamente está mais associado a nomeações para cargos burocráticos, de atribuição dos políticos. **Patrimonialismo** relaciona-se ao uso que fazem os políticos e gestores públicos dos recursos do Estado como se privados fossem, seja no uso e apropriação pessoal do dinheiro e bens públicos, seja ao alocar servidores públicos no cumprimento de tarefas pessoais ou ainda ao usar verbas públicas para promoção de suas carreiras políticas (Idem, p. 228). Dentre as três práticas acima – patronagem, clientelismo e patrimonialismo –, a despeito de todas elas se constituírem em desvios éticos e democráticos, apenas o patrimonialismo tem natureza ilegítima, porquanto tipifica uma apropriação indébita dos recursos públicos. A despeito dos critérios meritocráticos, a princípio sempre difíceis de avaliar, a destinação usual de verbas e recursos públicos ou a nomeação de pessoas para cargos de confiança são práticas legítimas, apesar de poder envolver uma troca ilegítima.

O uso de práticas clientelistas, por um lado, enfraquece as ações coletivas de organizações populares, porque “[...] as pessoas e os grupos preferem os canais clientelistas aos movimentos e partidos de orientação genérica” e isto “[...] leva as pessoas a dependerem de soluções individuais por intermediários políticos em vez de recorrerem a soluções coletivas”; por outro lado, também enfraquece as organizações partidárias, porquanto a construção de uma rede de apoio político passa mais pela ação direta do político, do que pelas vias partidárias (MAINWARING, 2001, p. 230-232), o que leva a relações também personalistas entre políticos e indivíduos.

Segundo Marco Antonio Teixeira (2004, p. 9), especialmente nas esferas federal e estadual, a governabilidade e a harmonia entre os poderes Executivo e Legislativo costumam ser obtidas através da distribuição de cargos entre políticos, mas o grau de coesão na base aliada depende das lideranças e dos governadores dos Estados. O clientelismo marca estas trocas e as relações entre os poderes desde o império, “[...] com vistas a ampliação do número de adeptos e a consolidação de laços de fidelidade eleitoral” (Idem, p. 11). A formação de coalizões de governo através do clientelismo e da patronagem contribuem também para o lançamento de

novos partidos do quadro de sustentação política dos governos (TEIXEIRA, 2004, p. 13). O MDB carioca, no início da década de 80, e o PMDB de Orestes Quércia, entre 1983 e 1994, são exemplos que “[...] confirmam que as relações clientelistas também são responsáveis pela estruturação das máquinas partidárias” (Idem, p. 14).

Os efeitos do clientelismo entre políticos e eleitores e entre parlamentares e executivo repercutem na fragilidade do sistema de representação e no descaso dos parlamentares pelos partidos a quem pertencem, já que estes negociam com o governante “[...] pouco se importando com as decisões programáticas de seu partido já que nenhuma penalização, que não seja o fato de talvez ter que se transferir para uma outra agremiação partidária, poderá lhe ser aplicada” e esta descaracterização dos partidos “[...] facilita o eleitor se apegar ainda mais na figura individual do político” (TEIXEIRA, 2004, p. 16-17). Neste contexto, o clientelismo leva a campanhas eleitorais personalistas, com a “[...] exaltação da figura individual do candidato em detrimento de se fortalecer as organizações partidárias e suas propostas programáticas” (Idem, p. 20). Fora dos períodos eleitorais, a busca da governabilidade fortalece as relações clientelistas e a “[...] excessiva individualização da atividade parlamentar [...] propicia um campo fértil para as práticas de cooptação clientelística” (Idem, p. 21).

O uso disseminado da patronagem tem relação com o controle dos partidos pelos políticos, tanto na luta pelo controle das convenções locais em defesa de seus interesses, quanto na busca do apoio de grupos econômicos para o financiamento de suas campanhas eleitorais. No primeiro caso, a oferta de empregos, o acesso a políticas sociais do governo ou a vagas em instituições de ensino são usados como incentivo para que pessoas ingressem nos partidos políticos, criando uma rede de suporte ao político que promove este favorecimento. Até mesmo a ameaça a funcionários públicos é utilizada como instrumento para formar estas redes clientelistas (MAINWARING, 2001, p. 235). No segundo caso, a busca por apoio e recursos para campanhas políticas por empresas está relacionada à esperança de reciprocidade do político pelo empresário, seja no favorecimento em licitações, seja pela defesa de investimentos públicos na área de atuação da empresa doadora.

Apesar da patronagem não ser eficiente na busca por votos em campanhas para cargos executivos, os gestores públicos a utilizam como recurso eficiente para construir coalizões de governo, manter leal e disciplina sua base aliada. Após a Constituição de 1988, com a redistribuição da renda tributária entre estados e municípios, os governadores passaram a contar com maior influência na distribuição de recursos e com maior controle sobre seus

partidos (MAINWARING, 2001, p. 239-241). A migração partidária pode também ser influenciada pela disputa dos recursos à disposição dos governadores, especialmente quando as carreiras políticas no Brasil estão tão ligadas ao fato de um deputado conseguir ou não que estes recursos sejam direcionados às suas bases eleitorais.

Do ponto de vista histórico, Mainwaring (2001) afirma que nem o clientelismo, nem a patronagem são práticas peculiares do autoritarismo ou da democracia no Brasil, visto que ocorrem desde 1964, porém com maior intensidade depois que a reforma administrativa de 1967 abriu a possibilidade de contratação, remuneração e promoção por critérios políticos e depois que a reforma política de 1979 aumentou a competição partidária, tornando a patronagem um instrumento de conquista de votos e de arregimentação de apoio ao governo (Idem, p. 251-253).

Estas três práticas políticas – clientelismo, patronagem e patrimonialismo – causam sérios problemas à democracia, como o agravamento da crise de legitimidade do sistema político, pois a população vê seus políticos como centrados em seus interesses pessoais e distantes dos desejos dos cidadãos. O próprio sistema político torna-se elitista, transformando os partidos políticos em conservadores dos interesses das elites políticas pelo uso patrimonial do Estado. O empreguismo, o nepotismo e o clientelismo corroem a gestão pública, tornando-a menos eficiente e mais difícil de ser mantida financeiramente, o que agrava as relações entre os cidadãos e o Estado, chegando a contribuir para o agravamento das crises econômicas (MAINWARING, 2001, p. 261-262). Finalmente, como consequência de uma classe política não interessada nas grandes questões políticas, com a defesa dos interesses das elites nas instâncias políticas de decisão e com a deterioração das finanças públicas, os programas sociais e as áreas prioritárias de atuação do Estado acabam sofrendo com má qualidade ou mesmo ausência de recursos (Idem, p. 264-265).

O sistema brasileiro de representação proporcional em lista aberta favorece campanhas individualizadas e a busca pela maximização dos votos obtidos, tanto pelos políticos, quanto pelos partidos, especialmente porque candidatos bem votados costumam receber, através da influência de seus partidos, valiosos privilégios de patronagem por este retorno eleitoral. A competição intrapartidária também implica em relacionamentos personalistas entre os políticos e sua base aliada, especialmente no âmbito local. Considerando a descentralização dos processos de seleção de candidatos ao cargo de deputado federal e considerando as regras eleitorais que incentivam relacionamentos personalistas, os partidos políticos no Brasil

tornam-se ainda mais enfraquecidos neste contexto e pouco institucionalizados (MAINWARING, 2001). Apesar do interesse pessoal explicar o comportamento da maioria dos políticos brasileiros, Mainwaring afirma que há alguns políticos que agem conforme razões ideológicas e programáticas, acreditando nas causas que defendeu quando foi eleito e buscando propagar ideias, ou invés da busca por recursos, cargos e indicações. Os políticos dos partidos de esquerda, por exemplo, tendem a ser mais ideológicos e menos pragmáticos (MAINWARING, 2001, p. 300).

Para Scott Mainwaring (2001), as novas democracias ou democracias de terceira onda, surgidas a partir do final da década de 1970, possuem sistemas partidários peculiares, cujas análises não deveriam se limitar às dimensões propostas por Giovanni Sartori. Enquanto Sartori compreende duas principais dimensões na avaliação dos sistemas partidários – o número relevante de partidos políticos e o grau de polarização entre eles –, Mainwaring avalia também o nível de institucionalização dos sistemas, a estabilidade da competição interpartidária, o enraizamento dos partidos na sociedade, o grau de legitimidade e a força das organizações partidárias. Em sistemas mais institucionalizados, os partidos estruturam bem o processo político, interagem de maneira padronizada, têm controle sobre quem vai ao poder e “[...] os agentes desenvolvem expectativas e comportamentos com base na premissa de que as regras e os atores fundamentais da competição partidária continuarão prevalecendo em um futuro previsível” (MAINWARING, 2001, p. 56). Em alguns casos de democracias recentes, como o caso brasileiro, a capacidade do Estado e das elites políticas em estruturar e reestruturar os sistemas partidários também deve ser levada em consideração nas análises sobre seus sistemas partidários.

Scott Mainwaring (2001) compreende a importância do sistema partidário para o processo de democratização porque os partidos dominam a política eleitoral, têm acesso ao poder estatal, são veículos de acesso aos cargos e políticas públicas e servem de referência para que eleitores identifiquem os candidatos em pleitos eleitorais (Idem, p. 40-42). A competição entre partidos e, principalmente, o processo interno de seleção de candidatos nos partidos políticos também são importantes na definição do tipo de líder político escolhido nas eleições. Assim, “[...] o modo como os partidos influem na agenda política – expressando determinados interesses e conflitos e silenciando outros – aumenta ou diminui os prognósticos de um governo eficiente e de uma democracia estável” (Idem, p. 44).

Com o intuito de proteger os líderes partidários nacionais, as elites políticas criaram o sistema

de representação proporcional com lista aberta, pelo qual o político se elege com base nos votos pessoais, e não com os votos dados ao partido, o que “[...] estimulou a competição intrapartidária e fomentou a autonomia individual dos políticos” (MAINWARING, 2001, p. 112). Para se elegerem ou se manterem no poder, os políticos dependem de verbas públicas sendo destinadas a seus currais eleitorais para legitimar seus mandatos junto aos eleitores ou para favorecer os interesses de seus financiadores de campanha. Assim, a prática da patronagem é a um só tempo causa e consequência de um sistema partidário com baixa legitimidade e pouco institucionalizado.

Mainwaring (2001) afirma que as elites políticas criaram deliberadamente um sistema partidário descentralizado, propício à formação de partidos interessados na busca indiscriminada pelo maior número de votos, através de um discurso genérico e que evita a retórica de classe. Estes partidos, chamados de *catch-all*, procuram atrair o máximo de políticos para sua legenda, independente de alinhamento ideológico ou de compromisso programático. Enquanto que em sistemas políticos bem institucionalizados os partidos são importantes, não subordinados a líderes poderosos e têm integrantes fiéis à sua ideologia, os partidos de tipo *catch-all* têm pouca autonomia enquanto instituição em relação aos líderes que os compõem. No caso do Brasil, isto é especialmente correto, dada a natureza heterogênea dos partidos, o que leva estes partidos a terem um baixo grau de fidelidade e disciplina partidárias e promove o personalismo das campanhas eleitorais e nos mandatos políticos (MAINWARING, 2001, p. 179-180).

Ao analisar os votos dos congressistas em matérias mais ou menos controversas no período de 1989-1994, Mainwaring observa que, diferente da maioria das democracias ocidentais, os políticos de organizações *catch-all* são indisciplinados, enquanto as legendas de esquerda, especialmente o PT, demonstravam uma disciplina quase perfeita. Para os partidos *catch-all*, a alta migração partidária é “[...] uma evidência da autonomia individual dos parlamentares e da baixa institucionalização das organizações partidárias” (MAINWARING, 2001, p. 182-185). A natureza individualista das campanhas eleitorais, aliada ao modelo de financiamento das campanhas políticas no Brasil, também contribui para o pequeno controle dos partidos sobre os políticos eleitos sob suas legendas. O personalismo nas relações políticas e a frágil estrutura dos partidos políticos no Brasil permite o surgimento de líderes políticos avessos ao sistema partidário ou mesmo eleitos com um discurso anti-partidarismo.

Para Mainwaring, os partidos *catch-all* não controlam os políticos ligados a eles, que se

comportam de forma indisciplinada e que se lançam nas campanhas eleitorais de forma mais independente de suas legendas políticas, o que resulta em políticos mais independentes quando eleitos e que desconsideram regras e compromissos partidários. O pouco controle dos partidos *catch-all* sobre seus filiados é causa e consequência de sua baixa institucionalização do sistema partidário brasileiro (MAINWARING, 2001, p. 200).

Três em cada quatro deputados federais tentaram a reeleição no período entre 1978–1990 e a taxa de sucesso eleitoral destes políticos ficou em cerca de 62% (MAINWARING, 2001). Segundo Mainwaring (2001), isto demonstra que a carreira parlamentar é valorizada por conta dos ganhos políticos que podem obter seus mandatários, como a possibilidade de destaque do parlamentar no quadro político nacional, as remunerações diretas e indiretas do cargo e o acesso a outros cargos eletivos.

André Santos (1997) avaliou as mudanças nos padrões de recrutamento parlamentar durante o período de 1946 a 1994 para compreender até que ponto a classe política encontrava-se fechada, com reduzida alternância e elevada continuidade nos cargos públicos, o que poderia refletir o quadro geral das práticas clientelistas entre representantes e representados. Santos observou que havia um número crescente de parlamentares iniciantes sendo eleitos, com pouca experiência, sem carreira política prévia e com pouco tempo de filiação partidária. A maioria dos parlamentares reeleitos tinham pouca ou nenhuma produção legislativa e as oportunidades para o acesso ao Legislativo levam a um elevado número de iniciantes no Congresso, ou os “*self-made man*”, são, para Santos (1997), incentivos a um comportamento individualista por parte dos políticos e que enfraquecem o controle dos partidos sobre suas bancadas.

### 2.5.3 Presidencialismo de Coalizão

Apesar dos poderes concedidos pela Constituição de 1988 aos presidentes da república, o forte federalismo brasileiro, a fraca institucionalização e fragmentação do sistema partidário constituem-se em obstáculos à formação de coalizões políticas governamentais no Congresso, principalmente considerando a influência de governadores e prefeitos sobre deputados e senadores. A patronagem acaba sendo o recurso utilizado pelos presidentes para organizar e manter coalizões multipartidárias no Congresso, porém mesmo este recurso mostra-se insuficiente para implementação de políticas de estabilização e reformas importantes nas

estruturas do Estado (MAINWARING, 2001, p. 348-352).

A fraca atuação do Congresso na condução do processo legislativo e sua posição reativa leva a uma percepção pública negativa e “[...] afeta a legitimidade e a efetividade de uma dimensão central do regime” (MOISÉS, 2011, p. 9). Neste sentido, José Álvaro Moisés analisou a capacidade do legislativo federal em legislar com autonomia, representar a sociedade e fiscalizar as ações do governo federal. Enquanto a *accountability* vertical identifica-se pelo controle direto dos eleitores sobre seus representantes no momento do voto, a *accountability* horizontal depende de um conjunto de mecanismos de representação que garantam que os diversos setores e interesses da sociedade sejam levados em conta na discussões e decisões públicas (Idem, p. 11). Atualmente, o Congresso Nacional não tem capacidade de alterar substancialmente o quadro de leis em vigor ou a definição de políticas públicas sem quebra de governabilidade ou risco para a estabilidade institucional (Idem, p. 13). Sua incapacidade em desempenhar seu papel no sistema de *accountability* implica em perda da qualidade do regime democrático (Idem, p. 14).

Há, conforme José Álvaro Moisés (2011), um comportamento disciplinado por parte dos parlamentares para com as orientações das coalizões majoritárias do governo em relação a boa parte das decisões legislativas, o que corresponde ao conceito de “presidencialismo de coalizão”, termo cunhado por Sérgio Abranches em 1988. Segundo Moisés (2011), o poder concedido ao executivo federal brasileiro lhe confere domínio quase absoluto sobre a agenda política do congresso, iniciando legislação, emitindo medidas provisórias, pedindo urgência na votação de matérias de seu interesse ou ainda centralizando o processo de tomada de decisões (Idem, p. 8). Soma-se a estas prerrogativas o poder do executivo no controle de cargos e verbas públicas, utilizados como moeda de troca nas negociações com os congressistas (Idem, p. 9). Este sistema de controle do executivo sobre o legislativo limita a eficácia institucional deste, levando-o a um papel secundário na definição de políticas públicas ou na mudança do quadro institucional atual.

Em princípio, para um parlamentar, sua capacidade em redigir e ver aprovada uma proposição legislativa deveria estar diretamente ligada às suas possibilidades de reeleição. No entanto, o poder de interferência do executivo sobre a agenda e trâmites do poder legislativo tem como consequência o tempo médio reduzido de tramitação de seus projetos, em detrimento da média de tempo de tramitação das propostas dos parlamentares, especialmente daquelas relacionadas com as funções precípuas do parlamento de fiscalização e controle do executivo

(MOISÉS, 2011, p. 18). Esta realidade tende a fortalecer o comportamento de “despachante” dos parlamentares brasileiros que, para justificar suas eleições e reeleições, buscam verbas para projetos em sua região eleitoral ou indicações para cargos na administração pública (MAINWARING, 2001). Os parlamentares buscam uma atuação com disciplina partidária, não somente por conta do poder do executivo sobre o parlamento, mas também para continuar tendo acesso aos recursos públicos controlados pelo governo (MOISÉS, 2011, p. 25).

Diante deste quadro institucional, Moisés (2011) conclui que a capacidade do legislativo em legislar é baixa, dada a primazia do executivo em controlar sua agenda e impor seus interesses nas questões legislativas. O poder de fiscalização e controle do Congresso fica assim comprometido, e a disputa partidária se dá na dualidade coalizão de governo *versus* oposição, e não na dimensão programática dos partidos.

Ao avaliar as mudanças ocorridas no período pós-ditadura e aquelas promovidas pela Constituição de 1988, Figueiredo e Limongi (1995) analisou as relações entre os poderes Executivo e Legislativo a partir do marco legal e a produção legal resultante do arranjo institucional vigentes à época. A Constituição de 1988 buscou dar maior autonomia ao poder Legislativo, criando restrições aos vetos presidenciais, redefinindo o papel do Legislativo no processo orçamentário, fortalecendo o Tribunal de Contas da União, atribuindo ao Congresso o poder de sustar atos normativos do Executivo, dando às comissões permanentes o “poder terminativo” etc. Apesar destas mudanças, os autores contrapõem estes avanços à não supressão dos poderes legislativos do Executivo para afirmar que o Legislativo não se constitui em obstáculo à ação do Executivo.

O Executivo consegue interferir na autonomia do Legislativo, seja pela prerrogativa de solicitar urgência para seus projetos de lei e assim travar a pauta de deliberação do Congresso, seja pela capacidade que tem o Executivo de efetuar os gastos previstos em orçamento, mesmo que este não tenha sido aprovado a tempo (FIGUEIREDO; LIMONGI, 1995, p. 5-6). Enquanto isto, “[...] o processo legislativo continua rígido e controlado por um número restrito de parlamentares [...]”, já que o Regimento Interno da Câmara, por exemplo, “[...] institucionalizou o Colégio de Líderes” (1995, p. 6-7). Os líderes influenciam os trabalhos legislativos, através do instituto da tramitação urgente, que retira das comissões a matéria em apreciação e a inclui na ordem do dia do plenário, sendo que quando há acordo entre os líderes há aprovação tranquila através da votação simbólica da matéria. Como resultado deste arranjo, a maior parte das matérias aprovadas tramitam sob regime de urgência, o que dá

preponderância ao Colégio de Líderes sobre o processo legislativo (Idem, p. 9).

Como resultado da manutenção dos poderes do Executivo sobre os trabalhos do Legislativo e da estruturação interna centralizada do Legislativo, o resultado é a preponderância do executivo na produção legislativa (FIGUEIREDO; LIMONGI, 1995, p. 10). As medidas provisórias, o pedido de urgência e as vantagens estratégicas conferidas ao poder Executivo garantem a ele o controle das deliberações e mesmo a agenda do poder Legislativo, enquanto o Colégio de Líderes controla a pauta dos trabalhos e agiliza o processo legislativo, sendo o resultado deste quadro o desestímulo à participação dos políticos nas Comissões, com o conseqüente esvaziamento delas e do plenário, criando um círculo vicioso e expressando a organização ineficiente da Câmara dos Deputados (Idem, p. 34-35). Esta forma de organização dos trabalhos legislativos acaba por favorecer o Executivo, que passa a se relacionar diretamente com o Colégio de Líderes, que passa a cooperar com as iniciativas presidenciais (Idem, p. 35). Como conclusão, Figueiredo e Limongi afirmam que nem a fragmentação partidária, nem a falta de apoio da maioria impedem o Executivo de aprovar suas iniciativas no Congresso e este “[...] está longe de se constituir em obstáculo à ação governativa do Executivo” (Idem, p. 35).

## **2.6 Uso Político das Redes Sociais**

Com o desenvolvimento do rádio e da televisão, as organizações partidárias se tornaram menos cruciais para a mediação da relação entre os eleitores e os candidatos, e os “[...] antigos meios de comunicação partidários foram superados pela mídia contemporânea, sofisticada e acessível” (MAINWARING, 2001, p. 291). A formação do público da televisão no Brasil está inversamente relacionada à diminuição da força dos partidos políticos e ao aprofundamento das campanhas personalistas, ou, como afirma Maria D’alva Kinzo, “[...] o impacto da era televisiva sobre a campanha eleitoral [...] resultou numa competição centrada muito mais em personalidades do que em partidos [...]” (KINZO, 2005, p. 67). Há muito mais comunicação direta entre candidatos e eleitores através da televisão e esta representa importante fonte de informação política para uma expressiva parte da população, especialmente considerando os baixos níveis educacionais e o acesso mais restrito à imprensa escrita por boa parte dos brasileiros. Nesta análise, o autor parece considerar a televisão como principal recurso para a formação das imagens dos políticos e da opinião pública. As dúvidas sobre a relação entre o

uso das redes sociais e este aprofundamento de campanhas personalistas surgem quando se observa que as novas TIC são usadas pelos mais escolarizados e com maior renda e que apenas uma fração dos conectados utilizam o Twitter (BRASIL, 2013).

Considerando o contexto fora do Brasil, Tumasjan e outros (2010) analisaram o uso da plataforma do Twitter no contexto das eleições alemãs, buscando compreender a possibilidade de o Twitter ser um meio para deliberação política, a possibilidade das mensagens desta rede refletirem o sentimento político contemporâneo de fora da rede e também a possibilidade da atividade no Twitter poder ser usado para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas. Os autores analisaram as mensagens de usuários que faziam referência aos políticos e/ou a seus partidos, durante a campanha eleitoral para o parlamento nacional alemão, em 2009. Ao analisar o número de postagens com referências a políticos ou partidos e a distribuição dos usuários emissores, os autores agruparam os perfis segundo o número de atualizações de *status*. A composição dos grupos demonstrou que havia uma significativa desigualdade na participação do debate político e que havia um número relativamente pequeno de pessoas no grupo com maior frequência na participação, chamado pelos autores de grupo de *heavy users*. Os autores então concluem que, apesar de os dados sobre interação e comunicação demonstrarem que o Twitter estava sendo usado como um fórum para a deliberação política, este fórum ainda era dominado por um número pequeno de usuários muito influentes e que postavam bem mais mensagens do que os usuários comuns (Idem, p. 181).

Analisando a possibilidade das mensagens postadas no Twitter refletirem o sentimento político contemporâneo alemão no ambiente *offline*, Tumasjan e outros (2010) sintetizaram o fluxo de informação sobre partidos e políticos usando termos-chaves de busca e, a partir desta informação sobre a natureza das postagens que faziam referência a eles, geraram perfis multidimensionais dos candidatos de cada um dos cinco partidos, comparando os perfis multidimensionais entre si e também com as ideologias partidárias. Os autores concluíram que a similaridade encontrada entre os perfis dos candidatos refletia as muitas nuances dos debates e de dinâmica da campanha eleitoral alemã.

Finalmente, para avaliar a possibilidade da atividade no Twitter poder ser usada para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas, Tumasjan e outros (2010) avaliaram a frequência das citações a políticos e coligações partidárias, comparando estes dados aos resultados das eleições e concluíram que, apesar de o ambiente no Twitter não ser

uma amostra estatisticamente representativa do eleitorado alemão, a atividade de postagens de mensagens pelos usuários anterior às eleições naquele país refletia adequadamente o resultado das eleições (Idem, p. 183), o que significa que havia uma relação entre o conjunto das discussões *on-line* e os votos obtidos pelos candidatos ao parlamento alemão, ainda que apenas parte da população da Alemanha fosse usuária da rede social. Os autores concluíram que o Twitter estava, naquele contexto, sendo usado extensivamente para a deliberação pública e concluíram também que havia correlação entre o número de mensagens na plataforma que mencionaram um partido e o resultado das eleições na Alemanha. Além disso, as postagens de usuários que continham referências a mais de um partido coincidiam com as coligações políticas dos partidos políticos alemães (Idem, p. 178).

Além de estudos sobre o uso político do Twitter pela sociedade, alguns trabalhos avaliam o uso destas novas ferramentas de comunicação e interação pelos políticos e gestores públicos. Um dos estudos mais abrangentes sobre o uso do Twitter por parlamentares foi realizado por Golbeck e outros (2010). Os autores analisaram mais de 6.000 mensagens postadas no Twitter por membros do congresso americano para compreender como estes congressistas estariam se comunicando através desta rede social e qual o tipo de conteúdo eles estariam postando na rede. Após coletarem e codificarem as últimas 200 mensagens dos 69 congressistas que em fevereiro de 2009 possuíam conta no Twitter, os autores repetiram a coleta em junho e agosto do mesmo ano, para compreender a evolução no uso da ferramenta pelos políticos. As categorias utilizadas neste estudo para a análise do conteúdo das mensagens dos congressistas foram:

- 1) **Comunicação direta:** mensagens direcionadas a uma pessoa específica, com ou sem o uso do indicador de referência da rede, ou seja, a menção ao @usuário. Esta categoria se dividiu em
  - a. Comunicação interna, quando a mensagem foi dirigida a outro congressista ou a um membro da equipe do congresso; e
  - b. Comunicação externa, quando a mensagem foi dirigida a qualquer outro usuário na rede;
- 2) **Mensagem pessoal:** mensagens não relacionadas ao trabalho, como mensagens de datas comemorativas ou de cunho pessoal;
- 3) **Atividades:** mensagens informativas sobre as atividades dos congressistas, categoria dividida em negócios oficiais – mensagens sobre votações, reuniões de comissões e discursos no plenário do congresso – e em atividades não oficiais – mensagens sobre

viagens, reuniões com eleitores, lobistas ou organizações da sociedade, e atividades em seu colégio eleitoral;

- 4) **Informação**: mensagens sobre fatos, opiniões, links para artigos e reportagens ou fontes de informações;
- 5) **Petições**: mensagens de solicitação de participação dos eleitores, como assinatura ou voto;
- 6) **Arrecadação de fundos**: mensagens solicitando doações ou contribuições para campanhas eleitorais ou outras ações dos políticos; e
- 7) **Conteúdo desconhecido**: todas as outras mensagens que não se enquadram em qualquer das categorias acima.

Os autores concluíram que 54,7% das mensagens postadas pelos congressistas americanos eram apenas informativas, contendo links para reportagens, opiniões ou sobre fatos diversos, enquanto as mensagens sobre as atividades oficiais representavam apenas 5,1% do total (GOLBECK; GRIMES; ROGERS, 2010, p. 7). Somadas às mensagens sobre atividades não oficiais, estas duas categorias foram as mais frequentes e representaram 82% dos *tweets* dos congressistas americanos. Ao comparar estes dados a estudos similares realizados em outros países, os autores observam que as estatísticas são bem semelhantes, tanto em relação à frequência do uso da rede, quanto ao conteúdo postado no Twitter pelos políticos de diferentes países. No Reino Unido, as mensagens informativas e as mensagens sobre atividades não oficiais representavam 72% das postagens dos políticos britânicos, enquanto mensagens sobre atividades oficiais representavam apenas 4,7% do total (Idem, p. 14).

Ainda sobre os conteúdos postados por políticos na internet, Golbeck e outros (2010, p. 7) entendem haver distinção entre transparência e *outreach* – entendida como promoção ou difusão de informação para o público ou ainda a autopromoção. Enquanto a transparência promove o acesso à informação ao público, através da qual este público possa assegurar *accountability* das gestões públicas ou dos mandatos de representantes legislativos, a promoção ou difusão de informações significa o governo ou os políticos dizendo às pessoas apenas o que eles querem que elas saibam, e não necessariamente o que elas precisam saber para que compreendam as ações e consequências das ações dos gestores e representantes eleitos. Neste sentido, os autores afirmam que a transparência é um conceito altamente contextual e necessário para se obter *accountability*. Ao comparar os resultados das análises dos conteúdos das mensagens dos congressistas a estes conceitos, Goldbeck e outros (2010, p. 16) concluem que poucas mensagens promovem a transparência do governo e que a maioria

das mensagens analisadas se assemelham a manchetes em notas oficiais à imprensa. Além disto, apesar do potencial do Twitter para viabilizar o debate *on-line*, o fórum do Twitter não está sendo usado para novas formas de comunicação entre os congressistas e seus eleitores.

A partir da observação de que não havia em 2013 estudos explicando adequadamente o uso que congressistas americanos estavam fazendo do Twitter, Hemphill, Otterbacher e Shapiro (2013) buscaram descrever o comportamento destes políticos através da análise dos conteúdos das mensagens postadas por eles na mídia social. Usando uma metodologia de classificação automática dos textos publicados pelas contas dos parlamentares americanos e corroborando as análises de Goldbeck e outros (2010), os autores concluem que os políticos usam o Twitter frequentemente para dar publicidade às suas posições políticas e para divulgar informações, mas raramente para mobilizar seus eleitores ou para reconhecer o trabalho de outros parlamentares (HEMPHILL, OTTERBACHER e SHAPIRO, 2013, p. 877).

### 2.6.1 O Parlamento Brasileiro no Twitter

No Brasil, alguns estudos também avaliaram o uso político do Twitter. Natasha Pereira (2013) analisou o uso do Twitter pelos quatro principais candidatos à presidência, na campanha eleitoral de 2010. O estudo buscou descrever a imagem que cada candidato construiu na rede e sua interação com eleitores e com os outros candidatos, e avaliou as possibilidades do uso de Redes Sociais da internet para a promoção do debate e da participação de cidadãos, especialmente durante o período eleitoral. As conclusões apontam para a reafirmação do personalismo político brasileiro, “[...] com a exorbitante exposição da vida pessoal dos políticos pela internet e pelas RSIs” (PEREIRA, 2013, p. 216). A análise sobre o uso dos perfis dos candidatos durante as eleições demonstrou um apelo à subjetividade dos eleitores, com postagens de mensagens pessoais, congratulações e agradecimentos, perpetuando a “[...] lógica dual da política no sentido de permitir a exploração tanto de sua faceta subjetiva quanto da racional” (Idem, p. 217).

No entanto, a despeito do tom personalista das mensagens postadas pelos políticos candidatos à presidência da república em 2010, Natasha Pereira (2013) observou também uma certa aproximação entre representantes e representados, com eleitores questionando e contribuindo com sugestões aos programas de governo de alguns candidatos através da rede social, especialmente nos perfis dos políticos de esquerda. Assim, a autora afirma que “[...] a

participação política pelas RSIs e especialmente pelo Twitter colaborou para a formação de uma agenda *setting* digital que dialoga com a agenda dos meios de comunicação de massa, por vezes se reproduzindo mutuamente” (Idem, p. 217), o que pode indicar certa influência das redes sociais da internet sobre a opinião pública, ainda que de forma indireta e restrita a uma parcela da sociedade.

Ao analisar os padrões de uso das tecnologias digitais da internet por parlamentares estaduais brasileiros, Braga e Cruz (2012) definiram como variáveis independentes a origem regional do parlamentar, seu perfil sociopolítico, como gênero, nível educacional e classe social, e variáveis de natureza política, como a filiação partidária, buscando compreender como estas variáveis influenciavam o uso de websites, o uso e a intensidade do uso de mídias sociais. Ao descreverem o contexto do trabalho, os autores afirmam que cresceu o interesse pelo uso da internet na política após as eleições americanas de 2008, quando Barack Obama articulou diversas mídias sociais aos esforços de sua campanha à presidência dos EUA e consolidou “[...] um novo estilo de campanha e de representação política que pode ser qualificado como pós-web [...]” (Idem, p. 6). Foi em busca deste estilo de representação política pós-web que os autores analisaram o uso das tecnologias da internet pelos parlamentares estaduais da 16ª legislatura. Assim, Braga e Cruz basearam-se em diferentes autores e estudos sobre democracia e representação para qualificar os diferentes tipos de representação política surgidos, alterados ou mesmo mantidos após a difusão do uso da internet no país (Idem, p. 9). Os autores concluem que a filiação partidária dos parlamentares estaduais influenciava não apenas a frequência do uso da web, mas também intensidade deste uso e o tipo de informação disponibilizada na internet, mas as variáveis políticas também estão associadas ao uso diferenciado das ferramentas de comunicação e interação da internet (Idem, p. 34-35). Por fim, os autores observam que há uma “[...] forte associação entre gasto declarado e uso dos recursos virtuais” e que “[...] a intensidade do uso da web pelos deputados é sempre mediada pelos partidos e por organizações mais institucionalizadas e por suas políticas de incentivo ao uso dos recursos virtuais pelos deputados” (Idem, p. 35).

Marques, Aquino e Miola (2014) investigaram os motivos que levavam os parlamentares brasileiros a usar o *microblogging* como parte de suas estratégias políticas de comunicação. Segundo os autores, para explicar estes motivos, é preciso se compreender não somente o nível de acesso da população às novas tecnologias de informação e comunicação ou a boa vontade de gestores e gestões públicos em adotar estas tecnologias, mas também devem ser levadas em consideração as dimensões estratégicas dos políticos em manter sua imagem

pública (MARQUES, AQUINO e MIOLA, 2014, p. 2). Assim, os autores relacionaram aspectos individuais relacionados ao uso do Twitter pelos deputados federais em fevereiro de 2013. Na pesquisa de Marques, Aquino e Miola, a ideologia dos partidos aos quais os parlamentares estavam ligados foi relacionada à utilização do Twitter, a frequência de mensagens postadas nesta rede e ao número de usuários seguindo o perfil de cada parlamentar.

Marques, Aquino e Miola (2014, p. 2) avaliaram as relações entre o nível de atividade das contas parlamentares, a quantidade de seguidores destas contas e variáveis independentes, como idade, sexo, posição de liderança no Congresso, primeiro mandato do parlamentar, ideologia partidária e quantidade de votos recebidos pelo parlamentar nas últimas eleições. Esta pesquisa também avaliou três características dos eleitores e suas relações com a intensidade do uso do Twitter pelos parlamentares eleitos: a origem dos eleitores (urbana ou rural), o nível de renda e de educação formal (Idem, p. 5). Os autores confirmaram as hipóteses de que políticos de partidos de esquerda têm mais seguidores e usam mais o Twitter, assim como os parlamentares iniciantes e/ou mais jovens usam mais intensamente esta plataforma. Políticos eleitos com mais votos, assim como também aqueles que possuíam conta no Twitter há mais tempo, têm mais seguidores que a média das contas analisadas (Idem, p. 7).

O tema do uso das redes sociais por políticos é ainda muito recente na literatura, tanto fora do Brasil e, principalmente, no contexto das eleições brasileiras. Porém, muito do diagnóstico sobre o comportamento dos políticos e sobre o sistema partidário do ambiente *off-line* é confirmado, mesmo nos estudos iniciais citados anteriormente. O padrão de apropriação da tecnologia pelos parlamentares não difere do esperado, dado o contexto econômico, social e político brasileiro.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Estratégia de Pesquisa

Este estudo realizou pesquisa exploratória e descritiva, porquanto buscou descrever e analisar um objeto ainda pouco conhecido, qual seja o uso específico de uma Tecnologia da Informação e da Comunicação por parte dos parlamentares brasileiros. O número de estudos sobre o tema ainda é pequeno e diferentes metodologias já foram utilizadas para se compreender a relação entre política e internet. Porém, o campo ainda é pouco explorado e a presente pesquisa busca avançar num campo ainda pouco conhecido.

As análises são longitudinais – compreendem quatro momentos em relação às eleições de 2014 – e têm natureza estritamente quantitativa, tanto na compreensão das relações entre parlamentares, partidos e sociedade através do meio digital, como no tratamento estatístico dos indicadores de uso da rede social, como a frequência e quantidade de atualizações de conteúdo dos perfis políticos no Twitter.

#### 3.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é descrever e analisar **como parlamentares e partidos políticos representados no Congresso Nacional atuam no Twitter – como postam mensagens e como estão conectados entre si e com a sociedade –, antes, durante e após a campanha eleitoral de 2014**. O foco do objetivo está na forma como os políticos e, conseqüentemente, os partidos que eles representam se posicionam no ambiente virtual, seja reproduzindo o padrão de posicionamento político no mundo *off-line*, seja buscando projetar uma imagem política favorável, especialmente em tempos de eleições. A forma de apropriação da tecnologia envolve a intensidade do uso dos recursos de comunicação e interação, os padrões de conexão que os parlamentares estabelecem com seus pares e com a

sociedade e, na outra ponta das análises, os ganhos que obtém em popularidade, medida pelo número de perfis seguindo suas contas e na rede que cria em torno de seus perfis no Twitter.

O Twitter é uma mídia social que provê diferentes formas de interação, conexão e comunicação a seus usuários. Os vínculos sociais ou políticos nesta plataforma são representados na ação de um usuário em seguir as atualizações de outro perfil e vice-versa. No caso dos perfis dos parlamentares, são analisadas as vinculações ou conexões entre seus perfis e a relação destas informações com os vínculos partidários e com indicadores sócio-políticos. A frequência e o histórico de uso da plataforma também são relacionadas às informações sobre os políticos e seus partidos.

Não se buscou aqui compreender especificamente as razões que levam os políticos a adotar o uso desta tecnologia em particular. O foco das análises está nos resultados destas decisões e em como os diferentes padrões de adesão e uso (ou de não-adesão e não-uso) revelam diferentes aspectos políticos dos Deputados e Senadores analisados e dos partidos políticos com representação no Congresso Nacional, especialmente em relação ao período eleitoral. É possível que muitos políticos passaram a utilizar as redes sociais pelo imperativo tecnológico em se mostrar moderno, à medida em que a maior parte dos cidadãos conectados passou a utilizar as redes sociais, ou por mimetismo político, ao ver que seus colegas estavam aderindo ao uso destas ferramentas. Mas, apesar deste imperativo, muitos políticos ainda estão desconectados, ausentes neste meio, seja porque não têm afinidade com as novas tecnologias, seja porque compreendem não ser este meio de comunicação ainda determinante do sucesso eleitoral.

A importância atribuída pelos políticos às mídias sociais e ao Twitter pode ser avaliada por alguns indicadores de uso desta tecnologia: pelo tempo em que eles adotaram seu uso, pelo tempo que dispõem ao postar novas mensagens, pelo tamanho do capital social que obtém neste meio e pela forma em que se posicionam em relação a seus partidos e à sociedade, através das conexões que fazem e dos vínculos de atenção que obtém. O proselitismo político aqui não pode ser vazio, mas teleológico e visa um fim. Neste caso, marcar presença para não “fugir da moda” pode ser um objetivo mais imediato. Mas sendo relevante a adoção do Twitter pelos parlamentares, então será possível avaliar em que extensão diferentes políticos e diferentes partidos entendem esta importância, pela forma como se posicionam neste meio.

O objetivo de pesquisa compreende uma análise longitudinal, com quatro momentos de coleta

e análises de dados, todos relacionados às eleições de 2014: sete meses antes do período de campanha, no início e no final do período oficial de campanha, e sete meses após as eleições. Os três primeiros momentos de coleta ocorreram durante a 54ª Legislatura do Congresso (2011-2014) e o último momento, durante a 55ª Legislatura (2015-2018).

### 3.3 Hipóteses

Este trabalho compreende duas dimensões de análises: a dimensão política, com parlamentares e partidos políticos reproduzindo (ou não) suas conexões e interações no meio digital; e a dimensão tecnológica, com o Twitter influenciando (ou não) as relações entre cidadãos e Congresso Nacional, entre candidatos e eleitores. Assim, a **primeira hipótese** deste trabalho está relacionada ao comportamento dos parlamentares no contexto das novas TIC, neste caso, especificamente o Twitter:

- H<sub>1</sub>: Os parlamentares usam o Twitter de forma individual e personalista, visando a promoção e visibilidade de sua imagem política, especialmente em período eleitoral;

Esta primeira hipótese decorre da análise histórica da política no Brasil e do atual contexto das instituições democráticas, com políticos pragmáticos e individualistas em relação às diretrizes de seus partidos. A relação política esperada nas observações sobre as Redes Sociais de Internet é semelhante àquela descrita no ambiente *off-line*: os parlamentares têm uma relação personalista e clientelista com seus eleitores (MAINWARING, 2001).

Uma consequência esperada deste comportamento personalista é a identificação de diferentes perfis políticos no uso da tecnologia. Agissem os políticos conforme os programas dos partidos a que estão filiados e então suas atuações no ambiente virtual não deveriam ser muito diferentes. Desta forma, encontrar grandes variações nas apropriações da tecnologia por parte dos congressistas pode ser, em parte, explicado por este comportamento individualista dos políticos em relação a seus partidos.

Outra consequência esperada do personalismo e individualismo no Twitter é um padrão de conexões que coloque em evidência a pessoa do parlamentar, em detrimento do conjunto de políticos que compõem a bancada de seu partido no Congresso. Se o público virtual em torno do Congresso volta sua atenção para os partidos, espera-se encontrar vínculos de atenção para

os grupos de políticos alinhados ou filiados a um mesmo partido; se o personalismo e o individualismo está também presente nas novas relações mediadas pelas redes sociais, então a atenção deste público deve estar voltada para as pessoas dos parlamentares, em relações ou conexões individuais.

Finalmente, o comportamento dos políticos de um partido durante o período das eleições pode ser homogêneo, mostrando ser resultado de uma ação partidária articulada e organizada, ou pode haver grandes diferenças nas formas com que os políticos com ou sem pretensões eleitorais atuam nas redes sociais. Esta segunda situação pode corroborar o comportamento individualista dos políticos, conforme o que afirma Mainwaring (2001) sobre as campanhas políticas individualistas e personalistas no Brasil.

A **segunda hipótese** relaciona a atuação dos partidos políticos no ambiente *on-line* com a observada no *off-line*:

- H<sub>2</sub>: Os partidos políticos, representados pelos perfis de seus parlamentares no Twitter, reproduzem no ambiente virtual o padrão de conexões e interações políticas observado no ambiente *off-line*.

As principais bancadas de partidos políticos centralizam o processo legislativo e coordenam as ações e decisões no Congresso brasileiro (MOISÉS, 2011). Seus parlamentares são líderes em comissões e grupos de trabalho e ocupam lugar de destaque na atuação legislativa. Os partidos menores têm pouca influência nas principais decisões e votações. Este padrão pode estar sendo replicado no ambiente virtual, com os principais partidos sendo o alvo da atenção virtual e canalizando as discussões na esfera digital, enquanto os partidos pequenos apenas “seguem” o comportamento das coalizões.

A segunda hipótese, em certa medida, afasta-se do pessimismo esperado do comportamento dos políticos no Twitter, no sentido que atribui alguma relevância aos partidos enquanto grupos distintos de políticos que, de alguma forma, organizam-se, identificam-se e se fazem representar no meio digital de maneiras distintas. Por outro lado, confirma a fragmentação partidária do Congresso no ambiente virtual e aproxima-se do diagnóstico pessimista das análises sobre o sistema político brasileiro.

### 3.4 Estudos Anteriores

No desenho metodológico deste trabalho, serão utilizadas as mesmas técnicas e os mesmos instrumentos de coleta de dados utilizados em trabalhos anteriores e que são mais comuns para este tipo de pesquisa. Um dos primeiros trabalhos sobre o uso do Twitter foi a pesquisa de Java e outros (2007), que, através da Interface de Programação de Aplicativos – Twitter API, coletou mensagens e outras informações de milhares de contas de usuários comuns para compreender os motivos que os levavam a postar sobre suas atividades diárias e compartilhar informações. O trabalho de Java e outros também mapeou as redes formadas através dos vínculos de atenção entre os perfis, representados pelo ato de um usuário seguir as publicações de outro neste ambiente.

Um dos primeiros trabalhos sobre o uso do Twitter por congressistas foi o de Golbeck e outros (2010), que avaliaram os últimos conteúdos postados pelos parlamentares americanos, coletando estas informações também através da API do Twitter. Os autores coletaram as últimas 200 mensagens dos congressistas americanos em três momentos distintos de 2009, para compreender a evolução do uso do Twitter pelos políticos e a natureza dos conteúdos postados por seus perfis na rede social.

O trabalho de Cha e outros (2010), que também com dados coletados na rede social através da API do Twitter, buscou medir a influência dos usuários do Twitter a partir de uma abordagem de análise que reuniu as informações sobre as conexões existentes e as mensagens postadas pelos usuários. Em agosto de 2009, os autores mapearam mais de 54 milhões de contas em uso, mais de 1,9 bilhões de ligações entre usuários e mais de 1,7 bilhões de mensagens curtas (*tweets*) postadas até então. Àquela altura dos recursos disponibilizados pelo Twitter para pesquisas desta natureza, não havia restrição para a quantidade de informação a ser baixada dos servidores do serviço, o que permitiu uma maior abrangência deste estudo. Após a alteração na política de disponibilização de dados pelos gestores da rede social do Twitter, os códigos de coleta de dados executados na segunda versão da API do Twitter passaram a sofrer uma limitação no volume de dados obtidos e na forma como estes dados são transferidos dos bancos de dados do Twitter para os computadores que requisitam estes dados.

O trabalho de Tumasjan e outros (2010) analisou cerca de 104 mil *tweets* publicados nas semanas que precederam as eleições parlamentares federais de 2009 na Alemanha e que continham o nome de algum dos partidos representados no parlamento alemão ou o nome de algum político de destaque de um destes partidos. Os autores analisaram a possibilidade de o Twitter ser um meio para deliberação política, a possibilidade das mensagens desta rede

refletirem o sentimento político contemporâneo de fora da rede e também a possibilidade da atividade no Twitter poder ser usada para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas. A conclusão é que o Twitter era usado extensivamente para a deliberação pública, que havia uma correlação entre o número de mensagens na plataforma que mencionaram um partido e o resultado de uma eleição e que as postagens de usuários que continham referências a mais de um partido estavam alinhadas com as coligações políticas do mundo real (TUMASJAN *et al.*, 2010, p. 178).

Para compreender a possibilidade de o Twitter ser um meio para a deliberação política, Tumasjan e outros (2010) analisaram a quantidade de usuários que postavam mensagens com referência a políticos ou a seus partidos e também a frequência destas postagens. Em relação à quantidade de postagens, a distribuição dos usuários por grupos segundo o número de atualizações de status demonstrou um grande desigualdade na participação e uma maior frequência na participação no grupo com menor número de pessoas, chamadas pelos autores de *heavy users*. Os autores então concluíram que, apesar de os dados sobre interação e comunicação demonstrarem que o Twitter era usado como um fórum para a deliberação política, este fórum era dominado por um número pequeno de usuários muito influentes e que postavam bem mais mensagens do que o usuário comum (TUMASJAN *et al.*, 2010, p. 181).

Para compreender a possibilidade das mensagens postadas pelos cidadãos no Twitter refletirem o sentimento político contemporâneo no ambiente *off-line*, Tumasjan e outros (2010) agregaram o fluxo de informação sobre partidos e políticos e geraram perfis multidimensionais dos políticos de acordo com a natureza das postagens que faziam referência a eles, comparando estes perfis multidimensionais e as ideologias de seus partidos. Os autores concluíram que havia grande similaridade entre os perfis dos políticos, o que refletia muitas nuances da campanha eleitoral. Finalmente, para avaliar a possibilidade da atividade no Twitter poder ser usada para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas, Tumasjan e outros (2010) avaliaram a frequência das citações a políticos e às coligações partidárias, comparando estes dados aos resultados das eleições e concluíram que, “[...] apesar de o ambiente do Twitter não ser representativo do eleitorado alemão, a atividade anterior às eleições parece refletir adequadamente seu resultado” (Idem, p. 183). Como limitações deste estudo, os autores afirmam que o uso de sintaxes especiais e convenções do meio digital não conseguem ser captadas pela análise por software, além do fato da tradução do alemão para o inglês implicar em alguma perda de significados.

A metodologia da pesquisa de Landsbergen (2010) contrasta com a metodologia comum à maioria dos estudos sobre o uso do Twitter por governos e gestores públicos. Ao invés do levantamento massivo dos dados coletados no Twitter através da plataforma de sua API, os autores realizaram um estudo de caso sobre o uso do Twitter pela capital do estado de Ohio, Columbus. Com uma abordagem participante, os autores não se restringiram aos conteúdos publicados pelos gestores públicos no Twitter, mas entrevistaram atores-chave, participaram de reuniões e grupos de trabalho, para avaliar a extensão do alcance das ações de diversos departamentos do governo local no ambiente virtual.

A partir de uma lista oficial das contas no Twitter de autoridades locais no Reino Unido e também utilizando a API da rede, Panagiotopoulos e Sams coletaram dados destas contas e os 296.099 *tweets* postados por elas até fevereiro de 2011. A análise das redes formadas pelas contas foi feita com as informações dos números de *tweets*, data de abertura da conta, relação de seguidores e de contas seguidas por cada autoridade local, relação de conexões mútuas entre as contas e análise gráfica das redes das contas (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 5). Em relação à análise estrutural, considerando o grande número de mensagens coletadas, ao invés de procederem análises de conteúdo através de uma técnica de amostragem ou através de análise por software, os autores analisaram variáveis que refletissem padrões estruturais da base de dados, como o uso das hashtags. Como limitações do estudo, Panagiotopoulos e Sams (2012, p. 11) relacionam a dificuldade em se saber quem são os responsáveis por manter as contas oficiais e em como estas contas estão sendo usadas ou não como parte de uma estratégia de presença oficial nas mídias sociais. Também a análise dos conteúdos das mensagens não foi feita com profundidade suficiente para que se elaborasse uma classificação dos padrões dos *tweets*.

Hemphill, Otterbacher e Shapiro (2013), após identificarem as contas dos parlamentares americanos no Twitter e coletarem suas atualizações de status por um período de tempo, através de análise qualitativa classificaram suas mensagens em seis categorias de ação: mensagens narrativas, de posicionamento político, de encaminhamento à informação, para requerer ação, de congratulação e outras (HEMPHILL; OTTERBACHER; SHAPIRO, 2013, p. 878). Para a análise qualitativa das mensagens, os autores realizaram duas rodadas de testes com processo de classificação manual, para então utilizar o software de análise de conteúdo MALLETT (Machine Learning for Language Toolkit) para categorizar automaticamente as 30.373 mensagens postadas pelas 380 contas dos parlamentares. Os resultados das análises indicaram que o sexo do parlamentar, sua filiação partidária, a câmara a qual está vinculado e

o tipo de mandato têm forte relação com a frequência no uso do Twitter (HEMPHILL; OTTERBACHER; SHAPIRO, 2013, p. 881). Os perfis parlamentares americanos mais ativos no Twitter são dos deputados republicanos e o encaminhamento ou provimento de informação são as ações mais observadas nas mensagens postadas. Os autores afirmam que há evidências de que os parlamentares estão usando o Twitter para promover seus mandatos e que, neste sentido, eles não alteram suas estratégias ao usar diferentes canais de comunicação (Idem, p. 882). Porém, raramente, os parlamentares usam a mídia social para mobilizar e engajar seus seguidores em ações civis ou políticas.

Uma das questões importantes na avaliação dos regimes democráticos diz respeito à compreensão do nível de responsividade do governo às opiniões e preferências dos cidadãos. No Twitter, a responsividade pode ser avaliada a partir das interações, trocas de mensagens e participação em discussões de políticos e demais usuários. Barberá e outros (2014) analisaram as mensagens postadas por congressistas do parlamento americano e por uma amostra de eleitores usuários do Twitter, com o objetivo de avaliar a forma como o parlamento interagia com a sociedade, se os políticos respondiam e acompanhavam as discussões de seus seguidores ou se eram os eleitores que respondiam e acompanhavam a pauta de discussões dos congressistas. Ao comparar ao longo do tempo de análise os assuntos discutidos pelos políticos com aqueles discutidos pelos cidadãos, Barberá e outros (2014, p. 2) concluem que os “[...] os membros do Congresso são surpreendentemente responsivos em suas mensagens públicas aos seus eleitores”, ou seja, quando os cidadãos postavam muitas mensagens sobre um assunto, os políticos seguiam a discussão, postando também sobre o mesmo tema, mas o contrário não acontecia. Segundo os autores, esta responsividade é mais frequente entre políticos e usuários de mesma ideologia política, do que entre políticos e usuários de um mesmo estado.

No início de 2014, cerca de 95% dos congressista americanos possuíam conta ativa no Twitter e, no total, postavam em média cerca de 800 mensagens por dia (BARBERÁ *et. al*, 2014, p. 4). A média de seguidores dos parlamentares americanos no Twitter era de 7.329 contas, excluindo aquelas contas consideradas *outliers* neste estudo, e o número de postagens dos políticos mostrou aumento nos períodos de atividade parlamentar ou em durante relevantes eventos políticos. Em 15 de março de 2014, as contas dos parlamentares americanos possuíam 5.583.795 contas únicas de seguidores, sendo que cerca de 70% destas contas seguiam apenas um político. Para os autores, os indicadores de uso demonstram que tanto os membros do congresso, quanto seus eleitores demonstram interesse no uso político da plataforma (IDEM,

p. 5).

Para avaliar a relação entre os conteúdos postados por republicanos e democratas e aqueles postados por seus seguidores, Barberá e outros (2014) tomaram uma amostra aleatória de 2.500 contas de seguidores partidários (seguindo mais de três parlamentares de um mesmo partido), 2.500 contas de seguidores independentes (seguindo mais de três parlamentares de cada um dos dois partidos) e seguidores interessados (seguindo até três parlamentares). Como grupo de controle, os autores tomaram um mesmo número de contas em amostra aleatória dos seguidores de grandes portais de notícias que não seguiam qualquer parlamentar e consideraram este grupo como sendo usuários desinteressados no conteúdo postado pelo Congresso (IDEM, p.8). Os autores afirmam que tanto a contas dos políticos democratas, quanto as dos usuários identificados com este partido postam mais conteúdo do que aquelas dos políticos e seguidores republicanos. Os usuários interessados nos conteúdos postados pelos congressistas postam mais mensagens com conteúdo político do que os outros grupos estudados (IDEM, p. 15).

Como se pode perceber, as experiências acima citadas se referem a países outros, não ao Brasil. No que toca o uso das mídias sociais no Brasil, alguns estudos relacionaram as disputas eleitorais e a ocupação política do ambiente virtual. Para avaliar o uso político da RSI Twitter em campanhas eleitorais e a participação política neste contexto, Natasha Pereira (2013) utilizou uma combinação de análises qualitativas e quantitativas que buscou contemplar os aspectos racional e subjetivo inerentes à cultura política no Brasil, de natureza personalista. A coleta dos dados ocorreu em três momentos distintos: seis meses antes do período eleitoral, durante este período e seis meses após o período eleitoral (Idem, p. 27). Para a análise de conteúdo, a autora elaborou uma relação de 10 possíveis temas abordados pelas mensagens dos quatro principais candidatos à presidência da república em 2010: (1) Programa de governo; (2) Propaganda política; (3) Menção a outros políticos; (4) Agenda de campanha; (5) Atualidades; (6) Crítica a outros candidatos, partidos ou governo federal; (7) Preferências pessoais ou informações sobre vida privada; (8) Copa do mundo; (9) Cumprimentos e agradecimentos; e (10) Outros assuntos (Idem, p. 30). Após conceituar e diferenciar informações de interesse público e de interesse privado, a autora considerou os seis primeiros itens da relação acima como de interesse público ou coletivo, enquanto os outros quatro foram classificados como de interesse privado. As categorias e a forma de análise de conteúdo neste trabalho se assemelham ao trabalho de pesquisa desenvolvido por Golbeck e outros (2010).

A conexão entre partidos e eleitores representa um importante componente do sistema político de um país (BRAGA; PIMENTEL, 2011, p. 272) e as Redes Sociais da Internet oferecem hoje a possibilidade de se avaliar o nível de proximidade entre eleitores e políticos, suas conexões e interações. A identificação partidária pode ser percebida nestas conexões, ainda que apenas uma parcela do eleitorado esteja conectada aos perfis dos políticos e até mesmo a identidade ideológica dos eleitores pode ser estimada com base nos dados disponíveis hoje ao pesquisador (BARBERÁ *et al.*, 2014).

Marques Aquino e Miola (2014) investigaram o uso do Twitter pelo Congresso Nacional brasileiro, coletando informações através da API do Twitter das contas dos parlamentares entre fevereiro de 2012 e fevereiro de 2013. Os autores relacionaram as informações das contas, como tempo de abertura, quantidade de seguidores, quantidade de mensagens postadas etc., às informações sobre gênero, idade, posição de liderança no Congresso, ideologia partidária, dentre outras variáveis.

Em síntese, os estudos sobre o uso político do Twitter, em sua maioria, recorre aos recursos providos pela própria mídia digital para a coleta de dados das contas dos usuários. Como a quase totalidade das contas dos usuários no Twitter publica seus conteúdos sem qualquer restrição de privacidade, é possível se coletar grandes quantidades de informação de forma automatizada, através da plataforma da API do Twitter.

### 3.5 Variáveis de Pesquisa e Modelo de Análise

As análises deste trabalho compreendem a dimensão tecnológica, relacionada aos dados sobre o uso do Twitter, a dimensão político-democrática, que são as informações sobre os políticos, seus cargos parlamentares e os partidos a que estão filiados, e uma terceira dimensão que se refere às eleições, que relaciona tanto o uso da tecnologia nos períodos de campanha eleitoral, quanto à prática política da democracia.

Os indicadores relacionados à dimensão sócio-política compreendidos neste modelo de análise são:

- a **idade**, calculada em anos a partir da data de nascimento de cada parlamentar até a data de cada etapa de análise – esta informação foi obtida nos sites da Câmara dos

Deputados e do Senado Federal;

- o **sexo** dos parlamentares, informação também obtida nos sites oficiais;
- o **nível de escolaridade**, que pode ser primário, fundamental, nível médio, nível superior, pós-graduação *lato-sensu* e pós-graduação *stritu sensu* (Mestrado ou Doutorado). Esta informação foi parcialmente obtida nos sites oficiais e confirmada em sites dos políticos e em repositórios sobre os políticos brasileiros;
- o **Estado** da federação representado pelo parlamentar, e a respectiva **Região** que ele representa;
- o **cargo do parlamentar** na Câmara dos Deputados ou no Senado Federal. Neste estudo, será utilizado o termo ‘Parlamentares’ ou ‘Congressistas’ para se referir tanto a Deputados quanto a Senadores;
- a condição ou **tipo de mandato** do parlamentar à data da coleta – Titular ou Suplente –, sendo que houve algumas mudanças na condição de alguns políticos entre a 54ª e a 55ª Legislatura;
- o **partido político** ao qual o parlamentar estava filiado no momento da coleta de dados. Surpreendentemente, não houve, durante o período analisado, mudança de partido entre os parlamentares envolvidos neste estudo.

Os indicadores de uso do Twitter compreendem:

- o **status de atividade das contas** no Twitter, que indica se o parlamentar tinha ou não conta aberta e se a conta estava ativa ou inativa no momento da coleta dos dados. Contas sem atualização nos últimos 30 dias em relação às datas de coleta de dados foram consideradas inativas;
- a **data de abertura** da conta no Twitter, contendo data e hora da abertura do perfil de cada parlamentar – indicador obtido do banco de dados da rede social através da API do Twitter;
- o tempo de abertura ou **tempo de utilização da conta**, calculado em anos entre a data de criação da perfil até a data de cada coleta de dados;

- o **número de mensagens postadas** pelas contas ou valor acumulado de *tweets* postados<sup>2</sup> pelos perfis à data de cada coleta, indicador também obtido através da API do Twitter;
- a **média diária de postagem** de *tweets*, calculado pela divisão do total de mensagens postadas pelos perfis e o número de dias para cada etapa de análise;
- a **data da última postagem** da conta, ou seja, a data do último *tweet* postado pelo político em cada coleta, indicador também obtido diretamente da plataforma do Twitter;
- a popularidade das contas dos congressistas no Twitter, expressa pela quantidade de conexões de entrada e medida pelo **número de seguidores** da cada perfil parlamentar, indicador obtido diretamente da plataforma do Twitter;
- as **faixas de popularidade** das contas parlamentares, estabelecidas a partir dos dados da primeira etapa de análise, cujos limites inferiores e superiores de classe também foram utilizados nas outras etapas;
- a popularidade da conta parlamentar entre seus pares, expressa pelo **número de parlamentares seguidores** de cada perfil político no Twitter;
- o número de conexões de saída, ou seja, o **número de contas seguidas** pelo perfil parlamentar no Twitter, valor também obtido diretamente do Twitter, através da sua API;
- a atenção do parlamentar às contas de seus pares no Twitter ou o prestígio conferido a estas contas, expresso pelo **número de parlamentares seguidos** por cada congressista;
- a **reciprocidade** das conexões, medida pelos percentuais de conexões recíprocas entre os perfis parlamentares: o número de vezes que uma conta segue e é, ao mesmo tempo, seguida por outra conta no Twitter. Este percentual pode ser calculado em relação às conexões de entrada e em relação às conexões de saída.

---

<sup>2</sup> Alguns perfis políticos deletaram mensagens antigas, o que pode levar a uma diminuição no total de mensagens postadas entre uma etapa e outra.

Os indicadores relacionados às eleições e que fazem intercessão com os indicadores anteriores são:

- a **pretensão eleitoral** do parlamentar em relação às eleições de 2014, ou seja, se ele desejava eleger-se a outro cargo ou à reeleição ou se não iria concorrer a qualquer cargo eletivo;
- para aqueles com pretensão eleitoral, o **cargo disputado** compôs mais um indicador eleitoral. Os parlamentares concorreram à reeleição, a uma troca de cargo dentro do Congresso, a outro cargo fora do Congresso ou não concorreram a qualquer cargo eletivo;
- também somente para os políticos com pretensão eleitoral, o **resultado eleitoral** foi utilizado como indicador político-eleitoral para medir o sucesso ou o fracasso da pretensão eleitoral do parlamentar;
- a quantidade de **votos obtidos** pelo parlamentar nas eleições, variável aqui considerada tanto para as eleições de 2010, quanto para as de 2014, considerando apenas as análises dos dados dos Deputados Federais, dadas as especificidades da disputa para a Câmara e para o Senado (ver discussão à página 81);
- o **status eleitoral** do político, que abrange oito possibilidades: parlamentares reeleitos, parlamentares não-reeleitos, candidatos a cargos externos ao Congresso, não candidatos que deixaram o Congresso, Senadores não candidatos que permaneceram, Senadores candidatos que permaneceram, parlamentares que trocaram de cargo e os novos parlamentares para a 55ª Legislatura (ver discussão à seção 4.5);
- o uso da conta como **panfleto eletrônico**, ou seja, a explícita utilização do perfil no Twitter como componente do marketing eleitoral do parlamentar, através da exposição de dados como o número do candidato ao cargo eletivo;
- o **período de criação** da conta, que divide as contas parlamentares em criadas antes e depois das eleições legislativas de 2010, e em criadas antes e depois das eleições legislativas de 2014;
- a data de **status pós-eleição da conta** no Twitter, como indicador do interesse do

político em manter seu perfil no Twitter ou do abandono de suas contas após o período eleitoral;

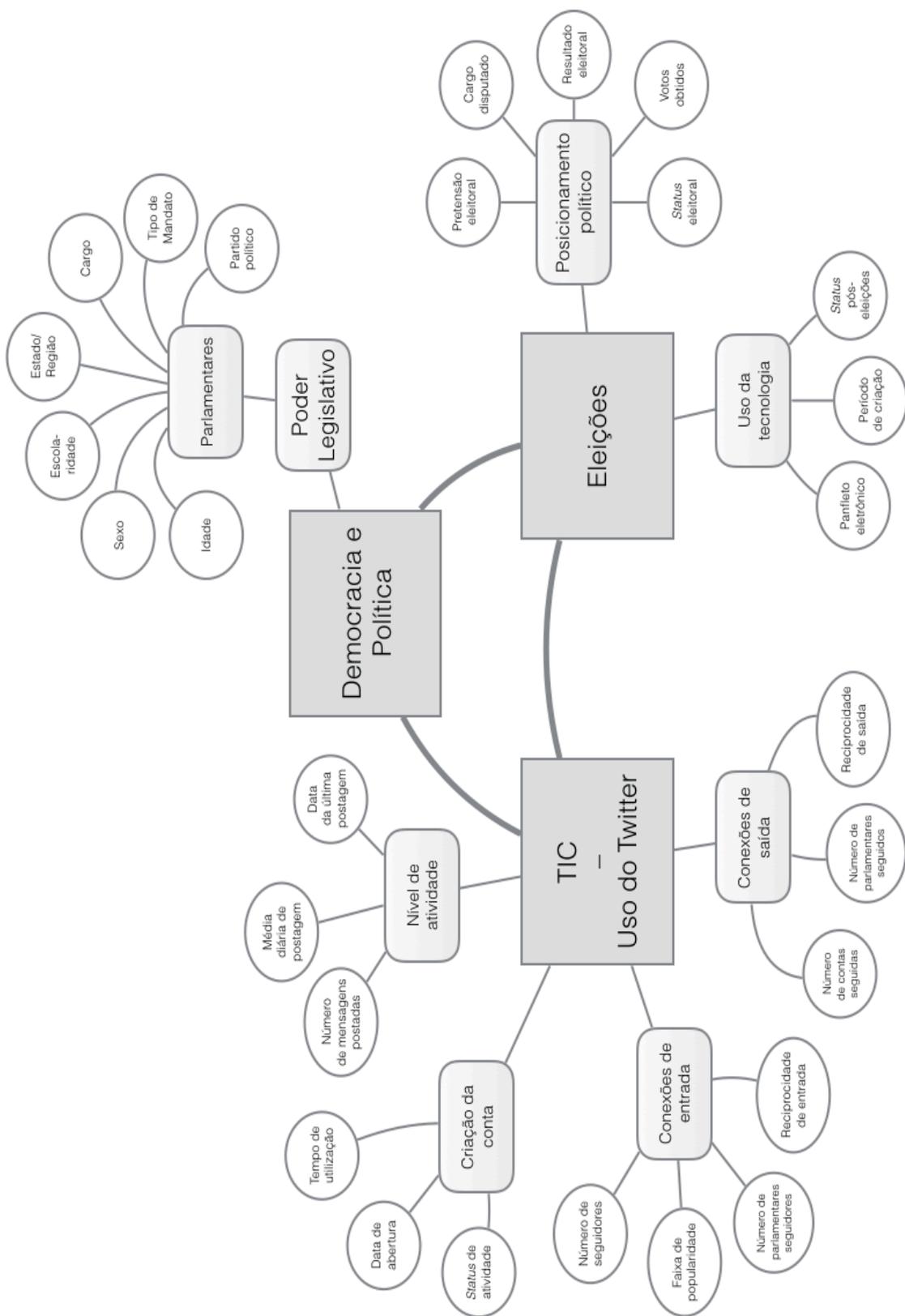
Este modelo envolve também a dimensão temporal, dada a natureza longitudinal de parte das análises. Os indicadores se repetem para cada uma das quatro etapas de análises, conforme descrito no item 3.6 a seguir. A **Figura 1** ilustra as relações entre os indicadores acima.

### 3.6 Instrumento de Coleta de Dados

Os dados a serem analisados neste trabalho são compostos principalmente pela base de dados da rede social do Twitter e serão coletados através da *Application Programming Interface* do Twitter – API Twitter. API é uma interface de programação para aplicativos, um recurso fornecido pela plataforma do Twitter para desenvolvimento de programas e websites, que provê serviços que integrem o conteúdo da rede social a sites e aplicativos para dispositivos móveis, criando novos recursos para a interação *on-line*. A API do Twitter permite a elaboração de programas que facilitam a criação, consulta, alteração e análise das mensagens postadas por usuários e outras informações relacionadas ao uso da rede social. Exemplos de serviços adicionais criados através da API são o processamento dos assuntos mais comentados de uma determinada região do país ou a contagem das menções feitas em toda a rede a um determinado usuário do serviço. A API do Twitter também pode ser utilizada para a coleta automatizada de dados da plataforma, como os dados pessoais das contas dos usuários, suas conexões com outros usuários, a quantidade, a frequência e o conteúdo das mensagens postadas na plataforma, as mensagens replicadas por outros usuários e as menções feitas por a um outro usuário nas atualizações de status de todos os perfis da rede.

Após as mudanças ocorridas na API do Twitter em 2012, muitas limitações foram impostas ao processo de coleta dos dados. Por exemplo, ao solicitar a relação dos números identificadores das contas seguidoras de um perfil, o programa divide o total de informações em pacotes com tamanho máximo e envia cada pacote em intervalos mínimos de 15 minutos. Por conta desta limitação, pela grande quantidade de informações a serem obtidas em cada etapa, o processo de coleta ocorreu em algumas horas. Assim, entre o início do processo de coleta de dados, quando o número do total de contas seguidoras de cada perfil foi obtido, e o fim da coleta, quando cada número identificador das contas seguidoras foi obtido, os totais destes valores não coincidiram, porque alguns perfis passaram a ser seguidos por mais (ou menos)

Figura 1 – Modelo de Análise



contas no intervalo entre o início e o fim do processo.

Os dados sobre parlamentares e suas contas no Twitter foram coletados em quatro momentos distintos, todos eles relacionados às eleições de 2014:

- 1) em dezembro de 2013, no período prévio à formação das alianças políticas e do estabelecimento das candidaturas às eleições de 2014, quando havia relativa estabilidade nas relações entre políticos e seus partidos;
- 2) em julho de 2014, no período pré-eleitoral, ao fim do prazo eleitoral, quando as candidaturas estavam oficialmente lançadas e os prazos de desincompatibilização já haviam expirado, levando parlamentares candidatos de volta ao exercício de seus mandatos;
- 3) em final de setembro de 2014, durante o ápice da campanha eleitoral e ainda no período de propaganda política, quando o uso eleitoral da internet e das mídias sociais ainda era legalmente permitido; e
- 4) em abril de 2015, no período pós-eleitoral, quando o Congresso Nacional está com uma nova legislatura em pleno exercício e é possível se avaliar as relações entre as mudanças ocorridas nas dimensões políticas e de uso da tecnologia.

Para todas as etapas de análises, a relação atualizada dos nomes dos Deputados em exercício foi obtida na opção ‘Dados Abertos’ do website da Câmara dos Deputados – (<http://www.camara.gov.br>) –, e a relação dos nomes Senadores foi obtida na opção ‘Serviços ao Cidadão’ do website do Senado Federal (<http://www.senado.gov.br>). Outros dados pessoais sobre os parlamentares e seus mandatos foram também coletados nestes sites, como data de nascimento e tipo de mandato (Titular ou Suplente). Muitos dados pessoais sobre os parlamentares, como idade, sexo, data de nascimento, escolaridade, votos obtidos em sua eleição, UF de origem e Partido Político atual, foram também obtidos nos sites institucionais do Congresso Nacional e complementados com consulta a outros bancos de dados, como o site ‘Políticos do Brasil’, mantido pelo UOL Notícias (<http://noticias.uol.com.br/politica/politicos-brasil>).

Na **primeira coleta** de dados, a caracterização do uso parlamentar da rede social foi realizada a partir das análises dos metadados das contas parlamentares, ou seja, das informações sobre o perfil da conta parlamentar e sobre seu uso: data de criação da conta, número de seguidores no momento da coleta de dados, número de perfis que a conta parlamentar segue, número de

mensagens postadas até o momento da coleta e data da última mensagem postada. Foram também coletados os números identificadores de todos os perfis seguidores das e seguidos pelas contas parlamentares, que representam as conexões entre políticos de um mesmo partido, de diferentes partidos e as conexões entre políticos e as contas não-parlamentares. As informações que compõem a relação atualizada dos parlamentares foram coletadas em 19 de dezembro de 2013, assim como a validação das contas parlamentares no Twitter. A coleta dos metadados das contas e os números identificadores de seguidos e seguidores foi realizada em 20 de dezembro de 2013. Os dados desta etapa mostram o uso da tecnologia em período distante das eleições e retratam a apropriação do Twitter pelos congressistas da 54ª Legislatura.

A **segunda coleta** de dados, realizada no período pré-eleitoral, coletou novos dados sobre a utilização do Twitter pelos parlamentares já analisados na primeira coleta. Este momento compreendeu nova coleta dos dados sobre os perfis parlamentares em uso, sendo as informações que compõem a relação atualizada dos parlamentares coletadas em 30 de julho de 2014. A validação das contas parlamentares no Twitter também ocorreu neste dia. A coleta dos metadados das contas foi realizada em 31 de julho 2014. Nesta etapa, muitos políticos candidatos, titulares de seus mandatos, retornaram ao exercício de seus mandatos, por conta da legislação eleitoral, que exige que parlamentares candidatos à reeleição se afastem de seus cargos comissionados (ministérios, secretarias e outros cargos de confiança). Os dados desta etapa mostram o uso da tecnologia por políticos em véspera de campanha eleitoral.

Na **terceira coleta** de dados, que compreende informações sobre o uso do Twitter durante a campanha eleitoral de 2014, parlamentares candidatos estavam em busca de votos e poderiam estar utilizando a internet como instrumento de propaganda e marketing políticos, enquanto havia também parlamentares não-candidatos que utilizavam o Twitter de maneira regular. Assim, nesta etapa, foram novamente coletados os metadados das contas parlamentares no Twitter. Os dados foram coletados em 30 de setembro de 2014, conforme relação validada na segunda etapa da coleta de dados sobre os parlamentares em exercício em julho de 2014. Estes dados mostram o uso da tecnologia por políticos em período de campanha eleitoral.

Na **quarta e última coleta** de dados, com o retorno do uso não-eleitoral do Twitter, replicou-se a coleta e análise da primeira etapa, durante o início do primeiro ano de mandato dos parlamentares reeleitos, juntamente com novos parlamentares eleitos e com aqueles que compunham a bancada parlamentar anterior. Os dados, coletados em 30 de abril de 2015,

foram comparados às análises anteriores, especialmente àqueles referentes às conexões entre contas, parlamentares ou não, coletados na primeira etapa. Os metadados das contas foram analisados para descrever a evolução do uso da plataforma por deputados e senadores durante todo o período da pesquisa e mostram tanto a evolução do uso da tecnologia pelo Congresso Nacional, quanto os resultados das ações dos parlamentares em campanha para reeleição.

Durante as quatro etapas de análise, alguns parlamentares alteraram alguns dados de suas contas no Twitter, como o nome do perfil – *screenname* –, que durante a campanha eleitoral poderia mostrar o número da candidatura do político. Muitas mensagens também foram apagadas pelos políticos, o que fez com que o total de mensagens postadas diminuísse entre uma etapa e outra. Alguns parlamentares abandonaram as contas anteriores e abriram novas contas. Para estes, considerou-se aqui que a nova conta substituiu a conta anterior, sendo levados em conta os novos dados de uso da conta mais recente, para análise da evolução do uso do Twitter por estes políticos.

Para obter os dados das contas parlamentares no Twitter em cada etapa, foi necessário validar a conta do Twitter utilizada por cada parlamentar em exercício em cada etapa de análise, avaliando as informações descritas em cada perfil identificado e, para os casos em que havia mais de uma conta para um político, comparando as informações e validando as contas mais ativas e/ou com informações mais recentemente postadas. Para políticos cuja pesquisa inicial no Twitter não retornasse qualquer resultado, pesquisas adicionais foram realizadas na plataforma do Google e nas páginas oficiais dos políticos na Câmara ou no Senado. Se nenhuma destas pesquisas identificasse uma conta do político no Twitter, foram pesquisadas as páginas do político na *web*, para confirmar sua exclusão na plataforma e evitar o falso negativo.

Com a relação validada das contas parlamentares, foi executado o código de coleta de dados na API do Twitter, a partir do início do dia de coleta. Para a primeira e quarta etapas, o tempo de execução do código e a obtenção das informações tomou todo o dia de coleta. Algumas poucas contas tinham *tweets* protegidos e retornaram informações nulas no processo automático de coleta da API; para estas contas, a coleta dos indicadores de uso foi feita manualmente, com a visita a estes perfis no Twitter.

Todos os dados descritos acima e coletados através da API do Twitter nas quatro etapas deste trabalho estão contidos no arquivo < Base de Dados - Tese Marcelo Santos Amaral.zip >

disponível para *download* no endereço < <https://db.tt/MkQgO8iN> >.

### 3.7 Processo de Análise dos Dados

Os dados sobre os políticos, sobre seus mandatos e os dados de uso do Twitter foram reunidos em um único arquivo, em formato de planilha eletrônica, e analisados com o uso do software IBM® SPSS® Statistics – *Statistical Package for Social Sciences*. Os números identificadores das contas seguidoras de cada conta parlamentar, assim como os números identificadores das contas seguidas por cada conta parlamentar foram analisados com o uso do programa de banco de dados SQuirreL SQL Client.

As análises dos dados coletados foram realizadas para corresponder a cada etapa de coleta de dados. A **primeira análise**, de caracterização e classificação do uso do Twitter, compreendeu a classificação dos perfis dos parlamentares no Twitter, conforme os dados políticos e demográficos dos parlamentares, os critérios de popularidade de seu perfil na plataforma, a conectividade com outros perfis na rede e o nível de atividade das contas parlamentares. Foram identificados os usuários e não-usuários parlamentares do Twitter, e diferenciados os usuários ativos de usuários inativos. A qualidade e a frequência do uso do serviço foram então avaliadas e relacionadas a outras variáveis, como dados pessoais dos parlamentares (idade, sexo, região da base eleitoral etc.) e dados sobre sua atuação parlamentar (partido político do parlamentar, votação obtida na última eleição, números de sua atuação no Congresso etc.). A análise também compreendeu a descrição das conexões entre os parlamentares e entre os partidos políticos, a forma como os políticos utilizam a mídia social para divulgação de informações e/ou promoção de debates acerca de seu mandato e a possível utilização da mídia social para promoção política do parlamentar.

A partir do número de seguidores, foi feita a classificação e o ranking dos perfis parlamentares populares na plataforma e daqueles que são menos seguidos que a média do conjunto dos dados. Também a partir da análise dos perfis seguidos pelas contas parlamentares, foi analisada a reciprocidade nos vínculos entre as contas destes políticos no Twitter. A partir das médias e frequência das postagens, foram classificados e ranqueados, desde um extremo, os parlamentares que mais utilizam a plataforma, chamados de *heavy users*, e, até o outro extremo, com as contas de não-uso, ou seja, perfis oficiais que nunca postaram ou que não postavam mensagens há mais de 30 dias. Também a partir da análise das

postagens foram identificadas aquelas contas que deixaram de postar imediatamente após os últimos períodos de eleições. Com os rankings anteriores, foi analisada a correlação entre popularidade e atividade dos perfis parlamentares. Os dados demográficos e políticos também foram cruzados com os rankings acima, especialmente em relação à proporção de políticos de diferentes partidos no Congresso e suas proporções nas diferentes faixas de popularidade e utilização do Twitter.

A relação de todas as contas de outros usuários do Twitter que seguem uma ou mais contas dos parlamentares foi avaliada para se compreender: a média de perfis de parlamentares seguidos por estes usuários, o número de contas únicas que estavam seguindo os parlamentares brasileiros na rede social, a distribuição deste público entre os perfis dos parlamentares e entre os partidos políticos.

Para o momento da **segunda análise**, os dados coletados foram analisados para se compreender a evolução do uso do Twitter pelos parlamentares durante os diferentes períodos de análise, especialmente considerando aqueles que, entre os congressistas em exercício, estavam com suas campanhas à reeleição oficializadas, outros que estavam concorrendo a cargo eletivo diverso e outros que não estavam em campanha política. A atividade e a popularidade dos perfis foi comparada com os dados dos outros momentos de coleta e análise de dados.

O momento da **terceira análise** correspondeu à replicação da coleta e das análises da etapa anterior. O objetivo deste procedimento foi comparar o nível de atividade, conexão e popularidade dos parlamentares antes e durante o período eleitoral. Os dados coletados e analisados nesta etapa também foram coletados nas primeira e quarta etapas de análise. Interessa nesta análise não apenas o retrato estático do uso do Twitter por políticos em campanha eleitoral, mas também a evolução deste uso nos períodos antes e após as eleições, como será visto a seguir nas análises sobre as eleições.

Na **quarta** etapa de **análise** novamente replicou-se a coleta dos dados descritos na primeira etapa, acrescentando à relação de parlamentares em exercício aqueles novos deputados e senadores, da nova composição política do Congresso Nacional e sua relação com antigos perfis parlamentares no Twitter – Deputados e Senadores reeleitos e Senadores que permaneceram no Congresso. Também os dados demográficos e políticos foram novamente cruzados com a popularidade, nível de conexão e atividade da nova bancada do Congresso e

então comparados às análises precedentes.

Uma última etapa de análise compreendeu a dimensão longitudinal deste estudo, especialmente em relação às **eleições**, com a comparação dos diferentes usos da tecnologia por políticos candidatos – reeleitos ou não – e não-candidatos, e após as eleições, com novos e veteranos parlamentares e a comparação dos padrões de uso e conexões entre a 54<sup>a</sup> e a 55<sup>a</sup> legislaturas.

Nesta etapa, os parlamentares foram analisados segundo quatro principais grupos, de acordo com sua pretensão nas eleições legislativas de 2014: (1) parlamentares **candidatos à reeleição**, ou seja, deputados e senadores concorrendo a mais uma legislatura de seu respectivo cargo parlamentar; (2) parlamentares **candidatos a outros cargos** eletivos, como candidatos ao governo de um Estado da Federação ou à Presidência da República, inclusive os deputados concorrendo ao Senado e vice-versa; (3) senadores **não-candidatos** que permanecerão no Congresso Nacional após as eleições, ou seja, senadores na metade de seu mandato e que não estavam concorrendo a qualquer cargo eletivo; (4) parlamentares **não-candidatos** que sairão do Congresso Nacional no final de 2014, ou seja, deputados e senadores em fim de mandato que não disputavam as eleições de 2014. De acordo com o resultado das eleições, estes grupos foram subdivididos em oito grupos de análise, conforme seção 4.5.

Muitos políticos presentes na relação da terceira etapa desta pesquisa não estavam mais presentes no Congresso em abril de 2015, mas foram relacionados nesta última etapa, porque compunham o grupo dos políticos não reeleitos, daqueles que não concorreram à reeleição ou ainda dos que concorreram a outros cargos eletivos fora do Congresso Nacional. Outros nomes correspondem aos novos congressistas, que passaram a compor a relação de congressistas somente na quarta etapa. Assim, somando todos estes grupos, as análises longitudinais envolveram 898 parlamentares, Deputados ou Senadores, titulares ou suplentes, que estavam em exercício de seus mandatos em, ao menos, uma etapa da coleta dos dados.

## 4 USO DO TWITTER PELO CONGRESSO BRASILEIRO

Após a validação da relação atualizada dos nomes de Deputados e Senadores em exercício em cada uma das quatro etapas de coleta de dados e de suas respectivas contas no Twitter abertas em cada respectiva etapa de coleta, os seguintes dados foram obtidos através da API do Twitter: os números identificadores de usuários das contas mantidas pelos parlamentares, os números identificadores das contas de outros usuários que seguiam estas contas e os números identificadores das contas seguidas pelos políticos; as estatísticas de uso das contas parlamentares, como data de abertura, data da última atualização de status ou data da última postagem nas etapas de coleta, o número total de seguidores, o total de contas seguidas e o total de atualizações de status em cada data. As análises a seguir estão divididas em quatro seções, conforme cada etapa de coleta de dados, acrescentando-se uma seção para a análise longitudinal do uso do Twitter antes, durante e após as eleições de 2014.

### 4.1 Primeira Etapa – Antes das Eleições

Os 594 parlamentares em exercício em 20 de dezembro de 2013 – data da coleta dos dados da primeira etapa – dividiam-se conforme tabela abaixo:

**Tabela 1** – Parlamentares, por cargo, tipo de mandato e sexo (1ª Etapa)

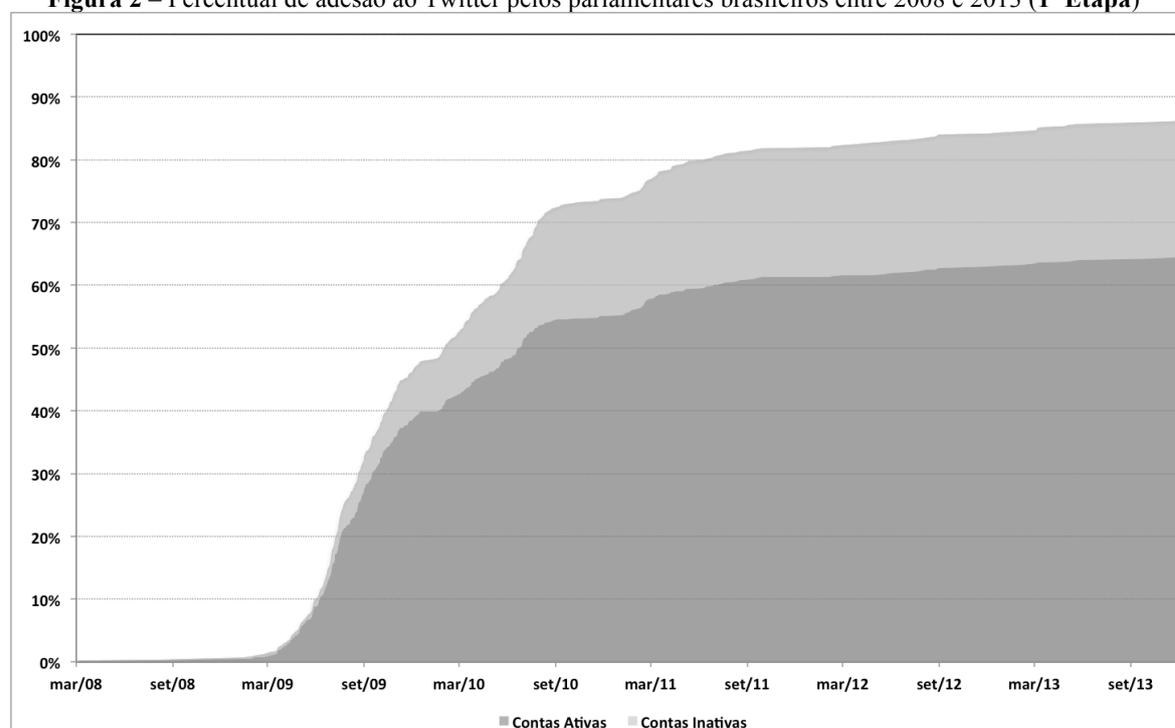
Cargo e tipo de mandato parlamentar		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Deputado	Titular	387	41	428
	Suplente	80	5	85
Senador	Titular	59	6	65
	Suplente	15	1	16
Total	Titular	446	47	493
	Suplente	95	6	101

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Dos 594 parlamentares brasileiros analisados nesta etapa, cerca de **86%** possuíam conta no

Twitter em **30 de dezembro de 2013** e havia cerca de **3,1** milhões de contas seguindo os parlamentares brasileiros, estabelecendo cerca de **5,4** milhões de conexões de interesse – um perfil pode seguir um ou mais políticos no Twitter. Para uma população de cerca de 201 milhões de brasileiros e cerca de 85,9 milhões de internautas no país (BRASIL, 2013), havia em 2013 em torno de 15,4 milhões de usuários usando serviços de *microblogging* como o Twitter. Sendo o Twitter a principal mídia social para *microblogging* da internet, considera-se aqui que cerca de um quinto dos usuários brasileiros do Twitter seguia uma ou mais contas parlamentares, um dado que se mostra surpreendente, levando em conta o considerado desinteresse da sociedade brasileira pela política (MAINWARING, 2001; VEIGA, 2011).

**Figura 2** – Percentual de adesão ao Twitter pelos parlamentares brasileiros entre 2008 e 2013 (1ª Etapa)



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Para compreender a chegada dos políticos no ambiente virtual, a **Figura 2** representa as datas de abertura das contas parlamentares como percentuais de adesão ao Twitter entre o início de 2008 e o final de 2013, separando os parlamentares em duas categorias: parlamentares com contas ativas<sup>3</sup> em dezembro de 2013 e parlamentares com contas inativas nesta data – a região em branco representa o percentual de parlamentares sem conta em cada período do gráfico. A adesão ao *Twitter* pelos parlamentares brasileiros ocorreu principalmente antes das eleições de

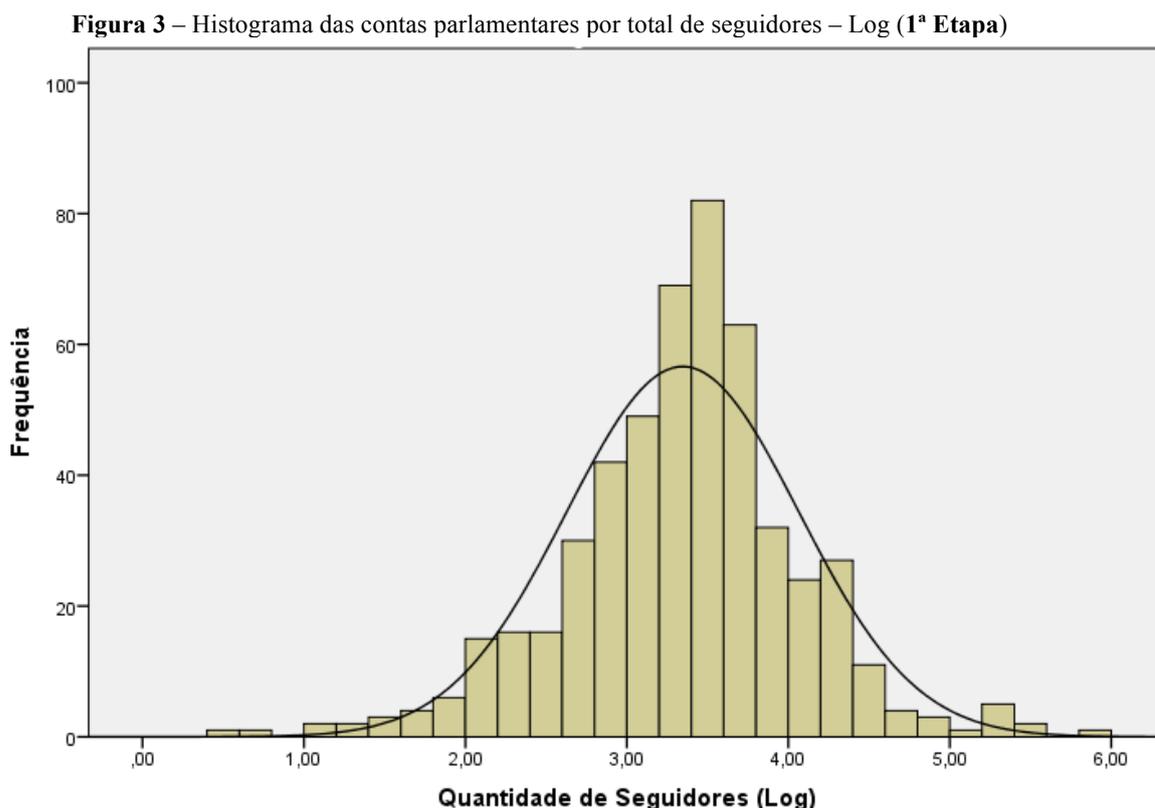
<sup>3</sup> Considera-se aqui como ativa a conta no Twitter que tenha alguma atualização de status nos 30 dias anteriores à data da coleta dos dados.

2010. O sucesso da campanha presidencial americana, em 2008, e/ou a adoção do Twitter pela presidente brasileira, no início de 2010, podem ter apontado aos congressistas esta rede como recurso comunicacional para formação de sua imagem política. Conforme Chi e Yang (2011), os sinais positivos do uso do Twitter pelos primeiros usuários políticos – *early adopters* do Congresso Nacional – podem ter incentivado o restante dos parlamentares a adotar esta tecnologia. Até o fim do primeiro trimestre de 2009, cerca de 10% do total de parlamentares – os *early adopters* do Congresso – já haviam aderido a esta rede social. O gráfico mostra, no entanto, que o ritmo de novas adesões ao Twitter diminuiu após o período eleitoral de 2010 e o grupo dos últimos 10% dos parlamentares que adotaram o Twitter demorou cerca de dois anos criar seus perfis. Semelhante ao parlamento americano (CHI; YANG, 2014), o Congresso Nacional adotou o uso desta ferramenta de comunicação muito rapidamente, visto que cerca da metade das contas existentes em 2013 foi criada no ano de 2009.

Se os partidos políticos tivessem diferentes orientações a seus políticos quanto ao uso da tecnologia, suas curvas de adesão poderiam ser distintas; porém, o padrão de adesão ao Twitter pelas bancadas de cada partido foi praticamente o mesmo, conforme gráficos do Apêndice A. Todos os gráficos dos doze maiores partidos representados têm curva com forte crescimento na adesão de seus políticos à rede desde o primeiro trimestre de 2009 até às vésperas das eleições, quando as curvas apresentam pequeno platô no período eleitoral. Uma parte das contas abertas antes das eleições de 2010 foi abandonada após o período eleitoral, mas a maioria destas contas encontrava-se ativa ao final de 2013. Ainda que somente estes dados não sejam suficientes para se compreender os motivos por trás do movimento político de adesão à tecnologia, há aqui um primeiro indício das eleições enquanto fator relacionado a este movimento; num primeiro momento, os políticos podem estar buscando popularidade, visibilidade para suas campanhas eleitorais, buscando eleitores, buscando votos.

A audiência ou popularidade de uma conta no Twitter é medida principalmente pela quantidade de outros usuários interessados nas mensagens postadas por essa conta, ou seja, pelo indicador do número total de seguidores do perfil. Ainda que seja possível a qualquer usuário realizar buscas e ler postagens de contas que não ele não segue e ainda que, dada a estrutura de comunicação do Twitter, seguir uma conta não é garantia de se conseguir acompanhar toda mensagem que ela publica, mas seguir uma conta significa ao menos demonstrar interesse pelo conteúdo por ela postado. Para um político, um grande número de seguidores significa um capital social que pode ser convertido em capital político (MIGUEL, 2003). Em relação aos perfis políticos no Twitter, observa-se grande dispersão nos totais de

seguidores das contas parlamentares: há poucos perfis parlamentares com elevado número de seguidores e poucos perfis parlamentares sendo pouco seguidos. A média aritmética de seguidores dos parlamentares no Twitter é de **10.452**, com desvio-padrão de 50.193. No entanto, a distribuição logarítmica destes valores é normalmente distribuída (**Figura 3**), com curva mais afunilada (Curtose de 1,403) e leve assimetria à esquerda (Obliquidade de  $-0,209$ ).



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

A partir da média e do desvio-padrão dos logaritmos dos números de seguidores de cada político, conforme mencionado acima<sup>4</sup>, as contas parlamentares foram divididas em seis grupos ou faixas de popularidade, conforme **Tabela 2**, sendo o primeiro grupo de contas da tabela aquele com os perfis menos populares, cujos valores estão representados mais à esquerda do histograma acima, com menos de 80 seguidores, e o último grupo, aquele com maior número de seguidores, com 12 políticos aqui chamados de “celebridades” no Twitter, com mais de 61.082 seguidores. A maior parte das contas parlamentares encontra-se nas classes intermediárias e tem número total de seguidores entre 422 e 11.639, ou seja, um desvio-padrão abaixo e um desvio-padrão acima da média de 2.218 seguidores.

<sup>4</sup> A média logarítmica dos totais de seguidores dos perfis parlamentares em dezembro de 2013 era de 3,346 e seu desvio-padrão era de 0,71996, o que corresponde a uma média de 2.218 seguidores.

**Tabela 2** – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, *status* de atividade, mandato e sexo (1ª Etapa)

Número de Seguidores	Qtde.	Status da Conta		Mandato		Sexo	
		Ativa	Inativa	Titular	Suplente	Masculino	Feminino
Menos de 80	15	6	9	12	3	14	1
80 a 421	56	19	37	45	11	53	3
422 a 2.217	169	107	62	138	31	156	13
2.218 a 11.639	207	188	19	186	21	180	27
11.640 a 61.082	53	51	2	52	1	48	5
Mais de 61.082	12	12	0	12	0	11	1
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>383</b>	<b>129</b>	<b>445</b>	<b>67</b>	<b>462</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Dentre os parlamentares do Congresso Nacional que já haviam criado um perfil no Twitter, cerca de 75% deles mantinham conta ativa neste microblogging no momento da primeira coleta de análise. Comparando os percentuais de contas ativas em cada faixa de popularidade, observa-se que quanto maior a popularidade do grupo, maior a proporção de contas ativas. Comparando também as quantidades de contas de cada grupo da **Tabela 2** por tipo de mandato, observa-se também que os parlamentares suplentes são relativamente mais frequentes nas faixas de contas menos populares. O mesmo não pode ser dito das contas de homens e mulheres, cujas proporções não mostram relação com a faixa de popularidade. Apesar da dispersão dos dados analisados, cerca de 60% do conjunto total de contas estavam ativas em dezembro de 2013 e eram seguidas por mais de 422 outros perfis no Twitter.

**Tabela 3** – Contas parlamentares por *status* de atividade e tipo de mandato (1ª Etapa)

Status de atividade da conta		Mandato		Total
		Titular	Suplente	
Contas Ativas	Quantidade	332	51	383
	% sobre categoria de atividade	86,7%	13,3%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	67,3%	50,5%	64,5%
Contas Inativas	Quantidade	108	21	129
	% sobre categoria de atividade	83,7%	16,3%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	21,9%	20,8%	21,7%
Sem Conta	Quantidade	53	29	82
	% sobre categoria de atividade	64,6%	35,4%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	10,8%	28,7%	13,8%
Total	Quantidade	499	95	594
	% sobre categoria de atividade	83,0%	17,0%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Assim como em relação a suas atuações políticas no Congresso, titulares e suplentes formam grupos distintos no Twitter (NEIVA; IZUMI, 2012), conforme **Tabela 3**. Entre deputados e

senadores, os suplentes representavam cerca de 17% do total de congressistas em exercício do mandato em 20 de dezembro de 2013, mas compõem 35,4% dos parlamentares sem conta no Twitter e apenas 13,3% dos que possuíam conta ativa na rede social. Além disto, os dados sobre a participação dos 72 suplentes com conta no Twitter indicam que, apesar do tempo médio de presença na rede ser similar ao dos parlamentares titulares, os suplentes são, em média, menos seguidos e atualizam menos seus *status* (Conforme **Figura 9**, à página 84).

**Tabela 4** – Relação dos perfis dos parlamentares celebridades no Twitter, em dezembro de 2013 (1ª Etapa)

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Romário	PSB	RJ	@RomarioOnze	935.343	9.532	162
Cristovam Buarque	PDT	DF	@Sen_Cristovam	354.772	25.326	355
Marco Feliciano	PSC	SP	@marcofeliciano	270.793	33.383	85
Alvaro Dias	PSDB	PR	@alvarodias_	236.085	84.066	5.817
Tiririca	PR	SP	@Tiririca2222	209.969	4.050	139
Jean Wyllys	PSOL	RJ	@jeanwyllys_real	205.102	48.632	598
Gabriel Chalita	PMDB	SP	@gabriel_chalita	173.798	30.944	167
Guilherme Mussi	PP	SP	@GuilhermeMussi	158.510	634	276
Anthony Garotinho	PR	RJ	@blogdogarotinho	100.825	46.584	130
Cássio Cunha Lima	PSDB	PB	@cassiocl	92.531	8.580	75.368
Eduardo Suplicy	PT	SP	@esuplicy	86.003	1.049	198
Manuela D'ávila	PCdoB	RS	@manudeputada	81.237	34.251	367

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

A **Tabela 4** relaciona os doze perfis parlamentares mais seguidos em 20 de dezembro de 2013. Para se ter uma ideia da concentração de seguidores em torno de poucas celebridades, dentre os parlamentares mais populares, somente o Deputado Romário (Dep/PSB) era seguido por cerca de 30,3% do total de seguidores do Congresso Nacional ou o equivalente à soma de seguidores das 415 contas parlamentares menos populares no Twitter. Ainda que a relação dos parlamentares celebridades incluía muitos políticos de carreira, há dentre eles aqueles cujos capital social ou midiático foi convertido em capital político (MIGUEL, 2003) e os levou a serem eleitos como Deputados Federais – como o Deputado Tiririca, que corresponde ao perfil de político descrito por Santos (1997) como um *self-made man*.

No outro extremo deste indicador de popularidade, encontram-se os 15 perfis dos parlamentares menos seguidos nesta etapa, conforme **Tabela 5**. Algumas contas têm poucos seguidores porque haviam sido abertas há pouco tempo – como o perfil do Deputado Waldir Maranhão, criada em dezembro de 2013 e o perfil do Deputado Lourival Mendes, criada em maio de 2013 – ou porque não foram utilizadas pelo parlamentar como canal para a

divulgação de informações, como a conta do Senador Luiz Henrique, criada em fevereiro de 2009, mas sem qualquer postagem acumulada no final de 2013.

**Tabela 5** – Relação dos perfis parlamentares menos seguidos no Twitter, em dezembro de 2013 (1ª Etapa)

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Jaqueline Roriz	PMN	DF	@DepJaquelineRor	68	121	13
Roberto Balestra	PP	GO	@DepBalestra	62	29	45
Nelson Padovani	PSC	PR	@padovanioficial	55	986	51
Marcio Junqueira	PROS	RR	@marciojunqueira	52	1	37
Roberto Teixeira	PP	PE	@dep_roberto1122	45	1.060	40
Nilton Capixaba	PTB	RO	@Nilton_Capixaba	37	10	63
Júlio Campos	DEM	MT	@DepJulioCampos	35	250	14
Paulo Cesar Quartiero	DEM	RR	@pauloquartiero	34	25	12
Lourival Mendes	PTdoB	MA	@_lourivalmendes	24	22	100
Isaias Silvestre	PSB	MG	@deputadoisaias	21	5	6
José Carlos Araújo	PSD	BA	@depjosecarlos	15	3	2
Eurico Júnior	PV	RJ	@EuricoJunior43	11	1	35
Wladimir Costa	SDD	PA	@deputadowlad	6	8	20
Waldir Maranhão	PP	MA	@WaldirMaranhao	3	2	16
Luiz Henrique	PMDB	SC	@LuizSergio	0	0	1

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Os indicadores de número de mensagens postadas e número de seguidores têm estreita correlação, já que contas que postam mais mensagens têm, em média, mais seguidores. Assim, muitos usuários postam mensagens em ritmo bem acima da média, para conquistar seguidores no ambiente virtual. Conforme Chi e Yang (2014), uma medida de sucesso no Twitter deve contemplar ambos os indicadores e pode ser definida pela relação entre o número de seguidores e o total de mensagens postadas por um perfil. Se o número de postagens costuma atrair mais seguidores para uma conta no Twitter, postar demasiadamente pode aumentar o nível de popularidade de uma conta, mas ao mesmo tempo diminui seu indicador de sucesso. Em princípio, políticos influentes e presentes em outras mídias não precisariam recorrer a esta ação, como é o caso de muitas celebridades (TUMASJAN et al., 2010). Assim, pela medida definida por Chi e Yang (2014), o Deputado com maior índice de sucesso entre o grupo dos parlamentares celebridades é Guilherme Mussi, sendo Romário o segundo colocado. Para o conjunto dos dados coletados, esta medida de sucesso indica uma média de **5,56**, ou seja, cerca de cinco seguidores obtidos para cada mensagem postada pelos parlamentares. Há aqui também alta dispersão nos dados (Desvio Padrão de 19,7), com alguns perfis parlamentares com mais de 100 seguidores por mensagem postada, como há também

muitos perfis que postaram grande quantidade de mensagens mas que obtiveram poucos vínculos de atenção de outros usuários. A média de mensagens postadas pelas 512 contas parlamentares era de **5.106** atualizações até dezembro de 2013.

Os parlamentares mais jovens são mais presentes e mais populares na rede social. A média de idade dos 82 parlamentares sem conta no Twitter era de 61,6 anos, enquanto a média de idade dos 383 parlamentares com conta ativa era de 54,3 anos – uma média estatisticamente menor que as do grupo de parlamentares com contas inativas ou do grupo de parlamentares sem conta no Twitter. A idade do parlamentar e o nível de atividade no ambiente virtual também mostraram certa correlação negativa: **quanto menor a idade do parlamentar, maior o número de seguidores no Twitter** (Corr. Spearman =  $-0,097$ ;  $\alpha = 0,05$ ), **maior a quantidade de mensagens postadas por ele** (Corr. Spearman =  $-0,108$ ;  $\alpha = 0,05$ ) e **maior o número de pessoas seguidas por ele** (Corr. Spearman =  $-0,133$ ;  $\alpha = 0,01$ ). Há porém algumas exceções nestas relações, como os Deputados Alexandre Leite (DEM/SP) e Alberto Filho (PMDB/MA), dois dos mais jovens parlamentares no Congresso, porém com poucos seguidores, e o Deputado Gera Arruda (PMDB/CE), sem conta no Twitter em dezembro de 2013. Não havia correlação entre a idade e o número de votos obtidos nas últimas eleições, o nível de escolaridade do parlamentar ou o tempo de abertura da conta no Twitter.

A **Tabela 6** apresenta os 21 partidos políticos com representação no Congresso Nacional, entre Deputados e Senadores. A coluna ‘Total de políticos’ representa o tamanho da bancada do partido para 20 de dezembro de 2013, considerando que a participação percentual de cada partido político pode variar com as mudanças no exercício dos mandatos de Deputados Senadores, por conta das licenças e afastamentos dos parlamentares e porque os suplentes geralmente não pertencem ao mesmo partido de seus respectivos titulares. Comparando o tamanho proporcional das bancadas em relação ao total de políticos no Congresso (última coluna) com a proporção dos políticos dos partidos com conta ativa no Twitter (segunda coluna), a maioria dos partidos apresenta valores semelhantes, exceto que, dentre as maiores bancadas, PT, PSDB e PSB têm proporcionalmente menos políticos com contas inativas, o contrário ocorrendo com, por exemplo, PROS, PV e PSC. O PT tem proporcionalmente menos políticos fora deste ambiente virtual, o contrário ocorrendo com PMDB, PR e PTB, por exemplo. Os partidos considerados mais tradicionais, conservadores, têm em torno de 50% de seus políticos com conta ativa no Twitter – como PMDB, PP, PSD, PR e PTB –, indicando uma aversão por boa parte de seus políticos à modernidade. As exceções são o PV e o DEM,

cujos percentuais de adesão e atividade no ambiente virtual não refletem seus posicionamentos políticos de, respectivamente, partido progressista e partido conservador.

**Tabela 6** – Contas dos partidos políticos no Twitter, por partido político e *status* da conta e número de seguidores (1ª Etapa)

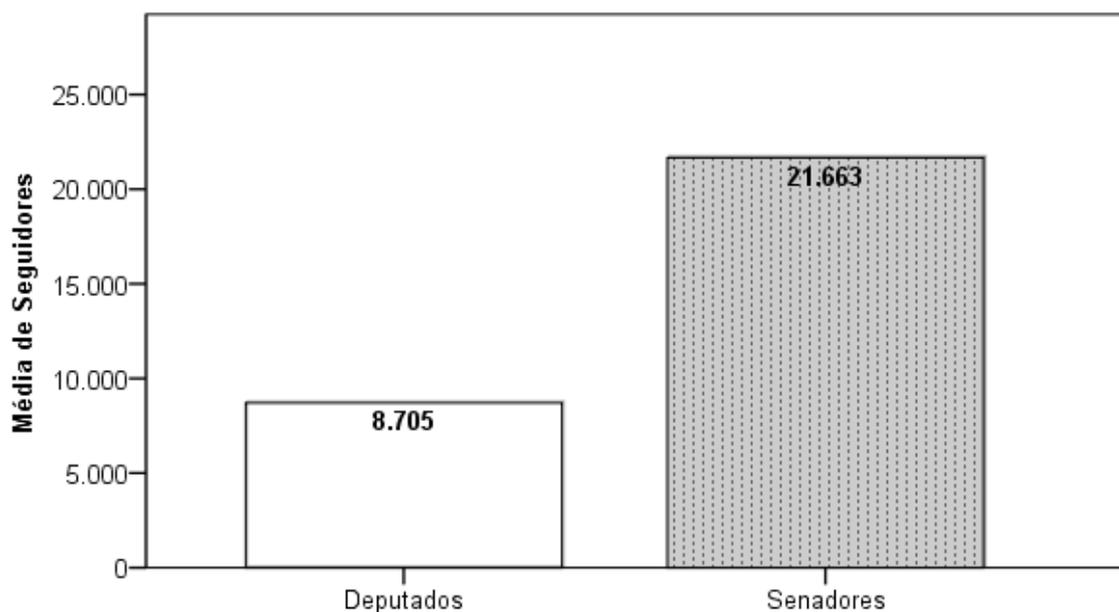
Partido		Status da conta			Número de seguidores	Total de políticos
		Ativa	Inativa	Sem conta		
PT	Qtde.	82	13	6	613.408	101
	(%)	81,2%	12,9%	5,9%	11,5%	17,0%
PMDB	Qtde.	53	22	22	616.300	97
	(%)	54,6%	22,7%	22,7%	11,5%	16,3%
PSDB	Qtde.	45	9	4	590.328	58
	(%)	77,6%	15,5%	6,9%	11,0%	9,8%
PP	Qtde.	25	12	8	261.102	45
	(%)	55,6%	26,7%	17,8%	4,9%	7,6%
PSD	Qtde.	22	12	7	140.343	41
	(%)	53,7%	29,3%	17,1%	2,6%	6,9%
PR	Qtde.	16	10	9	394.469	35
	(%)	45,7%	28,6%	25,7%	7,4%	5,9%
DEM	Qtde.	19	7	3	150.245	29
	(%)	65,5%	24,1%	10,3%	2,8%	4,9%
PSB	Qtde.	22	4	3	1.066.601	29
	(%)	75,9%	13,8%	10,3%	19,9%	4,9%
PTB	Qtde.	12	7	5	56.595	24
	(%)	50,0%	29,2%	20,8%	11,5%	4,0%
SDD	Qtde.	16	4	3	63.741	23
	(%)	69,6%	17,4%	13,0%	1,2%	3,9%
PDT	Qtde.	15	6	2	423.081	23
	(%)	65,2%	26,1%	8,7%	7,9%	3,9%
PROS	Qtde.	7	8	3	47.787	18
	(%)	38,9%	44,4%	16,7%	0,9%	3,0%
PCdoB	Qtde.	14	1	1	185.982	16
	(%)	87,5%	6,3%	6,3%	3,5%	2,7%
PSC	Qtde.	6	7	1	306.716	14
	(%)	42,9%	50,0%	7,1%	5,7%	2,4%
PRB	Qtde.	8	1	2	58.210	11
	(%)	72,7%	9,1%	18,2%	1,1%	1,9%
PV	Qtde.	5	4	1	27.136	10
	(%)	50,0%	40,0%	10,0%	0,5%	1,7%
PPS	Qtde.	6	2	0	51.583	8
	(%)	75,0%	25,0%	0,0%	1,0%	1,3%
PSOL	Qtde.	4	0	0	283.148	4
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,7%
PMN	Qtde.	1	0	2	68	3
	(%)	33,3%	0,0%	66,7%	—	0,5%
PTdoB	Qtde.	3	0	0	13.796	3
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
PRP	Qtde.	2	0	0	604	2
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	—	0,3%
Total	Qtde.	383	129	82	5.351.243	594
	(%)	64,5%	21,7%	13,8%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Tabela em ordem decrescente do tamanho das bancadas dos partidos políticos no Congresso.

Por ter maior quantidade de parlamentares, as quatro maiores legendas no Congresso respondem por mais da metade das contas parlamentares ativas no Twitter. No entanto, apesar de o PSB ter apenas 4,9% das cadeiras da Câmara de Deputados e do Senado, o Deputado Romário tem sozinho mais seguidores no Twitter do que, por exemplo, toda a bancada petista. Esta concentração de seguidores também se apresenta nos números da bancada do PSOL: seus quatro políticos representam apenas 0,7% do total de congressistas, mas o total de seguidores destes políticos representa cerca de 5,3% das conexões do Congresso no Twitter. Assim, em relação à atenção dispensada pelo público às contas dos congressistas no Twitter, está mais em evidência a pessoa do político, do que a legenda do partido. Mas os valores da **Tabela 6** mostram também que os partidos não são irrelevantes. O partidarismo é mais observado entre eleitores mais escolarizados (KINZO, 2005), mas PT, PSDB e PMDB têm se tornado mais conhecidos pelos eleitores com menor escolaridade, que também apresentam maiores graus de simpatia por estas legendas nos últimos pleitos (BRAGA; PIMENTEL, 2011, p. 286-287). Excluídos os parlamentares celebridades, estes partidos têm as maiores médias de seguidores entre as bancadas do Congresso Nacional no Twitter.

**Figura 4** – Médias de seguidores das contas parlamentares, por cargo (1ª Etapa)



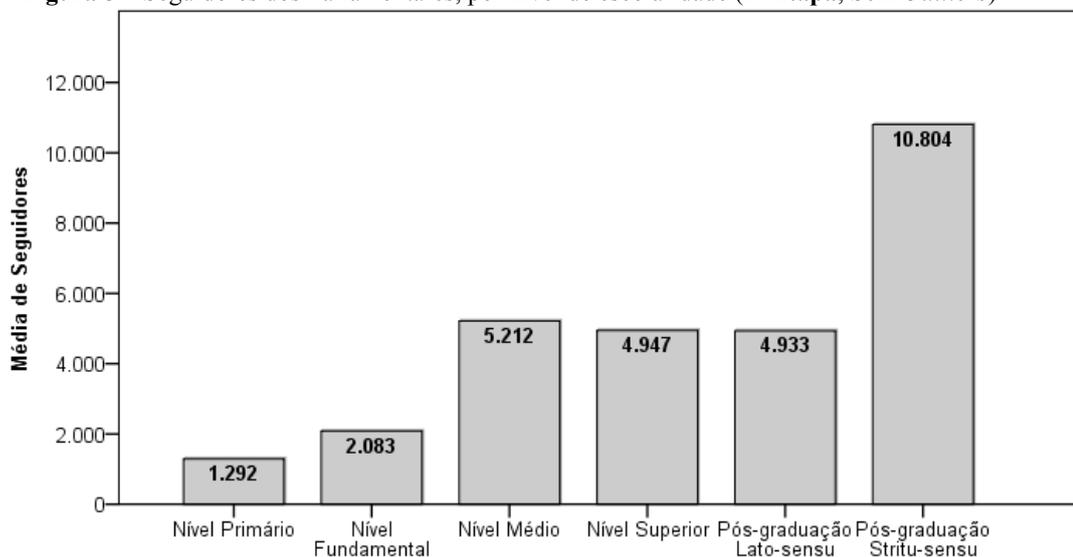
**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Há diferenças políticas significativas entre as duas casas legislativas do Congresso Nacional: Deputados e Senadores têm processos eleitorais distintos, concorrem em diferentes níveis de competição eleitoral, exercem formas distintas de representação política e atuam de diferentes formas no Congresso. Assim como, do ponto de vista político, Deputados e Senadores têm

formas distintas de eleição e representação, é esperado que suas participações no ambiente virtual reflitam estas diferenças, tanto em momentos eleitorais, quanto fora deles. Os Senadores, como políticos que disputam um processo eleitoral majoritário e têm naturalmente maior influência no meio político, **apresentam maior atividade no Twitter, pois têm, em média, mais seguidores (Figura 4), seguem mais contas e postam mais mensagens do que o grupo dos Deputados.**

Ao se estratificar o conjunto dos dados das contas parlamentares no Twitter pelo critério da escolaridade, a distribuição por número de seguidores mostra uma relação entre o nível de escolaridade dos políticos e a quantidade média de seguidores de suas contas. Assim, **quanto maior o nível de escolaridade do parlamentar, maior a quantidade de seus seguidores no Twitter** (Corr. Spearman = 0,180;  $\alpha = 0,01$ ). Esta relação permanece significativa ainda que sejam separados os grupos de Deputados e Senadores. Cerca de 80% dos parlamentares presentes no Congresso em dezembro de 2013 possuíam ao menos uma graduação. A **Figura 5** ilustra esta análise, relacionando as médias de seguidores dos parlamentares agrupados por escolaridade.

**Figura 5** – Seguidores dos Parlamentares, por nível de escolaridade (1ª Etapa, Sem Outliers)



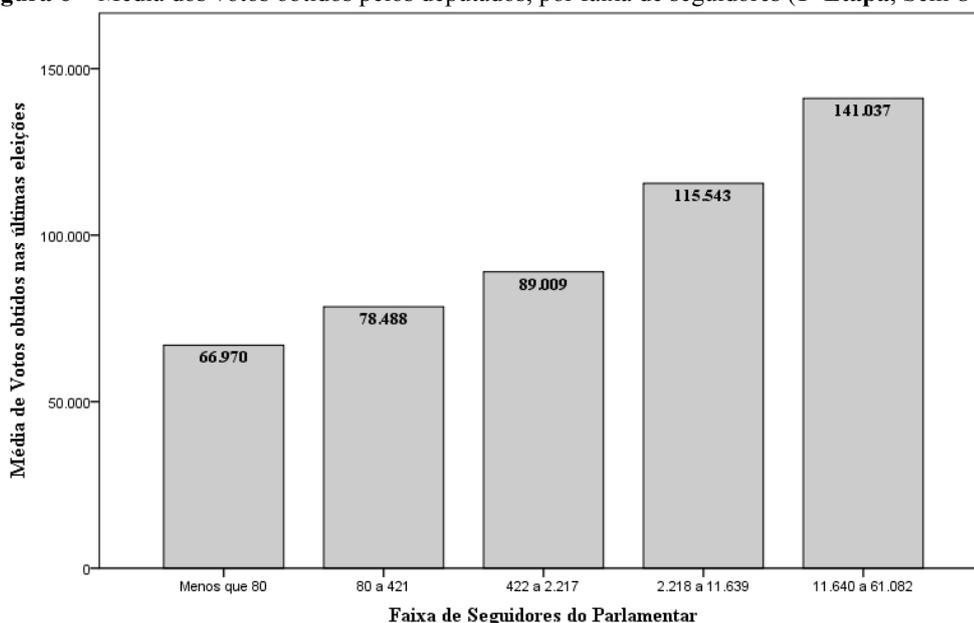
**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Para a análise das relações entre a quantidade de votos obtidos pelos parlamentares nas eleições de 2010 e outros indicadores, foram excluídos os Senadores por dois motivos: primeiro, Senadores têm, em média, votações bem mais expressivas do que os Deputados, por conta da baixa competição das eleições majoritárias ao Senado; e segundo, os suplentes do Senado podem assumir os mandatos de seus titulares sem terem recebido qualquer voto

direto. Estes dois fatores alteram de forma significativa a dispersão dos dados, podendo vir a enviesar as análises das relações entre variáveis realizadas a seguir.

Desta forma, analisando somente os dados dos Deputados Federais com conta no Twitter, observa-se que há forte correlação entre o número de votos obtidos por cada Deputado nas eleições de 2010 e a quantidade de seguidores que ele tem no Twitter, ou seja, **quanto mais votos o deputado obteve nas últimas eleições, mais seguidores ele possuía** em dezembro de 2013 (Corr. Spearman = 0,400;  $\alpha = 0,01$ ). A **Figura 6** abaixo agrupa as contas dos Deputados por faixa do número de seguidores e expressa a média de votos obtidos por cada grupo, após retirados os *outliers* do número de seguidores.

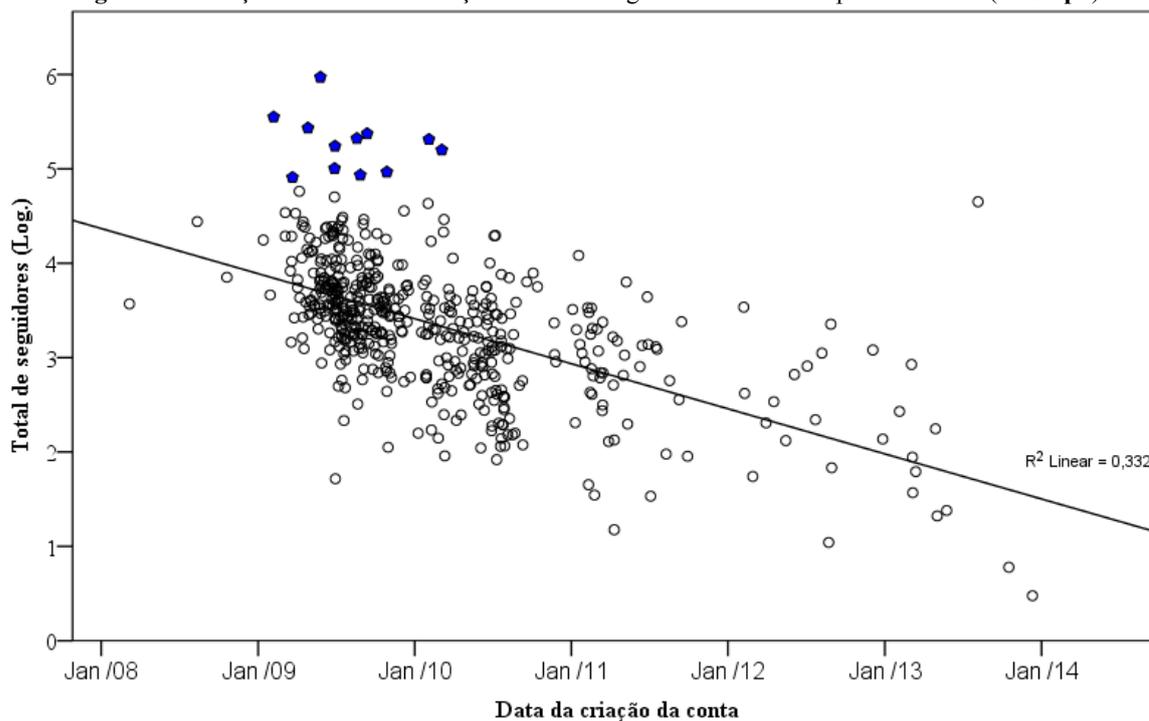
**Figura 6** – Média dos votos obtidos pelos deputados, por faixa de seguidores (**1ª Etapa**, Sem *Outliers*)



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Como também Marques, Aquino e Miola avaliaram (2014), os dados aqui analisados mostram que o tempo de utilização da conta no Twitter apresenta correlação positiva com o número de seguidores dos perfis parlamentares. Assim, **quanto maior o tempo de abertura da conta parlamentar, maior o número de seus seguidores na rede social** (Corr. Spearman = 0,583;  $\alpha = 0,01$ ). A **Figura 7** demonstra a relação linear entre estas duas variáveis e mostra também o movimento de adesão ao Twitter pelos parlamentares, entre 2008 e 2013, com maior concentração no surgimento das contas durante o primeiro semestre de 2009. Mais da metade das contas parlamentares foi criada antes do final de 2009 e os cinco parlamentares mais seguidos criaram suas contas exatamente neste período.

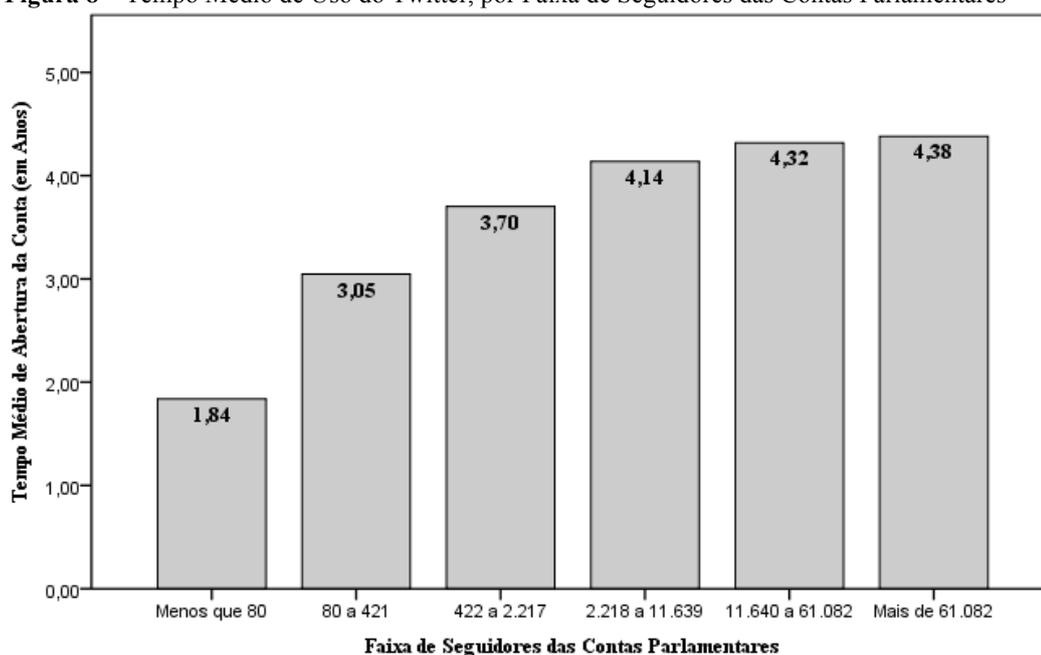
**Figura 7** – Relação entre data de criação e total de seguidores das contas parlamentares (1ª Etapa)



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.  
Os pontos em destaque representam os parlamentares celebridades.

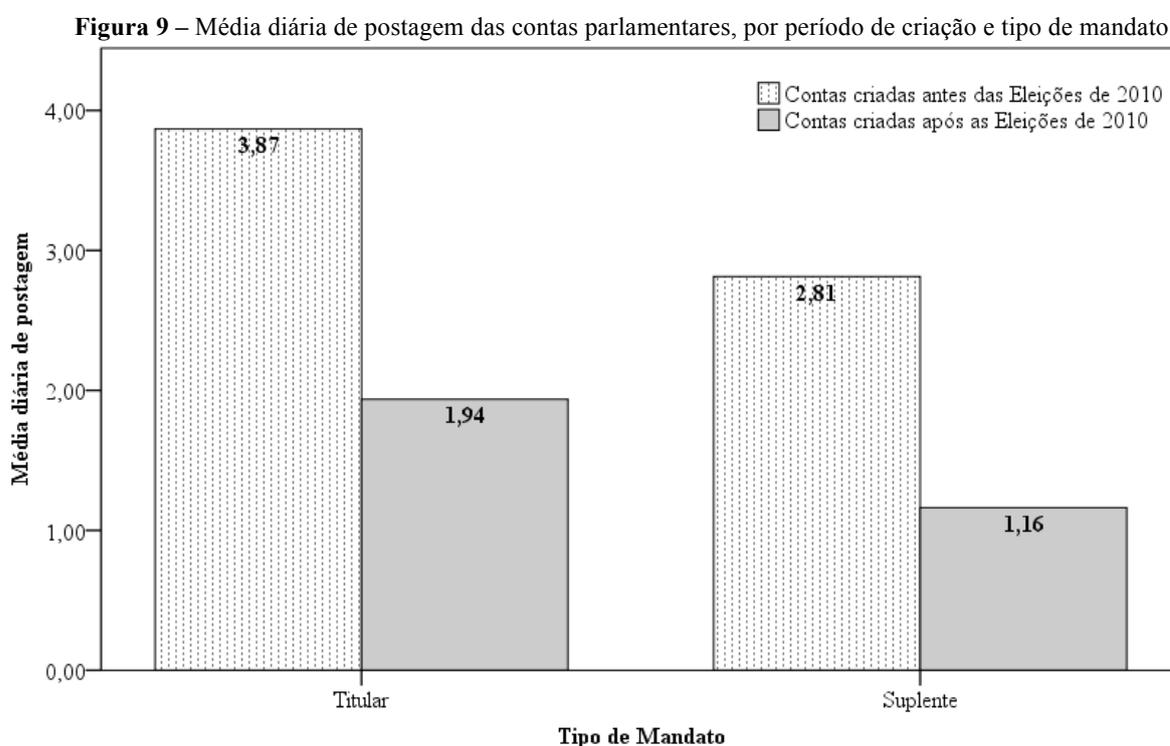
A **Figura 7** relaciona os números de seguidores de cada conta parlamentar e sua data de criação, enquanto a **Figura 8** agrupa as contas parlamentares por faixa de seguidores e mostra o tempo médio de abertura de conta para cada grupo.

**Figura 8** – Tempo Médio de Uso do Twitter, por Faixa de Seguidores das Contas Parlamentares



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

O que se pode concluir pela análise das figuras acima é que houve um movimento significativo de adesão à plataforma entre o segundo trimestre de 2009 e o segundo trimestre de 2010, visto que cerca de 84% das contas parlamentares foram criadas antes do final do período eleitoral de 2010. Há uma forte concentração de perfis nas faixas entre março e novembro de 2009 e entre 300 ( $10^{2,5}$ ) e 30.000 ( $10^{4,5}$ ) seguidores. Os perfis dos parlamentares celebridades estão destacados no gráfico e foram criados entre fevereiro de 2009 e março de 2010. Alguns pontos da **Figura 7** encontram-se afastados da reta de regressão, como o perfil do Deputado Raul Henry, primeiro a criar conta no Twitter em 07 de março de 2008 e o que representa o perfil do Presidente do Senado, Renan Calheiros, criado em 06 de agosto de 2013 e já bastante seguido no Twitter, mesmo com baixa frequência de postagem de mensagens. Para os políticos tradicionais, aderir à modernidade – aderir ao Twitter – pode significar apenas um ato simbólico, um protocolo que ele pensa ser necessário na visão de seu eleitorado, porque talvez isto não lhe pareça ser essencial para a obtenção de votos. Assim, o movimento de adesão mais aponta para uma pressão por aderir, do que uma escolha do político por um canal para o encurtamento dos laços da representação democrática.

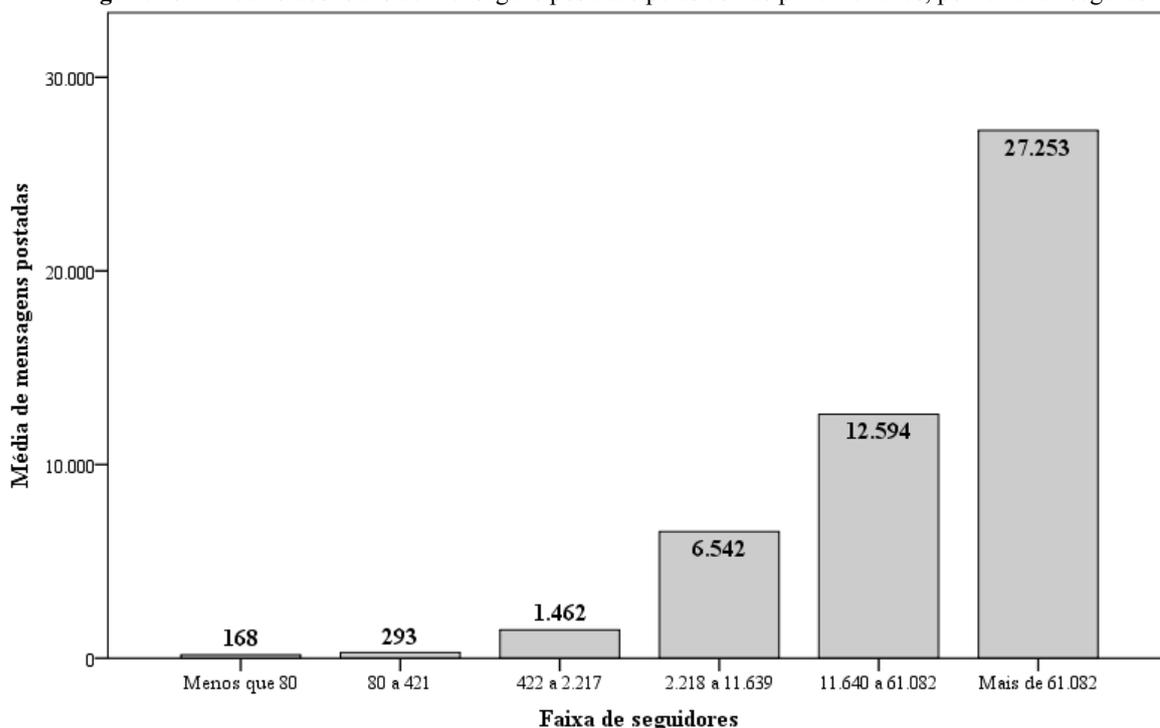


**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Quanto ao tempo de uso do Twitter e o nível de atividade medido pela quantidade de conteúdo postado pelos perfis parlamentares, a relação esperada é que quanto maior o tempo

médio de utilização de uma conta no Twitter, maior a soma de mensagens postadas. A média diária de postagem, no entanto, deve diminuir para contas com maior tempo de utilização, porque é mais provável que novos usuários mantenham um ritmo intenso de uso e é menos provável que um parlamentar mantenha uma alta média de atualização de *status* por um longo período de uso. No entanto, a partir da análise da média diária de postagem das contas parlamentares e do tempo de utilização destas contas, é possível afirmar que **quanto mais antiga a conta do parlamentar, maior sua média diária de atividade** (Corr. Spearman = 0,329;  $\alpha = 0,01$ ). Esta relação está ilustrada na **Figura 9**, que divide as contas criadas antes e após as eleições de 2010 e também mostra a diferença no nível médio de atividade entre parlamentares titulares e suplentes. Estes dados indicam que políticos interessados em usar as novas ferramentas da internet aderiram mais rápido ao uso do Twitter e mantiveram este interesse ao longo do tempo, enquanto o outro grupo demonstrou menor interesse tanto em relação à decisão de aderir, quanto em manter seu nível de atividade.

**Figura 10** – Médias dos totais de mensagens postadas pelas contas parlamentares, por faixa de seguidores



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Outra relação também estudada no ambiente virtual do Twitter refere-se ao nível de atividade na rede, medido pela quantidade de mensagens postadas, e a quantidade de seguidores de uma conta. A relação tanto pode ser explicada em um sentido – contas que postam mais mensagens, chamam a atenção de outros usuários e, por isto, são mais seguidas –, quanto em

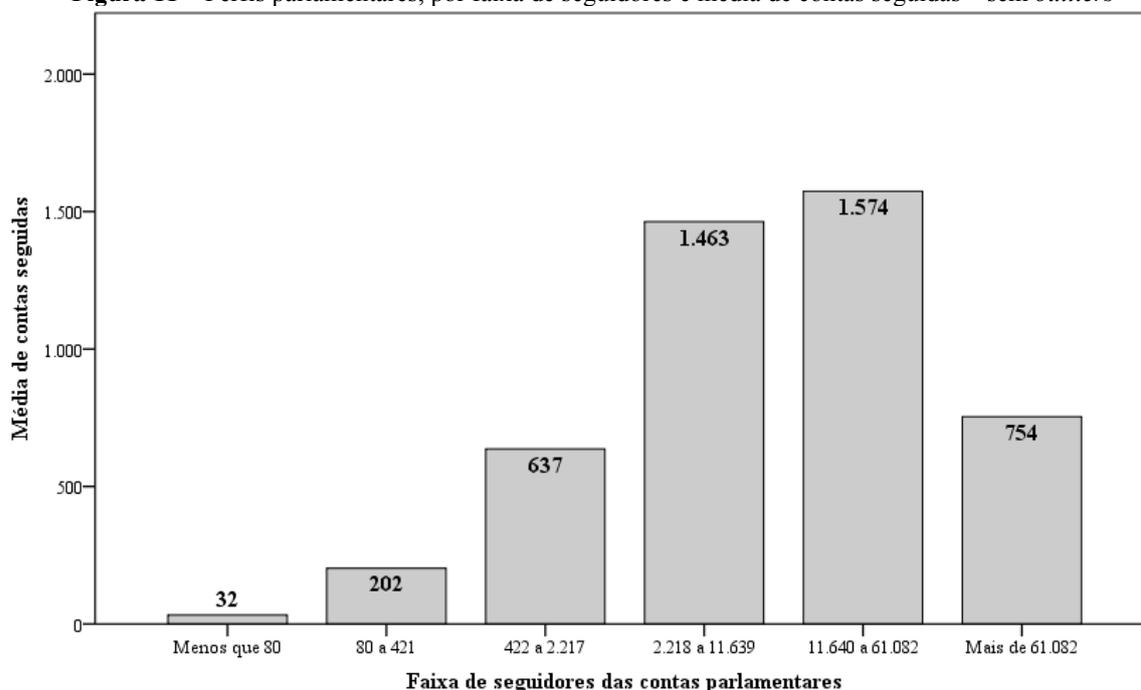
outro sentido – contas mais seguidas levam à busca da valorização deste capital social por seus usuários, que, em busca da conversão deste capital em capital político (MIGUEL, 2003), aumentam seu nível de atividade na rede. Do ponto de vista político, um parlamentar pode aumentar seu nível de atividade na rede, ao perceber o volume de atenção conquistado na forma de seguidores – ou pode postar mensagens de forma sistemática, com o objetivo de atrair para si atenção e assim conquistar este público. Considerando o conjunto dos dados das contas parlamentares, a correlação entre o total de mensagens postadas e a quantidade de seguidores de cada conta é forte o suficiente para se considerar adequada uma ou outra explicação, ou seja: **quanto maior a quantidade de perfis seguindo uma conta parlamentar, maior será a quantidade de atualizações de status desta conta** (Corr. Spearman = 0,772;  $\alpha$  = 0,01). Esta correlação se mantém significativa mesmo quando considerado o conjunto das contas sem os *outliers* (Corr. Spearman = 0,737;  $\alpha$  = 0,01), ou apenas as contas dos Deputados (Corr. Spearman = 0,786;  $\alpha$  = 0,01) ou ainda apenas as contas dos Deputados sem seus *outliers* (Corr. Spearman = 0,752;  $\alpha$  = 0,01). A **Figura 10** acima apresenta a relação entre estas variáveis para o conjunto das 512 contas parlamentares no Twitter, agrupadas por faixa de seguidores.

Outra estratégia presente entre os usuários do Twitter para ganho de popularidade é o apelo para o vínculo de reciprocidade, ou seja, a regra informal bastante comum entre usuários desta rede social do “eu te sigo e você me segue”. A relação entre estas variáveis se confirma para o conjunto das contas parlamentares: **quanto maior o número de pessoas seguidas pelo parlamentar, maior o número de seus seguidores no Twitter** (Corr. Spearman = 0,500;  $\alpha$  = 0,01) e **quanto maior o número de vínculos recíprocos estabelecidos pelo parlamentar, maior o número de seus seguidores no Twitter** (Corr. Spearman = 0,586;  $\alpha$  = 0,01).

Há porém uma ressalva nas conclusões acima: quando retirados os *outliers* destes dados – as dez contas parlamentares que mais seguem e as dez contas que menos seguem outros perfis no Twitter –, o grupo dos parlamentares celebridades segue, em média, menos contas que os grupos das três faixas anteriores da classificação utilizada nestas análises. O Senador Cássio Cunha Lima é um parlamentar celebridade e mas é também o congressista que mais segue outras contas no Twitter, o que aumenta sensivelmente a média de contas seguidas pelo grupo dos parlamentares celebridades. A popularidade deste parlamentar deve-se, principalmente, ao peso dos vínculos recíprocos que mantém no Twitter e que representam cerca de 77% do total de seus seguidores. A **Figura 11** mostra as médias das contas parlamentares, por faixa de

seguidores e com a exclusão dos *outliers*.

**Figura 11** – Perfis parlamentares, por faixa de seguidores e média de contas seguidas – sem *outliers*



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

O que se pode concluir do comportamento dos políticos em relação aos três principais indicadores do Twitter é que os parlamentares buscam visibilidade nesta rede através do aumento da popularidade de seus perfis – número de seguidores –, que pode ser obtida seja aumentando o nível de atividade de suas contas – postando com maior frequência –, seja solicitando reciprocidade na rede, ao seguir um maior número de contas. Neste sentido, uma conta terá mais sucesso no Twitter se conseguir um maior número de seguidores sem recorrer a uma destas estratégias. O índice de sucesso ou medida de influência pode ser medido pela relação entre dois dos três indicadores citados acima – quantidade de seguidores, quantidade de contas seguidas e quantidade de mensagens postadas (CHI; YANG, 2014) –, desconsiderando o número de vínculos de saída das contas (número de contas seguidas por um perfil). Um alto índice de sucesso de uma conta que posta mensagens em nível moderado e que não possui alto índice de reciprocidade, significa um político com capital social elevado no ambiente virtual. Ao comparar os valores dos percentuais de reciprocidade das contas e suas medidas de influência, os dados indicam que **quanto maior a medida de influência da conta parlamentar, menor seu percentual de reciprocidade** (Corr. Spearman = 0,323;  $\alpha = 0,01$ ), indicando que, quanto mais capital social tem o político, menos ele recorre ao expediente de seguir outras contas e esperar por reciprocidade, e que políticos que mais obtêm

capital social são exatamente aqueles que mais dispõem de capital político prévio.

Em relação à região de origem dos parlamentares, é relevante avaliar como se estabelecem as conexões entre os políticos e o público virtual, no sentido de se detectar possíveis diferenças nos indicadores de uso do Twitter. Conforme dados da TIC Domicílios de 2013 (BRASIL, 2013), as diferentes regiões apresentam números distintos para o acesso e uso das novas tecnologias da informação e comunicação. Assim, quando se agrupa a soma dos seguidores das contas dos parlamentares no Twitter por sua região geográfica de origem (**Tabela 7**), as diferenças nos percentuais de participação dos parlamentares das regiões mais populosas contrastam com a pouca popularidade dos parlamentares das outras regiões. Nos extremos, o Sudeste e o Norte são os exemplos a serem destacados: a região Norte tem 13,1% das cadeiras do Congresso, mas estes congressistas atraem apenas 4,2% dos seguidores dos parlamentares no Twitter, para uma proporção de 9,66% de pessoas com acesso à Internet nesta região; os congressistas do Sudeste ocupam cerca de 33% das cadeiras do parlamento, enquanto suas contas no Twitter atraem quase 56% dos seguidores do Congresso, enquanto a região que eles representam possui cerca de 46% dos brasileiros com acesso regular à internet.

**Tabela 7** – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região (**1ª Etapa**)

Região geográfica	Quantidade de congressistas usuários do Twitter	Congressistas (%)	Quantidade seguidores	Seguidores (%)	Proporção de seguidores sobre usuários de internet da região <sup>a</sup> (%)	Proporção de seguidores sobre população da região <sup>a</sup> (%)
Centro-Oeste	49	9,6%	560.808	10,5%	11,39%	3,73%
Sudeste	169	33,0%	2.990.930	55,9%	7,56%	3,53%
Sul	78	15,2%	700.914	13,1%	5,20%	2,43%
Nordeste	149	29,1%	874.931	16,4%	4,45%	1,57%
Norte	67	13,1%	223.660	4,2%	2,70%	1,31%
<b>Total</b>	<b>512</b>	—	<b>5.351.243</b>	—	<b>6,23%</b>	<b>2,66%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

<sup>a</sup> Conforme dados da PNAD 2013 (IBGE, 2013).

As duas últimas colunas da **Tabela 7** relacionam as proporções de seguidores das contas parlamentares sobre o total dos usuários de internet e sobre o total da população de cada região. A maior proporção de seguidores das contas parlamentares está na região Centro-Oeste, ou seja, apesar de não ser esta a região mais populosa do país, é nesta região que, proporcionalmente, as contas de congressistas chamam mais a atenção do público conectado

ao Twitter. Ainda que se considere nesta análise que os seguidores da conta de um político desta região possam residir em outro estado, região ou mesmo fora do Brasil, isto pode acontecer para qualquer político de qualquer região e, assim, a comparação acima continua válida. O Senador Cristovam Buarque, por exemplo, é um político celebridade no Twitter e pode ter seguidores de toda parte do país, como Romário, no Rio de Janeiro, ou Tiririca, em São Paulo.

**Tabela 8** – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região – sem *Outliers* (1ª Etapa)

Região geográfica	Quantidade de congressistas usuários do Twitter	Congressistas (%)	Quantidade seguidores	Seguidores (%)	Proporção de seguidores sobre usuários de internet da região <sup>a</sup> (%)	Proporção de seguidores sobre população da região <sup>a</sup> (%)
Sul	76	15,40%	464.829	17,80%	3,45%	1,61%
Nordeste	145	29,50%	782.358	29,90%	3,98%	1,40%
Centro-Oeste	47	9,60%	206.001	7,90%	4,19%	1,37%
Norte	64	13,00%	223.583	8,60%	2,69%	1,31%
Sudeste	160	32,50%	936.558	35,80%	2,37%	1,11%
<b>Total</b>	<b>492</b>	—	<b>2.613.329</b>	—	<b>3,04%</b>	<b>1,30%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

<sup>a</sup> Conforme dados da PNAD 2013 (IBGE, 2013).

A **Tabela 7** reflete em certa medida a alta concentração de seguidores em torno de poucos parlamentares excepcionalmente populares – oito parlamentares celebridades representam a região Sudeste no Congresso e os outros quatro têm origem nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul (Vide **Tabela 4**). A **Tabela 8** reinterpreta os resultados da tabela anterior após a exclusão das contas dos *outliers*. Neste quadro, os percentuais de seguidores de cada região e as proporções de seguidores das contas parlamentares sobre o total de usuários de internet de cada região ainda apresenta diferenças, porém os valores estão menos distantes. Já os percentuais de seguidores sobre os totais das populações de cada região mostram-se muito próximos para as cinco regiões, do que se conclui que, com a exclusão dos *outliers* dos dados, **o tamanho das populações das diferentes regiões do país não explica o nível relativo de atenção das populações às contas parlamentares no Twitter**, mesmo com as diferenças demográficas entre as regiões do país para nível de educação formal, renda ou acesso à tecnologia. Neste sentido, os dados apontam para uma proporção da população que, independente da região do país, busca conectar-se às contas no Twitter dos parlamentares que

a representam.

Considerando ainda o público virtual em torno do Congresso no Twitter, ou seja, as contas não-parlamentares que seguem ou que são seguidas pelos congressistas, alguns dados revelam a natureza do interesse destes usuários no conteúdo postado pelos políticos. Dos cerca de 3,1 milhões de contas únicas seguindo o Congresso, cerca de 78% – 2,4 milhões de contas – seguem apenas um parlamentar (**Tabela 9**), o que indica o interesse apenas na atuação do parlamentar em quem o usuário supostamente votou nas últimas eleições ou no político enquanto “celebridade”, ao invés do interesse mais genérico e amplo na atividade partidária do Congresso – que deveria atrair a atenção de pessoas interessadas em mais de um perfil político. Pouco mais de 670 mil contas, cerca de 2% do total analisado, seguem entre 2 e 50 contas parlamentares. Para este grupo, pouca inferência pode ser feita para se qualificar ou identificar este usuário e seu interesse nos conteúdos parlamentares, visto que dentre eles pode haver cidadãos comuns não ligados aos meios político-partidários, com interesse nos conteúdos postados por um pequeno grupo de parlamentares, como também pode haver correligionários, assessores políticos ou ainda jornalistas, blogueiros e cientistas políticos. Ou ainda pode haver um grande número de seguidores de mais de um parlamentar celebridade, o que pode estar inflando esta categoria.

**Tabela 9** – Contas seguidoras do Congresso Brasileiro, por faixa de parlamentares seguidos (1ª Etapa)

Número de parlamentares seguidos	Número de perfis seguidores	(%)
Seguem 1 parlamentar	2.403.109	78,08%
Seguem 2 a 5 parlamentares	568.421	18,47%
Seguem 6 a 50 parlamentares	103.491	3,36%
Seguem acima de 50 parlamentares	2.576	0,08%
<b>Total</b>	<b>3.077.597</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Há, porém, cerca de 2,5 mil contas seguindo um número elevado de parlamentares – são usuários que seguem acima de 50 contas de políticos no Congresso. Panagiotopoulos e Sams, ao avaliarem o público seguidor das contas de governos locais no Reino Unido, também identificaram um número de perfis de pessoas ou instituições seguindo um elevado número de contas das autoridades locais inglesas no Twitter. Através da análise de uma amostra deste grupo de perfis, os autores identificaram os proprietários destas contas seguidoras como pertencendo a políticos, agências governamentais, organizações privadas, imprensa ou outras organizações ligadas aos interesses políticos locais (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p.

7). Assim, é possível supor que, ainda que possa existir neste grupo de contas cidadãos comuns não ligados à política de forma profissional que seguem um elevado número de parlamentares, a maioria destas contas deve ser composta de profissionais, jornalistas, militantes, políticos e *stakeholders* dos parlamentares.

**Tabela 10** – Contas seguidoras do Congresso Americano, por faixa de parlamentares seguidos

Parlamentares Seguidos	Número de Perfis	(%)
Seguem 1 parlamentar	3.893.168	69,72%
Seguem 2 a 5 parlamentares	1.361.486	24,38%
Seguem mais de 5 parlamentares	329.141	5,89%
<b>Total</b>	<b>5.583.795</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Conforme dados de Barberá e outros (2014, p. 5-7).

Comparando os dados da **Tabela 9** com os valores encontrados por Barberá e outros (2014) para os congressistas americanos (**Tabela 10**), é possível se concluir que o padrão de vínculos de atenção aos parlamentos é similar, mas há um pouco menos seguidores de políticos americanos “celebridades” e há um pouco mais seguidores de um número elevado de contas.

É oportuno e pertinente verificar também como se apresentam as conexões de entradas agrupadas segundo os partidos, já que é possível se qualificar as conexões entre os perfis parlamentares e as contas em torno do Congresso Nacional no Twitter. Diferentes grupos políticos podem atrair diferentes públicos em torno de suas contas, diferenciando estes partidos no ambiente virtual. Estes dados também podem revelar dados sobre as motivações destas conexões. Os parlamentares, enquanto personalidades conhecidas e enquanto pontos de referência para seus eleitores, podem ou não ter maior relevância que os partidos aos quais estão filiados, ainda mais no Brasil, onde a política se faz muito em cima de personalidades (BRAGA; PIMENTEL, 2011; REBELLO, 2012; TEIXEIRA, 2004). Assim, para a análise do número de seguidores únicos e amigos únicos das bancadas dos partidos no Congresso, algumas inferências prévias se fazem necessárias:

- 1) um alto número médio de contas seguindo os políticos de um partido atesta a popularidade da legenda no Twitter, exceto quando há neste grupo um ou mais parlamentares celebridades, cujo número total de seguidores está bem acima da média geral, colocando em evidência a pessoa do político;
- 2) um número relativamente menor de contas seguidoras em relação à soma das conexões de entrada dos políticos de um partido significa que há perfis seguindo mais de um parlamentar, o que atribui mais importância relativa ao partido, do que à pessoa

- do parlamentar que o representa na rede social, colocando em evidência o partido;
- 3) um número relativamente menor de contas seguidas pelos perfis políticos de um partido relativo à soma das conexões de saída desta legenda significa que há parlamentares seguindo mais contas coincidentes, o que pode representar um alinhamento na atuação dos parlamentares de um partido na rede social, colocando em evidência o cidadão, o militante ou a rede de apoio político do partido.

**Tabela 11** – Conexões de entrada e saída das contas parlamentares, por partido político, sem *outliers* (1ª Etapa)

Partido	Conexões de entrada			Conexões de Saída		
	Total de conexões de entrada (a)	Total de contas seguindo o partido (b)	Média de políticos seguidos por conta conta (a / b)	Total de Conexões de saída (c)	Total de contas seguidas pelo partido (d)	Média de contas seguidas pela bancada (c / d)
PT	527.405	201.996	2,61	120.913	76.003	1,66
PCdoB	104.745	54.331	1,93	31.129	26.921	1,32
PSC	35.923	19.016	1,89	9.254	8.224	1,17
PSOL	78.046	43.162	1,81	2.434	2.075	1,32
PSB	131.258	72.720	1,80	31.141	25.867	1,29
PDT	68.309	39.441	1,73	16.515	14.626	1,16
PSDB	354.243	215.851	1,64	83.872	56.999	1,41
DEM	116.465	73.281	1,59	34.741	30.915	1,23
PMDB	442.502	298.234	1,48	93.901	72.781	1,39
PP	102.592	76.848	1,33	32.134	26.357	1,27
PRB	29.135	22.404	1,30	7.300	6.805	1,09
SDD	43.141	33.913	1,27	25.912	22.077	1,17
PV	20.876	16.767	1,25	4.381	4.134	1,06
PTB	27.529	22.203	1,24	8.985	7.845	1,15
PROS	17.095	14.098	1,21	10.669	9.804	1,12
PSD	89.991	76.420	1,18	20.715	17.406	1,24
PR	184.500	163.470	1,13	17.691	16.160	1,12
PPS	46.669	41.242	1,13	11.758	10.894	1,09
<b>Total</b>	<b>2.420.424</b>	<b>1.485.397</b>	<b>1,62</b>	<b>563.445</b>	<b>435.893</b>	<b>1,29</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Tabela por ordem decrescente da média de políticos seguidos pelo público externo.

Assim, excetuando os *outliers* de cada partido<sup>5</sup> – neste caso, a conta do político mais seguido de cada bancada – e os partidos com três ou menos perfis no Twitter, a **Tabela 11** compreende os dados para o total de conexões de entrada e de saída, de contas seguindo e de contas sendo seguidas pelos perfis políticos de cada partido. As colunas de médias

<sup>5</sup> Os partidos que mais perdem com a exclusão dos *outliers* em número total de vínculos de entrada são PSB, PDT, PSC e PSOL, enquanto, dentre as maiores bancadas, os que menos perdem com a retirada do número de seguidores da conta de seu político mais popular no Twitter são PMDB, PT, DEM e SDD.

representam as relações entre estes totais. Os dados indicam que, para a relação entre o total de contas e total de conexões de entrada dos partidos, o PT se destaca dos demais partidos, porque, em média, cada seguidor da bancada deste partido no Twitter segue cerca 2,61 parlamentares. Com a exclusão dos *outliers* de cada bancada, enquanto o PT tem apenas terceiro maior público virtual do Congresso, com pouco mais de 200 mil perfis seguidores únicos, o partido tem o maior número de conexões de entrada aos perfis de seus parlamentares – 527.405 –, ou seja, há maior convergência da atenção dos seguidores deste partido para os perfis de seus parlamentares no Twitter. O PMDB e o PSDB têm respectivamente o primeiro e o segundo maior valor total de contas seguindo suas bancadas, mas o número total de vínculos de entrada para contas de seus políticos é menor do que o total da bancada petista. Em outras palavras, a legenda ‘PT’ atrai relativamente maior atenção dos seus seguidores do que as pessoas dos parlamentares petistas, quando comparamos estes dados com aqueles do PMDB e do PSDB, cujos parlamentares atraem maior atenção do que as legendas a que estão filiados.

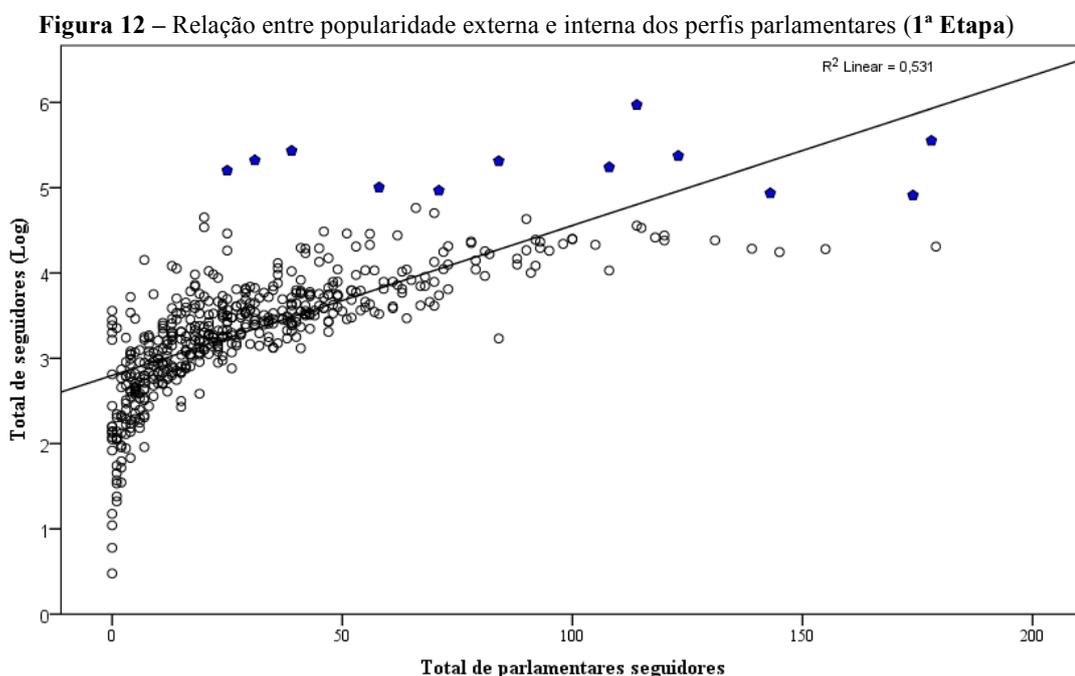
O PT também está na primeira colocação do indicador da convergência dos vínculos de saída de seus perfis parlamentares, seguindo cerca de 1,66 contas externas – maior direcionamento de uma bancada para as contas do público externo. Os perfis dos políticos do PSDB e do PMDB também estabelecem uma maior quantidade de conexões de saída ou vínculos de amizade coincidentes do que os outros partidos políticos relacionados na **Tabela 11**. Porém, em relação às conexões do PT, há um maior número de perfis sendo seguidos por mais de um parlamentar petista. Se não houver muitos vínculos de reciprocidade entre parlamentares e público externo – o que, em parte, explicaria ambos os valores de convergência de entrada e convergência de saída –, então os políticos do PT têm conexões virtuais diferenciadas dos outros partidos e, neste aspecto, os dados acima qualificam os públicos em torno de cada partido no ambiente virtual. Esta análise é feita mais adiante, a partir dos dados da **Tabela 15**.

**Tabela 12** – Contas parlamentares, por faixa de colegas seguidos (**1ª Etapa**)

<b>Parlamentares Seguidos</b>	<b>Número de Perfis</b>	<b>(%)</b>
Não segue nenhum parlamentar	40	7,81%
Seguem 1 parlamentar	21	4,10%
Seguem 2 a 5 parlamentares	54	10,55%
Seguem 6 a 50 parlamentares	295	57,62%
Seguem acima de 50 parlamentares	102	19,92%
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

As contas parlamentares também seguem ou são seguidas por contas de outros parlamentares de um mesmo partido ou de outros partidos conectados à rede social. As conexões entre os perfis dos políticos nas redes sociais podem ou não corresponder aos vínculos político-partidários entre os parlamentares de uma mesma coligação ou da base de governo. A quantidade de contas parlamentares seguidas por um político pode também indicar o nível de atenção que ele dispense na presença virtual de seus colegas de rede social. Por outro lado, quanto maior o número de contas seguidas, maior também o prestígio social e político conferido aos colegas parlamentares seguidos. As contas parlamentares analisadas seguiam uma média de 32 colegas no Twitter em dezembro de 2013 e havia um total de 16.337 conexões feitas entre os perfis dos congressistas. Há porém muita dispersão nestes dados: muitos parlamentares são seguidos por um número elevado de colegas, mas não seguem qualquer outro político do Congresso, enquanto, muito provavelmente por dever de ofício, somente o então presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Henrique Alves, seguia 397 e era seguido por 179 outros parlamentares. A **Tabela 12** acima agrupa os perfis por quantidade de contas parlamentares seguidas.



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013. Os pontos em destaque representam os parlamentares celebridades.

O padrão de conexões da **Tabela 12** parece diferir das conexões do público externo em relação ao Congresso (**Tabela 9**). No entanto, os dados indicam que **políticos mais seguidos pelo público externo também recebem mais conexões de entrada de seus colegas**

**parlamentares** (Corr. Spearman = 0,830;  $\alpha$  = 0,01), ou seja, parlamentares mais populares junto ao público externo também são mais populares entre seus pares. A **Figura 12** ilustra esta relação.

Relacionando o número de políticos seguidos pelas contas parlamentares a outros indicadores, é possível se afirmar que as contas parlamentares que mais seguem outras contas de seus colegas congressistas são também as mais ativas no Twitter em número médio de postagens e em número de contas seguidas – o que indica que o uso do Twitter por este grupo envolve não apenas marcar presença pela produção de conteúdo, mas também manter-se conectado a outros perfis, parlamentares ou não. Relacionando as faixas de popularidade dos parlamentares da **Tabela 2** aos dados sobre a quantidade de contas de colegas sendo seguidas, observa-se na **Tabela 13** que a média de parlamentares seguidos sobe desde as faixas de perfis parlamentares menos populares, até a faixa de 11.640 a 61.082 seguidores. Novamente aqui, o grupo dos parlamentares celebridades é o ponto fora da curva, já que tem média de contas parlamentares seguidas bem abaixo dos dois grupos anteriores – como já foi observado, estas contas seguem um pequeno número de outras contas no Twitter.

**Tabela 13** – Contas parlamentares, por faixa de popularidade, médias de colegas seguidos e seguidores (1ª Etapa)

Faixa de Seguidores	Número de contas	Média de seguidores parlamentares	Média de parlamentares seguidos
Menos de 80	15	1,1	1,1
80 a 421	56	4,4	9,9
422 a 2.217	169	15,9	23,3
2.218 a 11.639	207	37,1	40,6
11.640 a 61.082	53	77,6	60,0
Mais de 61.082	12	95,7	28,9
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>31,0</b>	<b>32,1</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Quase metade das conexões entre parlamentares antes descritas são relações recíprocas, ou seja, os parlamentares seguem e são seguidos de volta pelas contas de seus colegas no Twitter. Um grande número de conexões recíprocas dentro do partido podem significar coesão de um grupo político no ambiente virtual e/ou um comportamento coordenado dos políticos dentro da plataforma, no sentido de alinhamento de discursos e de ações de divulgação de informações. Conexões recíprocas entre políticos de partidos distintos podem significar o reflexo das alianças políticas de governo ou de oposição trazidas para o meio digital como

manifestação mútua de aceitação ou conferência de prestígio. Por outro lado, um baixo número de conexões recíprocas, dentro ou fora das legendas dos parlamentares, pode ser consequência de uma atuação mais midiática e personalista dos políticos na rede social, como também consequência do fato destas contas terem pouco seguidores no Twitter. A **Tabela 14** compara as conexões entre parlamentares do mesmo partido – reciprocidade interna – e as conexões entre parlamentares de partidos diferentes – reciprocidade externa.

**Tabela 14** – Contas parlamentares, por partido e reciprocidade interna e externa (1ª Etapa)

Partido	Número de perfis	Reciprocidade interna	% das conexões possíveis	Reciprocidade externa	% das conexões possíveis
PSOL	4	6	100,00%	63	3,10%
PCdoB	15	60	57,14%	311	4,17%
PPS	8	10	35,71%	109	2,70%
PRB	9	12	33,33%	35	0,77%
DEM	26	65	20,00%	258	2,05%
PSDB	54	247	17,26%	592	2,40%
PSB	26	52	16,00%	374	2,96%
PT	95	576	12,90%	806	2,04%
PMDB	75	264	9,51%	884	2,70%
PDT	21	14	6,67%	237	2,30%
PSD	34	30	5,35%	284	1,75%
PP	37	31	4,65%	330	1,88%
PSC	13	3	3,85%	63	0,97%
PR	26	10	3,08%	174	1,38%
PV	9	1	2,78%	59	1,30%
SDD	20	5	2,63%	228	2,31%
PROS	15	2	1,90%	109	1,46%
PTB	19	3	1,75%	137	1,46%
PTdoB	3	0	0,00%	22	1,44%
PRP	2	0	0,00%	3	0,29%
PMN	1	0	0,00%	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>1.391</b>		<b>5.044</b>	

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Tabela por ordem decrescente do % de conexões possíveis entre políticos do mesmo partido.

A quantidade de conexões recíprocas dentro e fora de cada partido foi relacionada ao número máximo de conexões possíveis entre os políticos do partido, e entre eles e seus colegas congressistas, em termos percentuais, para que bancadas de diferentes tamanho pudessem ser comparadas. Se um partido possui quantidade maior de parlamentares, é de esperar que sua bancada tenha muitas conexões internas e externas. Apesar das diferenças no número total de

conexões dos partidos, é importante observar que nenhum dos dez maiores partidos em quantidade de parlamentares no Congresso aparece nos três primeiros lugares da **Tabela 14**, que foi classificada em ordem decrescente do percentual realizado das conexões possíveis entre congressistas correligionários. Por outro lado, as três menores bancadas em número de parlamentares possuem o menor número relativo de conexões entre seus políticos, ou seja, nenhuma conexão.

Correlacionando o total de parlamentares de cada partido no Twitter ao percentual de conexões entre seus políticos realizadas nesta plataforma, observa-se não haver uma relação direta ao nível de 0,05 (Corr. Spearman = 0,285), ou seja, as maiores bancadas no Twitter possuem maior número absoluto de conexões entre seus políticos, mas as legendas com políticos relativamente mais conectados entre si não representam as maiores bancadas do Congresso. O mesmo pode se afirmar em relação às conexões entre políticos de um partido com seus colegas de Congresso: as maiores bancadas no Congresso possuem um maior número absoluto de conexões com políticos de outras legendas, mas os políticos relativamente mais conectados aos políticos de fora de seus partidos não são necessariamente das maiores bancadas. Há porém uma forte relação entre os partidos mais conectados internamente e aqueles mais conectados externamente. Assim, **quanto maior o percentual de conexões recíprocas realizadas há entre os políticos de um partido, maior a quantidade de conexões recíprocas entre estes e os políticos dos outros partidos** (Corr. Spearman = 0,706;  $\alpha = 0,01$ ). Isto leva à conclusão que o motivo que leva um político a se conectar a outros parlamentares no Twitter não é sua filiação partidária, mas seu perfil de uso desta tecnologia. Os maiores e mais conectados parlamentares usuários do Twitter não estão relacionados aos maiores ou menores partidos. A variável que parece estar por trás do nível de conexão entre políticos é o da afinidade do político com a tecnologia e seu empenho em apropriar-se desta ferramenta para comunicação.

A **Tabela 15** detalha as médias de contas no Twitter que seguem os perfis parlamentares de cada partido, por ordem decrescente da média de seguidores sem reciprocidade de outros partidos. Uma bancada partidária cujos parlamentares são bastante seguidos por congressistas de outros partidos e que, em retorno, não seguem seus colegas, pode significar que este partido tem prestígio político junto ao Congresso, que a atuação de seus integrantes no Congresso e/ou Twitter destaca-se por algum motivo dos demais partidos e que, por isto, recebe mais atenção no ambiente virtual. Neste sentido, a atenção dos congressistas volta-se

para os perfis dos políticos da metade superior da **Tabela 15**. O PSOL é o destaque neste sentido, com seus quatro parlamentares sendo excepcionalmente seguidos pelas contas de outros parlamentares. Para cada cinco conexões de entrada de perfis de outros partidos, os políticos do PSOL seguem de volta apenas um perfil. O prestígio conferido pelos colegas parlamentares às contas dos políticos do PSOL no Twitter não corresponde à sua importância política relativa no Congresso Nacional, considerando o tamanho de sua bancada e seus posicionamentos políticos extremos. O PCdoB também se destaca nesta tabela, quando somados nestas análises também os vínculos recíprocos e não recíprocos entre seus filiados e outros parlamentares. Novamente aqui não há uma relação proporcional entre o tamanho das bancadas e o nível de atenção que elas recebem no Twitter.

**Tabela 15** – Conexões de entrada dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso (1ª Etapa)

Partido	Número de Perfis no Twitter	Média de Seguidores (Fora do Congresso)		Média de Seguidores (Dentro do Congresso)			
		Sem Recip.	Com Recip.	Mesmo Partido		Outros Partidos	
				Sem Recip.	Com Recip.	Sem Recip.	Com Recip.
<b>PSOL</b>	4	61.992	562	—	3,0	56,5	15,8
<b>PCdoB</b>	15	8.982	1.631	1,3	8,0	29,7	20,7
<b>PDT</b>	21	18.742	569	1,5	1,3	16,1	11,3
<b>PSB</b>	26	38.736	711	2,8	4,0	16,0	14,4
<b>DEM</b>	26	4.088	1.001	1,7	5,0	15,7	9,9
<b>PPS</b>	8	5.741	1.141	0,4	2,5	13,8	13,6
<b>PSDB</b>	54	8.335	2.428	5,6	9,1	13,5	11,0
<b>PT</b>	95	2.993	694	10,9	12,1	13,4	8,5
<b>PMDB</b>	75	6.262	777	5,2	7,0	11,7	11,8
<b>PV</b>	9	2.540	465	0,3	0,2	11,3	6,6
<b>PR</b>	26	14.344	354	0,8	0,8	11,1	6,7
<b>PP</b>	37	6.340	403	1,9	1,7	9,5	8,9
<b>PRB</b>	9	5.705	508	0,7	2,7	9,4	3,9
<b>PTB</b>	19	2.681	1.117	0,6	0,3	8,9	7,2
<b>SDD</b>	20	2.829	886	0,8	0,6	8,6	11,4
<b>PSD</b>	34	3.709	356	2,1	1,8	8,0	8,4
<b>PTdoB</b>	3	4.526	471	0,3	—	8,0	7,3
<b>PSC</b>	13	22.281	384	0,3	0,5	7,1	4,8
<b>PROS</b>	15	2.971	375	0,4	0,3	6,9	7,3
<b>PMN</b>	1	64	—	—	—	4,0	—
<b>PRP</b>	2	283	44	0,5	—	3,0	1,5

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Tabela por ordem decrescente da média de seguidores de outros partidos, sem reciprocidade.

Voltando às questões discutidas à página 93 sobre a convergência das conexões dos perfis políticos com as contas externas ao Congresso Nacional, uma parte da convergência de entrada do PT se explica pelo apelo à reciprocidade, já que 18,8% das conexões com o público externo são recíprocas. A convergência de entrada do PC do B também é

parcialmente explicada pelos vínculos recíprocos, que correspondem a 15,3% do total de conexões externas. Aqui o PSOL volta a se destacar dos demais partidos, por apresentar o menor valor relativo de vínculos não recíprocos – menos de 1% das conexões são recíprocas. Ou seja, a popularidade dos perfis políticos do PSOL não advém do apelo à reciprocidade, nem com o público externo, nem com outros políticos do parlamento. O mesmo se aplica ao PSC, com alta convergência de entrada e percentual de apenas 1,7% de conexões recíprocas com o público externo.

**Tabela 16** – Conexões de saída dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso (1ª Etapa)

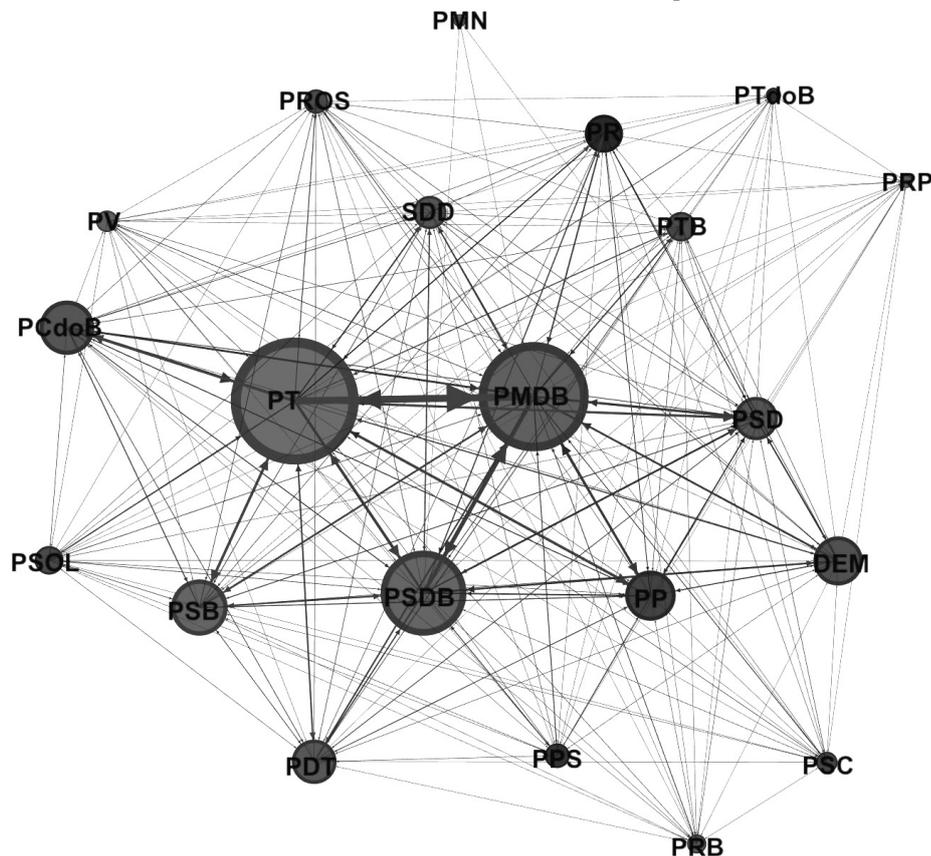
	Número de Perfis no Twitter	Média de Contas Não Parlamentares Seguidas (Fora do Congresso)		Média de Contas Parlamentares Seguidas (Outros Partidos)	
		Sem Reciprocidade	Com Reciprocidade	Sem Reciprocidade	Com Reciprocidade
PSD	34	524	356	21,8	8,4
PRP	2	261	44	20,0	1,5
PMDB	75	941	777	18,7	11,8
PP	37	699	403	16,4	8,9
SDD	20	1.768	886	16,4	11,4
PSB	26	966	711	14,8	14,4
PSDB	54	2.578	2.428	12,6	11,0
PCdoB	15	1.763	1.631	11,9	20,7
PTdoB	3	1.746	471	11,7	7,3
PTB	19	1.393	1.117	10,3	7,2
PT	95	763	694	10,0	8,5
PROS	15	696	375	9,5	7,3
PDT	21	684	569	9,4	11,3
PPS	8	1.687	1.141	8,8	13,6
PR	26	608	354	8,5	6,7
DEM	26	1.175	1.001	6,6	9,9
PRB	9	984	508	6,4	3,9
PSC	13	627	384	4,5	4,8
PSOL	4	595	562	3,3	15,8
PV	9	675	465	2,7	6,6
PMN	1	9	0	0,0	0,0

Fonte: Elaborada pelo Autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

A **Tabela 16** analisa o outro lado das conexões entre os partidos no Twitter, relacionando as médias das contas seguidas pelo conjunto dos perfis parlamentares de cada partido, dentro e fora do Congresso Nacional, ou seja, a quantidade de vínculos de saída ou atenção das contas parlamentares no Twitter de cada bancada no Congresso Nacional. Em alguns partidos, há perfis parlamentares seguindo um número muito elevado de outras contas no Twitter, o que resulta em grande dispersão nos dados. Um exemplo é o perfil do Senador Cássio Cunha Lima, do PSDB, que seguia cerca de 75 mil outras contas no Twitter, 72 delas de colegas parlamentares. Comparando os dados das duas tabelas anteriores, é possível identificar que há

partidos seguem outros partidos – que são aqueles que ocupam os primeiros lugares da **Tabela 16** – e partidos que são seguidos por seus colegas no Twitter – aqueles que ocupam os primeiros lugares da **Tabela 15**; e estas posições não são correspondentes.

**Figura 13** – Relacionamentos entre os Partidos Políticos no Twitter, por Conexões de Entrada



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Complementando as análises anteriores sobre as conexões entre os congressistas no Twitter, a **Figura 13** ilustra as ligações de entrada entre os perfis dos parlamentares federais, agrupados por partido político. Quanto maior o número de seguidores parlamentares de uma bancada, maior o nó que representa esta legenda no gráfico e mais espessa a linha que liga o partido dos seguidores ao partido dos políticos seguidos. Os partidos ao centro são aqueles que têm maior número total de seguidores de seus parlamentares. A tabela do **Apêndice A** mostra os valores totais das conexões entre os partidos que foram utilizados para compor a **Figura 13**.

Assim, a descrição do primeiro retrato do uso do Twitter pelos parlamentares compreende a identificação de diferentes grupos de políticos dentro do Congresso, o ritmo apropriação quase homogêneo entre os partidos, mas a diferenciação dos partidos pela qualidade de suas conexões, dentro e fora do Congresso. Apesar do peso dos parlamentares celebridades nas

análises confirmarem que o histórico personalismo político brasileiro tem sido transferido para o meio digital, os partidos continuam relevantes, distinguindo diferentes grupos no ambiente virtual e agrupando interesses em torno de suas legendas de formas distintas. As conexões apontam também que há partidos mais ou menos relevantes no ambiente virtual e que estas posições não corresponde às suas importâncias relativas no contexto político.

#### 4.2 Segunda Etapa – Pré-Eleições

Em 31 de julho de 2014, por conta de novas licenças ou do retorno de alguns parlamentares ao exercício do mandato, houve 49 mudanças na composição do quadro de Deputados e Senadores do Congresso Nacional em relação à situação de dezembro de 2013. A **Tabela 17** mostra o quadro atualizado de distribuição das contas por número de seguidores após estas mudanças, tendo sido mantidos os limites das faixas de popularidade estabelecidos na primeira etapa. Em comparação aos dados anteriores, observa-se o acréscimo de contas parlamentares nas faixas mais populares e a diminuição de perfis nas faixas menos populares, exceto na faixa de contas com menos de 80 seguidores. O total de vínculos de entrada para as contas dos congressistas no Twitter subiu para **6,9** milhões, um acréscimo de cerca de 30%. Além do acréscimo de três contas parlamentares na faixa dos parlamentares celebridades, os perfis deste grupo conseguiram aumentar ainda mais seus indicadores de popularidade, com a exceção das contas dos parlamentares Senador Álvaro Dias e Deputado Guilherme Mussi.

**Tabela 17** – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, *status* de atividade, mandato e sexo (2ª Etapa)

Número de Seguidores	Qtde.	Atividade		Mandato		Sexo	
		Ativa	Inativa	Titular	Suplente	Masculino	Feminino
Menos de 80	17	7	10	13	4	15	2
80 a 421	44	13	31	37	7	40	4
422 a 2.217	163	109	54	143	20	149	14
2.218 a 11.639	216	192	24	196	20	191	25
11.640 a 61.082	61	60	1	60	1	53	8
Mais de 61.082	15	14	1	15	0	14	1
<b>Total</b>	<b>516</b>	<b>395</b>	<b>121</b>	<b>464</b>	<b>52</b>	<b>462</b>	<b>54</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 31 de julho de 2014.

A média de seguidores das contas parlamentares subiu para **13.497**, com desvio-padrão de 85.752. Novamente nesta etapa o perfil do Deputado Romário destacou-se no conjunto das análises pois, já representando o perfil parlamentar mais seguido no Twitter, dobrou sua popularidade na rede, chegando a mais de 1,8 milhão de seguidores, sendo o responsável por

cerca de 53% do acréscimo de seguidores ao conjunto das contas parlamentares no Twitter no período entre a primeira e a segunda etapa de coleta de dados. O padrão de distribuição das contas ativas e inativas permanece, ou seja, quanto mais populares são os perfis, menos inatividade é observada no grupo.

**Tabela 18** – Contas parlamentares por *status* de atividade e tipo de mandato (2ª Etapa)

		Mandato		Total
		Titular	Suplente	
Contas Ativas	<b>Quantidade</b>	<b>353</b>	<b>42</b>	<b>395</b>
	% sobre categoria de atividade	89,4%	10,6%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	68,8%	51,9%	66,5%
Contas Inativas	<b>Quantidade</b>	<b>103</b>	<b>18</b>	<b>121</b>
	% sobre categoria de atividade	85,1%	14,9%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	20,1%	22,2%	20,4%
Sem Conta	<b>Quantidade</b>	<b>57</b>	<b>21</b>	<b>78</b>
	% sobre categoria de atividade	73,1%	26,9%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	11,1%	25,9%	13,1%
Total	<b>Quantidade</b>	<b>513</b>	<b>81</b>	<b>594</b>
	% sobre categoria de atividade	86,4%	13,6%	100,0%
	% sobre tipo de mandato	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 31 de julho de 2014.

Conforme os valores da **Tabela 18**, a proporção de parlamentares sem conta no Twitter diminuiu muito pouco, assim como aumentou muito pouco o número de parlamentares presentes e ativos nesta rede social no período prévio às eleições. O nível de sucesso das contas parlamentares aumentou entre a primeira e a segunda etapa de coleta de dados: passou de 5,55 seguidores para cada mensagem postada para **6,36** seguidores por mensagem. A média de mensagens postadas pelas 516 contas parlamentares analisadas na segunda etapa era de **5.670** atualizações, desde a criação das contas, e de **648** para o período entre a primeira e a segunda etapas, o que leva a uma média de cerca de **2,9** mensagens postadas diariamente para cada conta.

A **Tabela 19** apresenta somente os partidos políticos com representação no Congresso Nacional em 31 de julho de 2014 e com, ao menos, 100 mil seguidores. Em maior ou menor medida, todos os partidos tiveram aumento no número do total de seguidores – mesmo aqueles partidos que, por conta das mudanças pré-eleitorais, diminuíram o tamanho de suas bancadas. O crescimento elevado no número de seguidores de alguns partidos se deveu ao retorno ao exercício de parlamentares com contas populares no Twitter ou ao acréscimo de popularidade de seus políticos entre dezembro de 2013 e julho de 2014. O PTB, por exemplo,

mais que dobrou seu número de seguidores, por conta do retorno do Deputado Eros Biondini ao exercício do mandato; sua conta no Twitter representava a metade do total de seguidores do PTB. Situação idêntica aconteceu com o PRB, com o retorno ao exercício do mandato do Senador Marcelo Crivella e sua conta com cerca de 60 mil seguidores. Já o PSD deve seu acréscimo em popularidade ao perfil do Deputado Silas Câmara, que saltou de pouco mais de mil seguidores em dezembro de 2014 para 144 mil, em julho de 2014. Dentre as cinco maiores bancadas, o PR foi o partido com menor crescimento no número total de seguidores no Twitter, com apenas 2% de acréscimo em sua popularidade na rede.

**Tabela 19** – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, *status* da conta e número de seguidores (2ª Etapa)

Partido		Atividade da conta			Total de Seguidores	Total de Políticos
		Ativa	Inativa	Sem conta		
PT	Qtde.	81	13	7	701.031	101
	(%)	80,20%	12,87%	6,93%	10,07%	17,00%
PMDB	Qtde.	55	19	18	656.866	92
	(%)	59,78%	20,65%	19,57%	9,43%	15,49%
PSDB	Qtde.	44	7	6	637.795	57
	(%)	77,19%	12,28%	10,53%	9,16%	9,60%
PSD	Qtde.	26	11	9	314.784	46
	(%)	56,52%	23,91%	19,57%	4,52%	7,74%
PP	Qtde.	23	14	7	277.943	44
	(%)	52,27%	31,82%	15,91%	3,99%	7,41%
PR	Qtde.	16	13	7	402.769	36
	(%)	44,44%	36,11%	19,44%	5,78%	6,06%
DEM	Qtde.	19	7	6	158.691	32
	(%)	59,38%	21,88%	18,75%	2,28%	5,39%
PSB	Qtde.	25	1	2	1.968.113	28
	(%)	89,29%	3,57%	7,14%	28,26%	4,71%
PDT	Qtde.	16	5	3	451.941	24
	(%)	66,67%	20,83%	12,50%	6,49%	4,04%
PTB	Qtde.	13	7	3	127.402	23
	(%)	56,52%	30,43%	13,04%	1,83%	3,87%
PCdoB	Qtde.	17	0	0	207.760	17
	(%)	100,00%	0,00%	0,00%	2,98%	2,86%
PSC	Qtde.	7	5	0	382.932	12
	(%)	58,33%	41,67%	0,00%	5,50%	2,02%
PRB	Qtde.	9	1	1	120.978	11
	(%)	81,82%	9,09%	9,09%	1,74%	1,85%
PSOL	Qtde.	4	0	0	317.305	4
	(%)	100,00%	0,00%	0,00%	4,56%	0,67%
Total	Qtde.	419	97	78	6.964.464	594
	(%)	70,50%	16,30%	13,10%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 31 de julho de 2014.

### 4.3 Terceira Etapa – Eleições

Em 30 de setembro de 2014, os dados das contas dos parlamentares foram novamente coletados, conforme relação dos políticos em exercício do mandato em 31 de julho de 2014. A **Tabela 20** descreve o quadro de distribuição das contas parlamentares no momento eleitoral. Em relação às etapas anteriores de coleta e análise, a principal mudança refere-se ao aumento da atividade e da popularidade das contas parlamentares com a proximidade do período eleitoral, sendo a mais relevante a entrada de duas contas no grupo de celebridades.

**Tabela 20** – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, *status* de atividade, mandato e sexo (3ª Etapa)

Número de Seguidores	Qtde.	Atividade		Mandato		Sexo	
		Ativa	Inativa	Titular	Suplente	Masculino	Feminino
Menos de 80	17	7	10	13	4	15	2
80 a 421	42	14	28	36	6	38	4
422 a 2.217	161	98	63	141	20	147	14
2.218 a 11.639	213	184	29	194	19	189	24
11.640 a 61.082	66	62	4	64	2	57	9
Mais de 61.082	17	17	0	17	0	16	1
<b>Total</b>	<b>516</b>	<b>382</b>	<b>134</b>	<b>465</b>	<b>51</b>	<b>462</b>	<b>54</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de setembro de 2014.

Confirmando o que se poderia esperar de políticos em campanha, muitos parlamentares presentes nas três primeiras etapas desta pesquisa ativaram suas contas no Twitter no período eleitoral ou um pouco antes dele, mas nenhum parlamentar a abandonou durante as eleições. Quatro deles chegaram a ativar suas contas somente durante as eleições, voltando à inatividade após o período eleitoral. A **Tabela 21** abaixo mostra a evolução dos indicadores de uso do Twitter pelo conjunto das contas parlamentares. A média de seguidores tem aumento significativo entre dezembro de 2013 e julho de 2014 e as contas que mais contribuíram para este aumento na mídia social foram exatamente as contas mais populares. O indicador de sucesso caiu entre julho e setembro de 2014 porque a intensidade de postagens nas contas parlamentares aumentou proporcionalmente mais que o número de seguidores destas contas. O crescimento da média dos totais de mensagens postadas pelas contas parlamentares no Twitter pode ser melhor avaliado com as médias de postagens diárias das contas, porque o primeiro valor compreende as mensagens postadas desde a criação das contas até o momento desta terceira coleta de dados, em setembro de 2014. Já as médias de postagens diárias apresentaram os seguintes valores: para o período anterior a dezembro de 2013, a média foi de **3,43** mensagens diárias, enquanto para o período entre julho e setembro

de 2014, a média subiu para **4,26** mensagens postadas por dia. De maneira geral, o ritmo de postagem pelos políticos aumentou com a aproximação do período eleitoral.

**Tabela 21** – Evolução dos indicadores de uso do Twitter pelas contas parlamentares (1ª a 3ª Etapas)

Indicadores das Contas Parlamentares	Etapa de Coleta		
	Dez/2013	Jul/2014	Set/2014
Média do Total de Seguidores	10.451	13.497	14.088
Média do Total de Contas Seguidas	1.360	1.438	1.488
Média do Total de Mensagens Postadas	5.106	5.670	5.937
Média do Indicador de Sucesso	5,56	6,36	5,38

Fonte: Elaborada pelo autor.

O retorno ao exercício de seus mandatos dos parlamentares titulares afastados e a consequente diminuição percentual na quantidade de suplentes no Congresso também alterou os percentuais de contas ativas de forma positiva, conforme **Tabela 22**. Agora, no período eleitoral, o percentual de contas ativas entre os parlamentares titulares atinge seu maior valor dentre as quatro etapas deste estudo, enquanto as contas dos suplentes permanece no mesmo patamar.

**Tabela 22** – Contas parlamentares por *status* de atividade e tipo de mandato (3ª Etapa)

		Mandato		Total
		Titular	Suplente	
Contas Ativas	Quantidade	380	36	416
	% sobre categoria de atividade	91,30%	8,70%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	72,80%	50,00%	70,03%
Contas Inativas	Quantidade	85	15	100
	% sobre categoria de atividade	85,00%	15,00%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	16,30%	20,80%	16,84%
Sem Conta	Quantidade	57	21	78
	% sobre categoria de atividade	73,10%	26,90%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	10,90%	29,20%	13,13%
Total	Quantidade	522	72	594
	% sobre categoria de atividade	87,90%	12,10%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

A **Tabela 23** novamente relaciona os partidos políticos por tipo de atividade dos perfis parlamentares no Twitter, somando os seguidores dos perfis políticos no Twitter de cada bancada. O aumento no número total de contas seguindo os perfis parlamentares no Twitter

entre a segunda e terceira etapas foi de 4,38%, porém é importante considerar a grande variação no tamanho do público seguidor das contas tomadas individualmente, especialmente porque a dispersão destes dados aumentou mais ainda com o distanciamento das contas dos parlamentares celebridades. Alguns partidos tiveram aumentos importantes nos seus totais de seguidores, como o PT, que nos dois meses entre as duas etapas, que ganhou cerca de 6,8% de novas conexões de entrada, e o PSDB, que aumentou em 10,4% o número de seguidores de suas contas parlamentares no Twitter.

**Tabela 23** – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, *status* da conta e número de seguidores (3ª Etapa)

Partido		Atividade da conta			Total de Seguidores	Total de Políticos
		Ativa	Inativa	Sem conta		
PT	Qtde.	84	11	6	748.790	101
	(%)	83,17%	10,89%	5,94%	10,30%	17,00%
PMDB	Qtde.	49	25	18	697.998	92
	(%)	53,26%	27,17%	19,57%	9,60%	15,50%
PSDB	Qtde.	46	5	6	703.903	57
	(%)	80,70%	8,77%	10,53%	9,68%	9,60%
PSD	Qtde.	26	11	9	314.044	46
	(%)	56,52%	23,91%	19,57%	4,32%	7,70%
PP	Qtde.	23	13	8	277.492	44
	(%)	52,27%	29,55%	18,18%	3,82%	7,40%
PR	Qtde.	17	12	7	414.322	36
	(%)	47,22%	33,33%	19,44%	5,70%	6,10%
DEM	Qtde.	17	10	5	179.391	32
	(%)	53,13%	31,25%	15,63%	2,47%	5,40%
PSB	Qtde.	21	5	2	2.017.791	28
	(%)	75,00%	17,86%	7,14%	27,76%	4,70%
PDT	Qtde.	12	9	3	467.767	24
	(%)	50,00%	37,50%	12,50%	6,43%	4,00%
PTB	Qtde.	13	7	3	133.752	23
	(%)	56,52%	30,43%	13,04%	1,84%	3,90%
PCdoB	Qtde.	17	0	0	211.651	17
	(%)	100,00%	0,00%	0,00%	2,91%	2,90%
PSC	Qtde.	7	5	0	394.527	12
	(%)	58,33%	41,67%	0,00%	5,43%	2,00%
PRB	Qtde.	8	2	1	127.230	11
	(%)	72,73%	18,18%	9,09%	1,75%	1,90%
PSOL	Qtde.	3	1	0	337.859	4
	(%)	75,00%	25,00%	0,00%	4,65%	0,70%
Total	Qtde.	416	100	78	7.269.658	594
	(%)	70,00%	16,80%	13,10%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de setembro de 2014.

A taxa média de crescimento na popularidade das contas parlamentares no Twitter ficou em 4,4% entre a segunda e a terceira etapas. Ao se comparar os dados da **Tabela 8**, que soma os seguidores das contas parlamentares por região geográfica e compara aos dados sobre

população e número de pessoas conectadas à internet, aos dados da **Tabela 24**, que reproduz estes dados para 30 de setembro de 2014, o que se percebe é que, após retirada dos *outliers* do conjunto dos dados, diminui a influência do tamanho da população no número de seguidores dos parlamentares de uma região. Ou seja, a quantidade de internautas de uma região não determina a popularidade dos perfis parlamentares no Twitter, mas os percentuais de congressistas usuários do Twitter se aproximam bastante dos percentuais de seguidores de cada região do país sobre o total de seguidores do Congresso Nacional.

**Tabela 24** – Quantidade de seguidores dos perfis parlamentares, por região geográfica (3ª Etapa, sem *Outliers*)

Região Geográfica	Quantidade de Congressistas Usuários do Twitter	Congressistas (%)	Quantidade Seguidores	Seguidores (%)	Quantidade de Seguidores sobre Usuários de Internet da Região <sup>a</sup> (%)	Quantidade de Seguidores sobre População da Região <sup>a</sup> (%)
Sul	77	15,52%	584.900	14,66%	4,34%	2,03%
Centro-Oeste	46	9,27%	274.854	8,90%	5,58%	1,83%
Nordeste	144	29,03%	919.622	30,54%	4,68%	1,65%
Norte	69	13,91%	261.852	14,83%	3,16%	1,54%
Sudeste	160	32,26%	1.033.331	31,06%	2,61%	1,22%
<b>Total</b>	<b>496</b>	—	<b>3.074.141</b>	—	<b>3,58%</b>	<b>1,53%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de setembro de 2014.

Em resumo, neste período de análise, os parlamentares ficaram mais ativos no Twitter, postando mais mensagens e buscando mais visibilidade neste meio durante as eleições. Os mais bem sucedidos neste intento foram aqueles que já desfrutavam de grande popularidade na rede social. Os dados iniciais sobre o uso do Twitter durante as eleições indicam que os parlamentares reconhecem a relativa importância deste meio para suas campanhas políticas.

#### 4.4 Quarta Etapa – Pós-Eleições

Após o período eleitoral e a posse dos parlamentares para a 55ª legislatura do Congresso Nacional, dos 594 parlamentares em exercício em 30 de abril de 2015, cerca de dois terços possuíam conta ativa no Twitter. O percentual de políticos que não marcavam sua presença nesta rede caiu gradativa, porém lentamente, de 13,8%, em dezembro de 2013, para 13,1% em julho e setembro de 2014, até 11,8% em abril de 2015. Considerando que cerca de três quartos

das contas avaliadas na primeira etapa foram criadas antes do período eleitoral de 2010 e que o percentual de parlamentares sem conta vem diminuindo desde então, mas de forma cada vez mais lenta, é possível que a parcela do Congresso Nacional que não aderiu ao uso do Twitter corresponda à parcela de políticos sem afinidade ou interesse neste meio para comunicação ou formação de sua imagem na internet. No início do mandato desta Legislatura, apenas uma pequena parcela das contas criadas pelos parlamentares – cerca de 4,6% – foi abandonada imediatamente após o período das eleições, percentual que se refere apenas aos novos parlamentares, àqueles que foram reeleitos ou que permaneceram no Congresso, por estarem em meio de mandato. Em 30 de abril de 2015, os 594 parlamentares da 55ª Legislatura dividiam-se conforme tabela abaixo:

**Tabela 25** – Parlamentares, por cargo, tipo de mandato e sexo (4ª Etapa)

Cargo e tipo de mandato parlamentar		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Deputado	Titular	436	50	<b>486</b>
	Suplente	27	—	<b>27</b>
Senador	Titular	60	10	<b>70</b>
	Suplente	9	2	<b>11</b>
Total	Titular	<b>496</b>	<b>60</b>	<b>556</b>
	Suplente	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>38</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Com o crescimento na popularidade de muitos parlamentares no período eleitoral e com a chegada ao Congresso de alguns parlamentares já populares no Twitter, havia em 30 de abril de 2015 cerca de **9,3** milhões de conexões de interesse nos conteúdos postados pelos parlamentares, conexões estas que partiam de cerca de **6,1** milhões de contas, o que representa cerca do dobro do público seguidor do Congresso em dezembro de 2013 e o que correspondia a cerca de um terço da estimativa de usuários do Twitter no Brasil. Este aumento advém do crescimento no número de seguidores dos parlamentares celebridades e, também pela entrada de novos parlamentares no Congresso – como o Senador José Serra, que tem **1,3** milhões de seguidores – e mesmo levando em consideração a saída de muitos perfis populares ao fim de seus mandatos, como o do Senador Eduardo Suplicy, não reeleito em 2014.

O crescimento da atenção dos usuários do Twitter nos conteúdos dos parlamentares brasileiros aumentou bem acima da média de crescimento no uso do Twitter pela sociedade no mesmo período – entre 2013 e 2014, o crescimento na base de usuários do Twitter no

Brasil foi de 25,6%<sup>6</sup>. Como a média de mensagens postadas não aumentou na mesma proporção do aumento no número de seguidores das contas parlamentares, a medida de sucesso no Twitter das contas parlamentares aumentou de 5,56 para **7,43**, porém com considerável aumento também na dispersão destes dados (Desvio Padrão de 37,38).

**Tabela 26** – Perfis parlamentares no Twitter, por faixa de popularidade, *status* de atividade, mandato e sexo (**4ª Etapa**)

Número de Seguidores	Qtde.	Atividade		Mandato		Sexo	
		Ativa	Inativa	Titular	Suplente	Masculino	Feminino
Menos de 80	39	19	20	36	3	32	7
80 a 421	73	35	38	63	10	66	7
422 a 2.217	151	96	55	132	19	138	13
2.218 a 11.639	177	152	25	163	14	162	15
11.640 a 61.082	63	60	3	62	1	52	11
Mais de 61.082	21	19	2	21	0	21	0
<b>Total</b>	<b>524</b>	<b>381</b>	<b>143</b>	<b>477</b>	<b>47</b>	<b>471</b>	<b>53</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Com o acentuado aumento na audiência dos parlamentares no Twitter, aumentou também a dispersão dos valores no número de seguidores de cada conta na rede. A média de seguidores aumentou para **17.749**, com desvio-padrão de 110.160. A distribuição logarítmica dos valores da quarta etapa, porém, é também normalmente distribuída, com curva menos afunilada (Curtose de 0,548) e leve assimetria à esquerda (Obliquidade de -0,145). Considerando a média e o desvio-padrão calculados sobre os dados da primeira etapa e assim repetindo os valores das faixas de seguidores das contas parlamentares utilizados nas etapas anteriores, a **Tabela 26** classifica as contas parlamentares da 55ª Legislatura, enquanto a **Tabela 27** relaciona os 21 parlamentares celebridades em abril de 2015 e a **Tabela 28** relaciona os 39 perfis menos seguidos na mesma data.

**Tabela 27** – Relação dos perfis dos parlamentares celebridades no Twitter, em abril de 2014 (**4ª Etapa**)

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Romário	PSB	RJ	@RomarioOnze	1.995.927	13.407	173
José Serra	PSDB	SP	@joseserra_	1.299.856	8.630	6.627
Cristovam Buarque	PDT	DF	@Sen_Cristovam	421.894	30.765	408
Marco Feliciano	PSC	SP	@marcofeliciano	351.079	36.868	105
Aécio Neves	PSDB	MG	@AecioNeves	318.038	2.026	39
Jean Wyllys	PSOL	RJ	@jeanwyllys_real	299.942	55.727	609
Indio da Costa	PSD	RJ	@indio	258.315	6.383	1.357
Alvaro Dias	PSDB	PR	@alvarodias_	249.437	90.636	5.848

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.adnews.com.br/internet/twitter-tem-maior-crescimento-no-brasil-desde-2010>

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Irmão Lazaro	PSC	BA	@irmaolazaro	166.129	8.126	129
Guilherme Mussi	PP	SP	@GuilhermeMussi	154.613	816	284
Cássio Cunha Lima	PSDB	PB	@cassiocl	133.040	9.003	77.192
Silas Câmara	PSD	AM	@silascamara_	128.939	3.521	4.078
Alessandro Molon	PT	RJ	@alessandromolon	103.809	6.747	435
Renan Calheiros	PMDB	AL	@renanclheiros	101.874	511	145
Celso Russomanno	PRB	SP	@celSORUSSOMANNO	100.681	4.502	86
Eduardo Cunha	PMDB	RJ	@DepEduardoCunha	100.044	19.435	520
Marcelo Crivella	PRB	RJ	@MCRivella	82.138	5.996	395
Ronaldo Caiado	DEM	GO	@SenadorCaiado	74.287	25.501	5.671
Ricardo Ferraço	PMDB	ES	@RicardoFerraco	68.741	8.739	2.550
Jair Bolsonaro	PP	RJ	@DepBolsonaro	67.945	703	55
Eros Biondini	PTB	MG	@erosbiondini	66.636	16.791	842

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

No grupo dos perfis menos seguidos, dez novos parlamentares haviam criado suas contas no Twitter ainda no ano de 2015, o que explica o baixo número de seus seguidores, enquanto a maioria das contas do grupo estava inativa em abril de 2015, o que também tem relação com o baixo número de seguidores.

**Tabela 28** – Relação dos perfis parlamentares menos seguidos no Twitter, em abril de 2014 (4ª Etapa)

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Dulce Miranda	PMDB	TO	@dulcemiranda_to	77	75	63
Telmário Mota	PDT	RR	@TelmarioMotaRR	77	391	56
Marinaldo Rosendo	PSB	PE	@MarinaldoRosend	76	949	114
Bilac Pinto	PR	MG	@bilac_pinto	73	0	0
José Fogaça	PMDB	RS	@jffogaça1	72	11	54
Vitor Lippi	PSDB	SP	@DepVitorLippi	71	177	64
Rocha	PSDB	AC	@major_rocha45	69	31	48
Nilton Capixaba	PTB	RO	@Nilton_Capixaba	66	10	63
Alexandre Serfiotis	PSD	RJ	@AleSerfiotis	64	88	27
Expedito Netto	SDD	RO	@netto_expedito	60	18	99
Toninho Pinheiro	PP	MG	@pinheirotoninho	56	3	0
Aluisio Mendes	PSDC	MA	@a_mendes2727	54	76	2
Uldurico Junior	PTC	BA	@UlduricoJunior	52	11	66
Marinha Raupp	PMDB	RO	@Marinha1515	50	620	44
Adilton Sachetti	PSB	MT	@adiltionsachetti	46	42	78
José Carlos Araújo	PSD	BA	@depjosecarlos	43	3	2
Bebeto	PSB	BA	@deputadobebeto	42	3	117
Beto Salame	PROS	PA	@BetoSalame9010	42	230	62
Dr. João	PR	RJ	@DrJoaoOficial	34	229	50

Nome Parlamentar	Partido	UF	Screenname	Totais do Perfil		
				Seguidores do Perfil	Mensagens Postadas	Contas Seguidas
Carmen Zanotto	PPS	SC	@carmenbzanotto	32	1	1
Fabio Garcia	PSB	MT	@fabiogarcia4010	30	15	10
Cleber Verde	PRB	MA	@CleberVerde10	29	14	88
Francisco Chapadinha	PSD	PA	@chapadinha55	29	43	20
Ricardo Teobaldo	PTB	PE	@PSDBricardo45	28	284	7
Luiz Lauro Filho	PSB	SP	@LuizLauroFilho	22	16	0
Adalberto Cavalcanti	PTB	PE	@Dep_AdalbertoC	20	0	11
Professor Victório Galli	PSC	MT	@victoriogalli	20	1	24
Marcos Soares	PR	RJ	@marcossoaresdep	19	465	1
Fernando Torres	PSD	BA	@torrespsd5528	18	253	93
Rodrigo Pacheco	PMDB	MG	@rodrigoapacheco	18	166	97
Remídio Monai	PR	RR	@remidiomonai	16	123	11
Regina Sousa	PT	PI	@SenadoraRegina	15	17	51
Edison Lobão	PMDB	MA	@senadorlobao	12	16	41
Joaquim Passarinho	PSD	PA	@passarinho5555	12	68	12
Carlos Andrade	PHS	RR	@deputado_ca	10	37	78
Maria Helena	PSB	RR	@mhelenaveronese	8	11	85
Dâmina Pereira	PMN	MG	@Deputadadamina	7	0	42
Leandre	PV	PR	@leandredaideal	4	195	4
Milton Monti	PR	SP	@MiltonMonti	3	2	10

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

As distribuições das contas pelas diferentes categorias de popularidade, tipo de mandato e sexo da **Tabela 26**, e as relações da **Tabela 27** e da **Tabela 28** demonstram também o aumento na dispersão dos valores dos números de seguidores dos perfis parlamentares no Twitter. Ao mesmo tempo em que aumentaram as contas com pouquíssimos seguidores, aumentou também o número de parlamentares celebridades, com contas seguidas por mais de 61.082 perfis do Twitter, e diminuiu o número de contas nas faixas intermediárias de popularidade. O grupo de contas mais seguidas passou de 12 para 21 contas, com significativo aumento no peso destas contas sobre o total de conexões de entrada do parlamento no Twitter, que passaram a representar 72,76% do número de vínculos de atenção ao Congresso na rede – um dado que, sozinho, reforça a conclusão sobre o personalismo nas relações políticas mediadas pela tecnologia.

As proporções de contas ativas e de contas de titulares continuam reproduzindo o padrão descrito na **Tabela 2**, ou seja, há mais contas ativas e contas de parlamentares titulares nas faixas de contas mais populares. Na relação entre a atividade das contas e o tipo de mandato (**Tabela 29**) e com o menor número de políticos suplentes no Congresso no momento da quarta coleta de dados os suplentes passaram a ter proporcionalmente mais contas ativas do

que em dezembro de 2013 (**Tabela 3**).

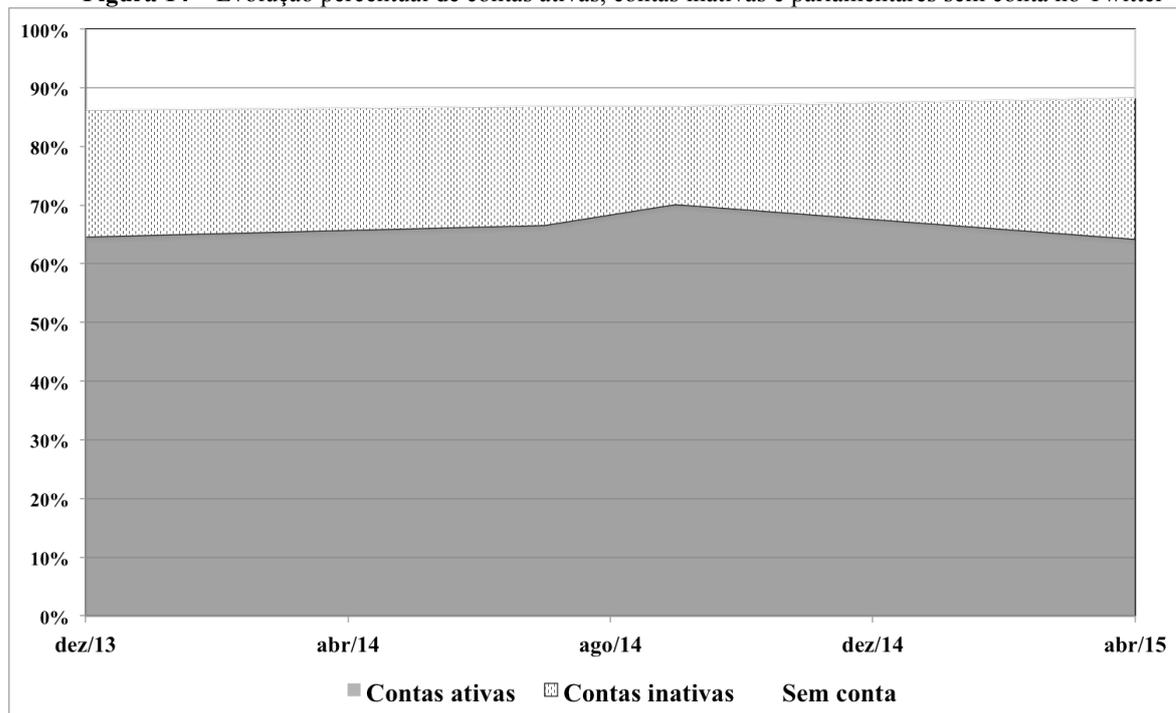
**Tabela 29** – Contas parlamentares por *status* de atividade e tipo de mandato (4ª Etapa)

		Mandato		Total
		Titular	Suplente	
Contas Ativas	<b>Quantidade</b>	<b>346</b>	<b>35</b>	<b>381</b>
	% sobre categoria de atividade	90,80%	9,20%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	64,20%	63,60%	64,10%
Contas Inativas	<b>Quantidade</b>	<b>131</b>	<b>12</b>	<b>143</b>
	% sobre categoria de atividade	91,60%	8,40%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	24,30%	21,80%	24,10%
Sem Conta	<b>Quantidade</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>70</b>
	% sobre categoria de atividade	88,60%	11,40%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	11,50%	14,50%	11,80%
Total	<b>Quantidade</b>	<b>539</b>	<b>55</b>	<b>594</b>
	% sobre categoria de atividade	90,70%	9,30%	100,00%
	% sobre tipo de mandato	100,00%	100,00%	100,00%

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

A média de idade dos parlamentares da 55ª legislatura do Congresso Nacional em 30 de abril de 2015 era de 52,5 anos, bem abaixo da mesma média de dezembro de 2013. Para o conjunto de dados da quarta etapa, já não se observam relações significativas entre as idades dos parlamentares e número de seguidores de suas contas no Twitter, entre as idades e a quantidade de mensagens postadas pela contas ou entre as idades e o número de pessoas seguidas pelo parlamentares. A dispersão das idades dos políticos continuam similares entre a primeira e a quarta etapas, porém os parlamentares que entraram no Congresso Nacional com as eleições de 2014 são mais novos e diminuiram a média de idade do conjunto dos dados.

A **Figura 14** representa as variações nos percentuais de contas ativas, inativas e de parlamentares sem conta no Twitter. O percentual de políticos sem conta no Twitter permaneceu praticamente inalterado nas quatro etapas deste estudo, sugerindo um nível de ‘saturação’ na adoção da tecnologia, ou seja, uma parcela dos políticos que não aderir nem parece querer aderir ao uso da tecnologia. Esta conclusão é especialmente reforçada quando se leva em conta a renovação do quadro dos políticos no Congresso após as eleições de 2014: os cerca de 253 novos nomes – 43% do total de congressistas – mantiveram o mesmo percentual de adesão ao Twitter observado nas três etapas anteriores. Houve porém uma pequena variação positiva nas contas ativas na terceira etapa, que corresponde ao período eleitoral, e uma leve diminuição no percentual de parlamentares com conta inativa neste mesmo período.

**Figura 14** – Evolução percentual de contas ativas, contas inativas e parlamentares sem conta no Twitter

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados entre 20 de dezembro de 2013 e 30 de abril de 2015.

A **Tabela 30** relaciona os vinte e seis partidos políticos com representação na 55ª Legislatura do Congresso Nacional em 30 de abril de 2015, com seus totais de contas abertas e seguidores no Twitter. Em consequência da 55ª Legislatura ter uma das maiores fragmentações partidárias da história do Congresso Nacional, as quatro maiores bancadas continuam a representar metade das contas parlamentares ativas no Twitter e quase 43% das conexões de entrada no Twitter para o Congresso Nacional. Em relação às proporções de contas ativas de cada legenda partidária entre abril de 2015 e dezembro de 2013 (**Tabela 6**), observa-se pouca diferença nos percentuais de cada legenda observados na primeira etapa. As pequenas legendas apresentam baixo número percentual de políticos com conta ativa no Twitter, baixo valor percentual no número total de seguidores ou ambos. Para esta legislatura, permanece a desproporção entre o tamanho das bancadas dos partidos e o percentual da soma de seguidores de seus parlamentares em relação ao total do Congresso, como já foi observado para os dados da primeira etapa (**Tabela 6**). Apesar do agora Senador Romário, do PSB, continuar a ocupar com folga o posto de parlamentar mais seguido, os dois principais nomes do PSDB – Senadores José Serra e Aécio Neves – promovem sua legenda à condição de mais partido político mais seguido no Twitter. Na outra ponta desta relação, as pequenas legendas mostram-se praticamente inexpressivas no Twitter em termos de popularidade, com destaque apenas e novamente para o PSOL, com todos os seus políticos congressistas com conta ativa

no Twitter e que responde agora por 4,47% do total dos seguidores do Congresso.

**Tabela 30** – Contas parlamentares no Twitter, por partido político, *status* da conta e número de seguidores (4ª Etapa)

Partido	Atividade da conta			Total de Seguidores	Total de Políticos	
	Ativa	Inativa	Sem conta			
PMDB	Qtde.	51	18	16	616.631	85
	(%)	60,0%	21,2%	18,8%	6,63%	14,3%
PT	Qtde.	65	9	4	676.558	78
	(%)	83,3%	11,5%	5,1%	7,27%	13,1%
PSDB	Qtde.	52	8	4	2.322.258	64
	(%)	81,3%	12,5%	6,3%	24,96%	10,8%
PP	Qtde.	20	20	5	353.257	45
	(%)	44,4%	44,4%	11,1%	3,80%	7,6%
PSD	Qtde.	25	9	4	552.592	38
	(%)	65,8%	23,7%	10,5%	5,94%	6,4%
PSB	Qtde.	25	8	5	2.185.767	38
	(%)	65,8%	21,1%	13,2%	23,50%	6,4%
PR	Qtde.	16	13	8	85.588	37
	(%)	43,2%	35,1%	21,6%	0,92%	6,2%
DEM	Qtde.	19	6	2	236.507	27
	(%)	70,4%	22,2%	7,4%	2,54%	4,5%
PTB	Qtde.	9	13	6	123.779	28
	(%)	32,1%	46,4%	21,4%	1,33%	4,7%
PDT	Qtde.	16	7	2	513.917	25
	(%)	64,0%	28,0%	8,0%	5,52%	4,2%
PRB	Qtde.	16	2	3	223.451	21
	(%)	76,2%	9,5%	14,3%	2,40%	3,5%
SDD	Qtde.	15	2	0	94.419	17
	(%)	88,2%	11,8%	0,0%	1,01%	2,9%
PCdoB	Qtde.	14	0	0	101.732	14
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	1,09%	2,4%
PSC	Qtde.	5	7	2	561.846	14
	(%)	35,7%	50,0%	14,3%	6,04%	2,4%
PPS	Qtde.	10	2	0	88.547	12
	(%)	83,3%	16,7%	0,0%	0,95%	2,0%
PROS	Qtde.	5	7	0	51.637	12
	(%)	41,7%	58,3%	0,0%	0,56%	2,0%
PV	Qtde.	3	5	0	13.276	8
	(%)	37,5%	62,5%	0,0%	0,14%	1,3%
PSOL	Qtde.	6	0	0	415.791	6
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	4,47%	1,0%
PHS	Qtde.	2	2	1	2.189	5
	(%)	40,0%	40,0%	20,0%	0,02%	0,8%
PTN	Qtde.	2	2	0	67.228	4
	(%)	50,0%	50,0%	0,0%	0,72%	0,7%
PRP	Qtde.	1	0	2	95	3
	(%)	33,3%	0,0%	66,7%	0,00%	0,5%
PMN	Qtde.	0	2	1	2.731	3
	(%)	0,0%	66,7%	33,3%	0,03%	0,5%
PTC	Qtde.	2	0	0	1.947	2
	(%)	50,0%	0,0%	50,0%	0,02%	0,3%
PSDC	Qtde.	2	0	0	169	2
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	0,00%	0,3%
PTdoB	Qtde.	1	0	1	10.621	2
	(%)	50,0%	0,0%	50,0%	0,11%	0,3%

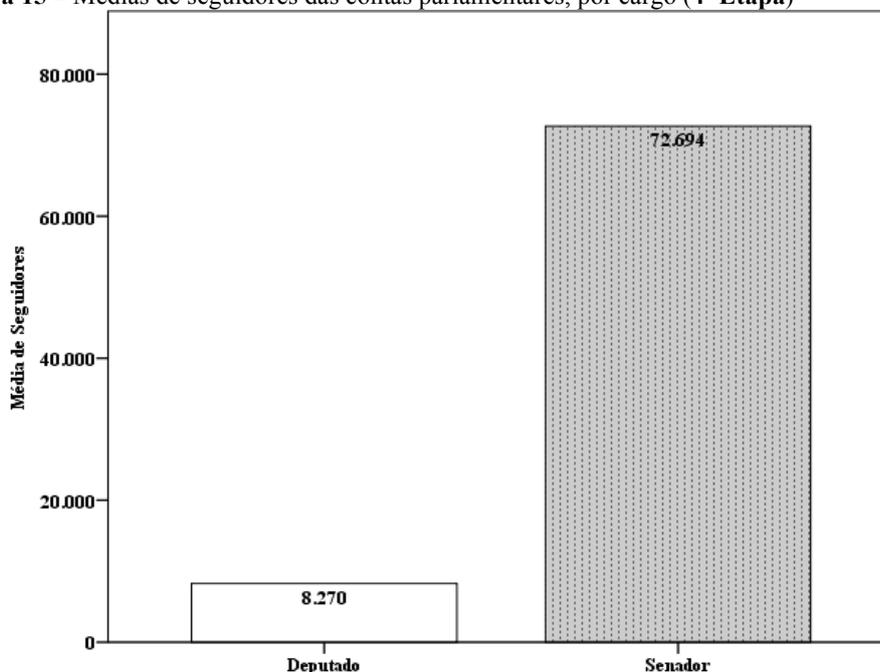
Partido		Atividade da conta			Total de Seguidores	Total de Políticos
		Ativa	Inativa	Sem conta		
PEN	Qtde.	0	1	1	95	2
	(%)	0,0%	50,0%	50,0%	0,00%	0,3%
PSL	Qtde.	0	0	1	-	1
	(%)	0,0%	0,0%	100,0%	0,00%	0,2%
PRTB	Qtde.	0	0	1	-	1
	(%)	0,0%	0,0%	100,0%	0,00%	0,2%
Total	Qtde.	382	143	69	9.302.628	594
	(%)	64,3%	24,1%	11,6%	100,00%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Tabela em ordem decrescente do tamanho das bancadas dos partidos políticos no Congresso.

Novamente aqui percebe-se a grande dispersão dos dados das média de seguidores de Deputados e Senadores média de seguidores de Deputados e Senadores. Pela comparação da **Figura 4** e da **Figura 15**, observa-se que a diferença entre as médias acentuou-se significativamente, por conta da passagem do Deputado Romário para o Senado e pela eleição do Senador José Serra. Com a retirada dos *outliers* do conjunto de dados da 4ª etapa, no entanto, a distância entre as médias de seguidores cai consideravelmente: enquanto os Deputados são seguidos por 5.690 contas, em média, Senadores têm média de 18.747 seguidores.

Figura 15 – Médias de seguidores das contas parlamentares, por cargo (4ª Etapa)



Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Há pouca mudança na quantidade dos congressistas de cada região que utilizam o Twitter, conforme comparação dos dados da **Tabela 8** e da **Tabela 31**. O percentual de seguidores dos

parlamentares para cada região apresenta concentração maior no Sudeste, com 42,05% de seguidores para 32,48% do total de parlamentares no Congresso. A quantidade total de seguidores aumentou para todas as regiões, mas em abril de 2015 as proporções de internautas que seguiam os parlamentares em cada região repetem o padrão dos dados de dezembro de 2013, ou seja, o Centro-Oeste tem a maior proporção, com 5,71%. O Sudeste apresentou o maior crescimento na proporção de internautas seguidores do parlamento no Twitter, saindo da última colocação da tabela para o terceiro lugar, com 4,03%. Porém, quando comparadas as proporções entre número de seguidores dos políticos sobre o total da população ou sobre a quantidade de usuários de internet de cada região, novamente as proporções tornam-se então muito semelhantes, ou seja, o tamanho das populações ou o acesso diferenciado à tecnologia em cada região do país não explicam o tamanho do público seguidor do Congresso Nacional no Twitter. Estes dados corroboram as conclusões feitas para a **Tabela 8**, que mostrou o mesmo padrão de proporções de seguidores para um conjunto diferente de políticos e diferentes níveis de popularidade.

**Tabela 31** – Contas parlamentares no Twitter, por região geográfica e por proporção de seguidores sobre usuários de internet e população da região – sem *Outliers* (4ª Etapa)

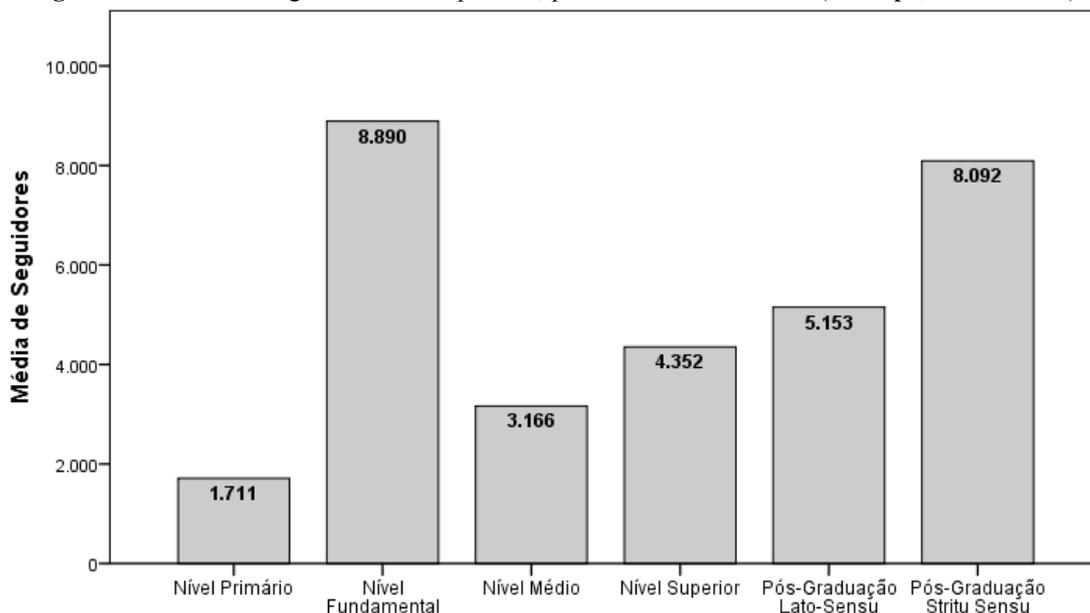
Região geográfica	Quantidade de congressistas usuários do Twitter	Congressistas (%)	Quantidade seguidores	Seguidores (%)	Proporção de seguidores sobre usuários de internet da região <sup>a</sup> (%)	Proporção de seguidores sobre população da região <sup>a</sup> (%)
Norte	65	12,87%	344.485	9,10%	4,15%	2,02%
Sudeste	164	32,48%	1.592.715	42,05%	4,03%	1,88%
Centro-Oeste	50	9,90%	281.235	7,43%	5,71%	1,87%
Nordeste	148	29,31%	1.042.650	27,53%	5,31%	1,87%
Sul	78	15,45%	526.208	13,89%	3,91%	1,82%
<b>Total</b>	<b>505</b>	—	<b>3.787.293</b>	—	<b>4,41%</b>	<b>1,88%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015. <sup>a</sup> PNAD 2013 (IBGE, 2013).

A relação encontrada na primeira etapa de coleta de dados entre a escolaridade dos parlamentares e a média de seguidores também permanece nas análises desta etapa, ou seja, **quanto maior o nível de escolaridade do parlamentar, maior a quantidade de seus seguidores no Twitter** (Corr. Spearman = 0,151;  $\alpha = 0,05$ ). Há, no entanto, o grupo de nove parlamentares com ensino fundamental completo, que possui média de seguidores acima dos outros grupos, mas, por conta do tamanho reduzido deste grupo, estes valores não chegam a distorcer a relação estatística indicada acima. Na **Figura 16**, que ilustra esta relação, foram

retirados das análises os dados dos senadores e dos dez deputados mais ou menos seguidos.

**Figura 16** – Média de seguidores dos Deputados, por nível de escolaridade (4ª Etapa, Sem Outliers)



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Nas análises a seguir sobre a quantidade de votos obtidos pelos parlamentares e os indicadores de uso do Twitter, foram novamente excluídos os perfis dos senadores e os dez deputados mais ou menos seguidos do conjunto dos dados (*outliers*), pelos motivos já expostos nas análises relacionadas à **Figura 6**, página 81. Para o grupo dos parlamentares eleitos para a 54ª legislatura, a relação entre o número de seguidores dos perfis parlamentares na quarta etapa e quantidade de votos obtidos nas eleições de 2014 é estatisticamente significativa: **quanto maior o número de seguidores de um perfil parlamentar no Twitter, maior a quantidade de votos obtidos por ele nas eleições de 2014** (Corr. Spearman = 0,261;  $\alpha = 0,01$ ). Esta relação é mais forte no grupo dos deputados reeleitos (Corr. Spearman = 0,268;  $\alpha = 0,01$ ), do que no grupo dos novos deputados (Corr. Spearman = 0,158;  $\alpha = 0,05$ ).

O tempo de utilização da conta do político no Twitter novamente apresenta correlação positiva com o número de seguidores dos perfis parlamentares, ou seja, **quanto maior o tempo de abertura da conta parlamentar, maior o número de seus seguidores na rede social** (Corr. Spearman = 0,652;  $\alpha = 0,01$ ). Os novos parlamentares, em média, abriram suas contas após as eleições de 2010 e após o grupo dos parlamentares reeleitos em 2014.

Considerando para cálculo da média diária de postagem apenas o tempo entre o fim das

eleições e a data de coleta da quarta etapa, novamente este indicador apresenta correlação com o tempo de conta dos perfis parlamentares no Twitter. Assim, **quanto mais antiga a conta do parlamentar, maior sua média diária de atividade no período pós-eleições** (Corr. Spearman = 0,290;  $\alpha = 0,01$ ), o que indica que o nível de atividade na rede social se intensifica com a experiência de uso e/ou que os políticos propensos a seu uso costumam aderir mais cedo à ferramenta e fazer uso mais contínuo para postagem de mensagens.

O uso mais intenso do Twitter também mantém a correlação com a quantidade de seguidores das contas parlamentares nesta etapa: **quanto maior a quantidade de postagem de mensagens no Twitter, mais a quantidade de seguidores dos perfis parlamentares** (Corr. Spearman = 0,782;  $\alpha = 0,01$ ). Como na primeira etapa de análises havia apenas a informação do total de mensagens postadas e do total de seguidores, não foi possível se verificar o sentido desta relação. Fazendo agora a análise do número de seguidores incrementais e sua relação com o número de postagens incrementais das contas parlamentares, é possível se afirmar que:

- quanto mais mensagens foram postadas pelas contas entre a 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> etapas, maior o crescimento no número de seus seguidores (Corr. Spearman = 0,354;  $\alpha = 0,01$ );
- quanto mais mensagens foram postadas pelas contas entre a 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> etapas, maior o crescimento no número de seus seguidores neste período (Corr. Spearman = 0,378;  $\alpha = 0,01$ ); e
- quanto mais mensagens foram postadas pelas contas entre a 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> etapas, maior o crescimento no número de seus seguidores neste período (Corr. Spearman = 0,509;  $\alpha = 0,01$ ).

Assim, pela comparação dos percentuais de crescimento entre as quatro etapas de análises, é possível se concluir que os políticos que postam mais conteúdo no Twitter passam a ser mais seguidos no Twitter, e não o contrário.

Em relação aos vínculos recíprocos, relacionando a quantidade de vínculos recíprocos de cada conta parlamentar ao total de seus seguidores na quarta etapa, corrobora-se o que já foi concluído sobre os dados da primeira etapa, ou seja, **quanto maior o número de pessoas seguidas pelo parlamentar, maior o número de seus seguidores no Twitter** (Corr. Spearman = 0,947;  $\alpha = 0,01$ ) e esta relação deve-se muito aos vínculos recíprocos, já que

**quanto maior o total de seguidores da conta parlamentar, maior a quantidade relativa dos vínculos recíprocos** (Corr. Spearman = 0,559;  $\alpha = 0,01$ ). O percentual de reciprocidade das contas demonstra que esta é uma estratégia comum no Congresso e fora dele (JAVA et al., 2007), de “seguir para ser seguido”, e corrobora as análises de Cha e outros (2010), que concluem que popularidade não corresponde necessariamente ao nível de influência dos perfis no Twitter, já que a popularidade no Twitter pode ser artificialmente conquistada pelo apelo à reciprocidade ou pelas redes de apoio político que se auto referenciam.

**Tabela 32** – Contas seguidoras do Congresso Brasileiro, por faixa de parlamentares seguidos (**4ª Etapa**)

Quantidade de parlamentares seguidos	Número de perfis seguidores	(%)	Acréscimo em relação à 1ª Etapa
Seguem 1 parlamentar	4.503.213	73,88%	2.100.104
Seguem 2 a 5 parlamentares	1.372.795	22,52%	804.374
Seguem 6 a 50 parlamentares	214.561	3,52%	111.070
Seguem acima de 50 parlamentares	4.457	0,08%	1.881
<b>Total</b>	<b>6.095.026</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.017.429</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

A **Tabela 32** classifica as contas seguidoras do Congresso pela quantidade de parlamentares seguidos na quarta etapa. Comparando os dados da **Tabela 9** com estes desta tabela, observa-se um crescimento em todas as faixas do número de seguidores das contas dos congressistas no Twitter, mas leve alteração na composição das duas primeiras categorias. Com a chegada de mais parlamentares celebridades, o número de seguidores de apenas um político cresceu em 2,1 milhões de contas, mas o maior crescimento proporcional aconteceu na faixa de seguidores de dois a cinco parlamentares, que aumentou em mais de 800 mil contas ou cerca de 140% entre a primeira e a quarta etapas. É então esperado que este aumento no número de contas seguindo mais de um parlamentar se reflita nos números médios de seguidores dos políticos de cada partido, o que será visto adiante.

Havia em abril de 2015 cerca 4,4 mil contas seguindo um elevado número de parlamentares – mais de 50 contas parlamentares seguidas –, número que cresceu 76% em relação ao período anterior às eleições, mas que manteve a mesma proporção em relação ao total de contas seguidoras do Congresso. O intensivo uso do Twitter pelos políticos em campanha eleitoral (como discutido na seção 4.5) pode ter atraído a atenção de jornalistas, agências governamentais, militantes, ativistas, além de outros políticos.

**Tabela 33** – Conexões de entrada e saída das contas parlamentares, por partido político, sem *outliers* (4ª Etapa)

Partido	Vínculos de entrada (a)	Seguidores únicos (b)	Média de políticos seguidos (a / b)	Vínculos de saída (c)	Amigos únicos (d)	Média de contas seguidas (c / d)
PSOL	115.849	57.016	2,03	3.419	2.556	1,34
PT	572.749	304.591	1,88	84.028	51.993	1,62
PDT	92.023	50.272	1,83	19.398	16.538	1,17
PSDB	1.022.402	610.577	1,67	102.794	78.395	1,31
DEM	162.220	98.312	1,65	35.873	27.703	1,29
PSC	210.767	127.403	1,65	4.396	3.808	1,15
PCdoB	73.872	46.008	1,61	7.768	5.566	1,40
PSB	189.840	125.830	1,51	23.473	18.916	1,24
PMDB	514.757	392.098	1,31	55.183	42.018	1,31
PPS	50.861	39.629	1,28	22.183	20.004	1,11
PRB	122.770	98.597	1,25	6.394	5.682	1,13
PP	198.644	164.333	1,21	28.436	22.804	1,25
PROS	21.658	17.991	1,20	4.445	3.579	1,24
PR	67.455	59.008	1,14	9.255	7.921	1,17
PV	6.991	6.245	1,12	3.521	3.337	1,06
PTB	57.143	51.466	1,11	9.176	7.750	1,18
SDD	49.620	45.369	1,09	13.736	12.362	1,11
PSD	294.277	277.495	1,06	24.007	20.233	1,19
PTN	6.211	6.044	1,03	1.531	1.371	1,12
PHS	330	332	0,99	299	258	1,16
<b>Total</b>	<b>3.830.552</b>	<b>2.578.698</b>	<b>1,38</b>	<b>459.425</b>	<b>352.820</b>	<b>1,23</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Tabela por ordem decrescente no Total de Seguidores de cada partido político.

A **Tabela 33** repete para esta etapa as análises da **Tabela 11**, que corresponde aos dados do primeiro momento. Novamente aqui foram desconsiderados os *outliers* de cada partido – o parlamentar mais seguido de cada bancada – e excluídos os partidos com três ou menos perfis parlamentares no Twitter. Após as mudanças na composição do Congresso, com a entrada de novos parlamentares e o aumento no total de novos seguidores para aqueles que passaram pelo processo eleitoral, a convergência da atenção dos usuários do Twitter para as contas parlamentares diminuiu consideravelmente para a maioria dos partidos, especialmente aqueles com maior média de políticos seguidos na primeira etapa. Esta diferença seria esperada, considerando que quanto mais tempo os políticos atuarem no ambiente virtual enquanto membros de um partido e compondo uma bancada no Congresso, mais seguidores em comum obterão no ambiente virtual. A exceção às mudanças é o PSOL, que aumentou sua bancada no Congresso de quatro para seis parlamentares e cujos seguidores agora seguem cerca de dois parlamentares deste partido, em média. O PDT é outro partido que aumentou sua bancada

Congresso, ao mesmo tempo em que aumentou sua média de políticos seguidos entre a primeira e a quarta etapas. Dentre as maiores bancadas, os destaques negativos são o PMDB, cuja grande maioria dos seguidores de sua bancada segue apenas um parlamentar, e o PT, que diminuiu sensivelmente a convergência da atenção obtida por seus parlamentares no Twitter.

Analisando a diminuição na convergência da atenção dos seguidores dos partidos, demonstrada na **Tabela 33**, com o considerável aumento no grupo de seguidores de dois a cinco parlamentares, conforme **Tabela 32**, é possível inferir que os novos seguidores de mais de um político devem ser exatamente aqueles que seguem ou passaram a seguir os políticos celebridades, que foram excluídos da segunda tabela, e/ou os novos seguidores de mais de um político estão seguindo parlamentares de diferentes partidos políticos, o que diminui os valores da segunda tabela, enquanto aumenta os valores da primeira. A segunda alternativa parece mais provável, mas, de um jeito ou de outro, o público seguidor do Congresso Nacional no Twitter ficou menos programático, buscando mais a figura dos políticos, do que um conjunto de políticos ligados a uma legenda partidária.

No outro lado da relação entre Congresso e público externo, os perfis parlamentares praticamente mantiveram o nível de convergência dos vínculos de saída ou amizade entre a primeira e a quarta etapas, com pequenas variações nestes valores em algumas legendas. O PT ainda se destaca com a maior coincidência entre os perfis seguidos por seus políticos, que, em média, seguem 1,62 contas. As conexões recíprocas podem explicar parte da manutenção destes valores, como também parte da convergência dos vínculos de entrada dos perfis parlamentares no Twitter. Para alguns partidos, conexões recíprocas e convergentes podem representar uma rede de militância no ambiente virtual, com políticos e partidários se auto referenciando através das conexões do Twitter.

Com a chegada dos novos parlamentares, também é esperado que o nível de conexões entre as contas dos políticos diminua. Assim, o total de ligações entre os perfis dos políticos no Twitter caiu para 11.898 conexões e a média de parlamentares seguidos por parlamentares diminuiu para 22,6. Também como seria de se esperar, a média de contas de parlamentares seguidas pelo conjunto dos novos congressistas eleitos em 2014 é bem inferior à daqueles que foram reeleitos ou dos senadores que permaneceram no Congresso. Os novatos no Congresso devem precisar de mais algum tempo até que seus perfis sigam e sejam seguidos por seus colegas no ambiente virtual. Há também muita dispersão nos valores apresentados e o atual presidente da Câmara dos Deputados, diferente de seu antecessor, seguia apenas 60 outros

parlamentares, enquanto era seguido por 120 perfis de colegas. A **Tabela 34** agrupa os perfis dos políticos por quantidade de contas parlamentares seguidas.

**Tabela 34** – Contas parlamentares, por faixa de colegas seguidos (4ª Etapa)

Parlamentares Seguidos	Número de Perfis	(%)
Não segue nenhum parlamentar	43	8,2%
Seguem 1 parlamentar	24	4,6%
Seguem 2 a 5 parlamentares	83	15,8%
Seguem 6 a 50 parlamentares	309	58,8%
Seguem mais de 50 parlamentares	66	12,6%
<b>Total</b>	<b>525</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Mesmo que o grupo dos novos parlamentares ainda seja menos conectado com as contas de seus colegas e que isto altere as relações entre os políticos no Twitter, novamente nesta etapa há uma forte relação entre os políticos mais seguidos por colegas parlamentares e aqueles mais populares para o público externo (Corr. Spearman = 0,838;  $\alpha = 0,01$ ) e permanece o mesmo padrão da relação entre total de seguidores do público externo e do público interno representado observado na primeira etapa, conforme **Figura 12**.

**Tabela 35** – Contas parlamentares, por popularidade e médias de colegas seguidos e seguidores (4ª Etapa)

Faixa de Seguidores	Número de contas	Média de seguidores parlamentares	Média de parlamentares seguidos
<b>Menos de 80</b>	39	1,1	3,0
<b>80 a 421</b>	73	3,3	8,7
<b>422 a 2.217</b>	152	10,5	14,1
<b>2.218 a 11.639</b>	177	27,4	35,1
<b>11.640 a 61.082</b>	63	56,6	34,7
<b>Mais de 61.082</b>	21	76,0	28,6
<b>Total</b>	<b>525</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Novamente correlacionando o número de colegas seguidos ao total de seguidores das contas parlamentares desta etapa de coleta e análise de dados, observa-se que, pela comparação dos dados da **Tabela 13** e da **Tabela 35**, entre a primeira e a quarta etapas, quase todas as médias de vínculos parlamentares de entrada e saída diminuíram. Porém, o mesmo padrão de conexão permanece: a média de perfis parlamentares seguidos é maior para a faixa de perfis mais populares, exceto para o grupo de parlamentares celebridades, que seguem um número menor de colegas que as duas faixas anteriores.

**Tabela 36** – Contas parlamentares, por partido e reciprocidade interna e externa (4ª Etapa)

Partido	Número de Perfis	Reciprocidade Interna	% de Conexões Possíveis	Reciprocidade Externa	% das Conexões Possíveis
PSOL	6	9	60,00%	49	1,57%
PTN	4	3	50,00%	26	1,25%
PCdoB	14	30	32,97%	127	1,77%
PPS	12	14	21,21%	122	1,98%
DEM	25	63	21,00%	263	2,10%
PSDB	60	259	14,63%	479	1,71%
PT	74	255	9,44%	421	1,26%
PDT	23	20	7,91%	184	1,59%
PSB	33	33	6,25%	221	1,36%
PMDB	69	146	6,22%	488	1,55%
PROS	12	4	6,06%	78	1,26%
PRB	18	7	4,58%	33	0,36%
PP	40	32	4,10%	257	1,32%
PSC	12	2	3,03%	53	0,86%
PTB	22	7	3,03%	108	0,97%
PSD	34	16	2,85%	194	1,16%
PR	29	5	1,23%	119	0,83%
SDD	17	1	0,74%	119	1,38%
PEN	1	0	0,00%	0	0,00%
PHS	4	0	0,00%	6	0,29%
PMN	2	0	0,00%	4	0,38%
PRP	1	0	0,00%	2	0,38%
PSDC	2	0	0,00%	0	0,00%
PTC	2	0	0,00%	0	0,00%
PTdoB	1	0	0,00%	9	1,71%
PV	8	0	0,00%	24	0,58%
<b>Total</b>		<b>906</b>		<b>3.386</b>	

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

A **Tabela 36** relaciona os totais de vínculos recíprocos entre parlamentares correligionários e entre parlamentares de diferentes partidos, classificados em ordem decrescente do percentual possível de conexões recíprocas intra-partido. A reciprocidade dos vínculos entre as contas parlamentares em relação ao total de vínculos diminuiu entre a primeira etapa e os dados da **Tabela 36**, corroborando que a distância dos parlamentares no início da nova Legislatura aumentou após a renovação das eleições. O PT foi o partido que mais perdeu em número de perfis e que, por isto, mais perdeu em total de vínculos recíprocos entre seus parlamentares, seguido pelo PMDB e pelo PCdoB. Os políticos de outros partidos também estão menos conectados entre si na nova legislatura e as exceções cabem a apenas quatro partidos que

aumentaram suas conexões recíprocas internas: PROS, PTB, PDT e DEM. Em relação aos vínculos de reciprocidade entre políticos de partidos diferentes, novamente a maioria dos partidos diminuíram as conexões entre si, especialmente os políticos do PT, PMDB e PCdoB. Assim, tanto a diminuição da coesão interna, quanto o reflexo das alianças externas ainda em construção estão refletidas nestes indicadores.

Ao contrário dos dados analisados na primeira etapa de análise, há uma forte correlação entre o tamanho das bancadas e o percentual de conexões recíprocas internas (Corr. Spearman = 0,521;  $\alpha = 0,01$ ) e também uma relação significativa entre o tamanho das bancadas e o percentual das conexões recíprocas externas (Corr. Spearman = 0,455;  $\alpha = 0,05$ ). Além disto, repete-se e fortalece-se aqui a relação entre os partidos mais conectados internamente e os mais conectados externamente (Corr. Spearman = 0,721;  $\alpha = 0,01$ ). Estes dados mostram que as pequenas legendas estão, no ambiente virtual, mais isoladas ou mais desconectadas do que os partidos líderes em bancadas no Congresso Nacional, especialmente se considerando nesta análise o aumento da fragmentação partidária neste início da 55ª Legislatura do Congresso Nacional.

A **Tabela 37** relaciona os partidos políticos por suas médias de seguidores, dentro e fora do Congresso, com ou sem vínculo de reciprocidade, e está classificada por ordem decrescente dos vínculos de entrada não-recíprocos de outros partidos, ou seja, o prestígio recebido pelos políticos de cada partido, que são seguidos pelos perfis de outros partidos, mas que não são seguidos estes políticos de volta. Comparando os dados desta tabela àqueles correspondentes aos dados da 1ª etapa de análise (**Tabela 15**), conclui-se que, apesar das médias de popularidade das contas parlamentares terem aumentado para quase todos os partidos, os vínculos parlamentares dentro do Congresso diminuíram para quase todas as legendas, por conta da chegada de novos e ainda não interconectados políticos.

O PSOL continua sendo o partido para o qual convergem as atenções parlamentares no Twitter. As mudanças mais significativas no quadro descrito por esta tabela refletem os percentuais de renovação das bancadas de cada partido no Congresso. Assim, quanto menos parlamentares de um partido foram reeleitos, maior será a diminuição no total de seus seguidores parlamentares. Alguns exemplos são o DEM e o PP, que estão relativamente melhor classificados na **Tabela 37**, e o PV, que reelegeu um pequeno número de parlamentares e passou a ter menos vínculos parlamentares de atenção no Twitter.

**Tabela 37** – Conexões de entrada dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso (4ª Etapa)

Partido	Número de Perfis no Twitter	Média de Seguidores (Fora do Congresso)		Média de Seguidores (Dentro do Congresso)			
		Sem Recip.	Com Recip.	Mesmo Partido		Outros Partidos	
				Sem Recip.	Com Recip.	Sem Recip.	Com Recip.
PSOL	6	68.648	652	0,5	1,5	36,3	8,2
PCdoB	14	6.077	1.162	2,2	2,1	17,3	9,1
DEM	25	7.891	1.551	2,4	2,5	15,9	10,5
PSDB	60	36.452	2.238	7,2	4,3	13,4	8,0
PDT	23	21.685	652	1,2	0,9	12,7	8,0
PT	74	8.402	720	7,6	3,4	11,1	5,7
PSB	33	65.471	767	1,7	1,0	10,4	6,7
PPS	12	5.760	1.600	0,5	1,2	9,6	10,2
PP	40	8.421	403	2,5	0,8	8,2	6,4
PMDB	69	8.370	536	3,0	2,1	8,1	7,1
PTdoB	1	9.688	914	—	—	8,0	9,0
PSD	34	15.833	403	1,6	0,5	7,3	5,7
PROS	12	4.001	288	1,0	0,3	6,8	6,5
PSC	12	46.584	260	0,1	0,2	6,6	4,4
SDD	17	4.890	651	0,6	0,1	6,0	7,0
PRB	18	12.179	235	1,1	0,4	5,7	1,8
PV	8	1.279	373	—	—	5,5	3,0
PR	29	2.763	178	0,6	0,2	5,4	4,1
PTB	22	4.665	951	1,1	0,3	5,1	4,9
PTN	4	16.408	385	0,3	0,8	4,5	6,5
PRP	1	80	15	—	—	1,0	2,0
PHS	4	509	42	—	—	1,0	1,5
PEN	1	91	4	—	—	1,0	—
PMN	2	1.161	201	—	—	0,5	2,0
PSDC	2	66	19	—	—	0,5	—
PTC	2	480	494	—	—	—	—

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

A **Tabela 38** analisa o outro lado das conexões entre os partidos no Twitter para a quarta etapa, ou seja, relaciona os partidos em ordem decrescente do número de vínculos de saída para os perfis de outros partidos. Aqui, avalia-se o prestígio conferido por cada partido aos perfis dos políticos de outras bancadas. Comparando os dados desta tabela aos valores da primeira etapa (**Tabela 16**), confirma-se a conclusão de que a passagem pelas eleições aumentou a popularidade dos perfis parlamentares no Twitter, mas diminuiu as conexões internas entre os partidos. Na metade superior da **Tabela 37**, estão os partidos cujos políticos são mais seguidos por políticos de outras legendas no Congresso sem oferecer reciprocidade em troca; e, na metade superior da **Tabela 38**, os partidos cujos políticos mais seguem parlamentares de outros partidos sem obter reciprocidade em troca deste vínculo.

Comparando os dados das duas tabelas, novamente se observa que os partidos que mais seguem outros partidos não correspondem àqueles mais populares entre outras legendas. Uma

das exceções é o PSDB – o quarto partido mais seguido sem reciprocidade e o quinto partido que mais segue sem reciprocidade. Novamente o PSOL é o partido que se destaca nestes indicadores, sendo o partido mais seguido por políticos de outros partidos e um dos partidos que menos seguem outros políticos no Twitter.

**Tabela 38** – Conexões de saída dos perfis parlamentares, por partido e reciprocidade, dentro e fora do Congresso (4ª Etapa)

	Número de Perfis no Twitter	Média de Contas Não Parlamentares Seguidas (Fora do Congresso)		Média de Contas Parlamentares Seguidas (Outros Partidos)	
		Sem Reciprocidade	Com Reciprocidade	Sem Reciprocidade	Com Reciprocidade
<b>PTdoB</b>	1	2.592	914	23,0	9,0
<b>PRP</b>	1	84	15	22,0	2,0
<b>PROS</b>	12	241	288	16,4	6,5
<b>PSD</b>	34	405	403	16,3	5,7
<b>PSDB</b>	60	729	2.238	13,5	8,0
<b>PP</b>	40	361	403	11,3	6,4
<b>SDD</b>	17	836	651	10,8	7,0
<b>PTB</b>	22	304	951	10,3	4,9
<b>PMDB</b>	69	365	536	9,7	7,1
<b>PSB</b>	33	360	767	9,4	6,7
<b>PPS</b>	12	914	1.600	9,3	10,2
<b>PDT</b>	23	326	652	8,8	8,0
<b>DEM</b>	25	527	1.551	8,2	10,5
<b>PT</b>	74	526	720	8,2	5,7
<b>PCdoB</b>	14	591	1.162	8,1	9,1
<b>PMN</b>	2	236	201	8,0	2,0
<b>PSC</b>	12	258	260	7,7	4,4
<b>PR</b>	29	215	178	6,0	4,1
<b>PHS</b>	4	70	42	4,5	1,5
<b>PTN</b>	4	314	385	4,3	6,5
<b>PSOL</b>	6	322	652	4,0	8,2
<b>PRB</b>	18	185	235	2,2	1,8
<b>PV</b>	8	321	373	1,5	3,0
<b>PSDC</b>	2	206	19	1,0	0,0
<b>PTC</b>	2	709	494	0,5	0,0
<b>PEN</b>	1	14	4	0,0	0,0

Fonte: Elaborada pelo Autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

Assim, as análises da quarta parte dos dados indicam que o parlamento parece estar usando o Twitter na mesma intensidade que utilizava em 2013, permanecendo o percentual de políticos *online* e *off-line*, estando as contas parlamentares mais populares que antes, porém menos conectadas entre si, ou seja, com menos conexões de interesse entre os parlamentares. Os políticos acompanhados nas quatro etapas mostraram diminuição do ritmo de atividade no ambiente virtual no período pós-eleições, mas uma boa parcela de parlamentares permanece bastante ativa neste ambiente virtual. Os novos parlamentares não modificaram significativamente qualquer indicador avaliado nas etapas anteriores.

#### 4.5 Uso do Twitter Durante o Processo Eleitoral de 2014

Historicamente, o Congresso Nacional tem altas taxas de renovação durante as eleições, o que implica em um maior esforço de campanha pelos políticos que queiram permanecer no parlamento. Historicamente, cerca de três em cada quatro deputados federais tentam a reeleição e, destes, cerca de dois terços obtêm um novo mandato. Neste trabalho, os grupos de candidatos e não candidatos à reeleição e suas taxas de sucesso eleitoral foram relacionados as outras variáveis de uso do Twitter, como nível de atividade das contas, número de seguidores dos diferentes grupos e as conexões feitas entre seus perfis. Dentre os **898** parlamentares aqui investigados e que estavam presentes no Congresso em ao mesmo uma das quatro etapas de coleta de dados, os políticos podem ser divididos em oito grupos conforme seus *status* eleitorais após 2014:

- 1) **Candidatos reeleitos**: são os **290** parlamentares que tentaram e conseguiram se reeleger para o mesmo cargo no legislativo federal;
- 2) **Candidatos não reeleitos**: composto pelos **123** parlamentares que tentaram e não conseguiram a reeleição para o cargo que ocupavam na 54<sup>a</sup> legislatura;
- 3) **Candidatos a outros cargos**: os **82** deputados e senadores que se candidataram a outros cargos e que, eleitos ou não, deixaram o Congresso Nacional;
- 4) **Não candidatos**: os **91** Deputados ou Senadores em fim de mandato que não se candidataram a qualquer cargo eletivo em 2014 e que, por isto, saíram do Congresso;
- 5) **Novos parlamentares**: os **253** novos Deputados e Senadores da 55<sup>a</sup> Legislatura, que não haviam ocupado qualquer cargo em qualquer das três primeiras etapas;
- 6) **Senadores candidatos**, que permaneceram: que são os **15** políticos que estavam em meio de mandato, candidataram-se a um cargo eletivo e perderam a eleição, mas continuaram no Senado;
- 7) **Senadores não candidatos**, que permaneceram: **35** Senadores que não se candidataram nas eleições de 2014, mas estavam em meio de mandato e permaneceram no Senado;
- 8) **Candidatos que trocaram de cargo**: os **9** parlamentares são os Deputados que se elegeram Senadores e os Senadores que se elegeram Deputados nas eleições de 2014.

A **Tabela 39** abaixo quantifica os oito grupos acima, por *status* eleitoral e por cargo ocupado nas duas legislaturas analisadas.

**Tabela 39** – Grupos de parlamentares, conforme *Status* eleitoral e por cargo no Congresso

<i>Status</i> eleitoral dos parlamentares	54ª Legislatura		55ª Legislatura	
	Deputados	Senadores	Deputados	Senadores
Candidatos à reeleição, que foram <b>reeleitos</b>	285	5	284 <sup>a</sup>	5
Candidatos à reeleição, que <b>não</b> foram <b>reeleitos</b>	119	4	13 <sup>a</sup>	—
Candidatos a outros cargos, que <b>saíram</b>	71	11	—	—
<b>Não</b> candidatos, que saíram	72	19	—	—
<b>Novos parlamentares</b>	—	—	230	23
<b>Senadores candidatos</b> , que permaneceram no Senado	—	15	—	15
<b>Senadores não candidatos</b> , que permaneceram no Senado	—	35	—	35
Parlamentares eleitos que <b>trocaram de cargo</b> no Congresso	6	3	3	6

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

<sup>a</sup> Em 30 de abril de 2015, alguns Deputados reeleitos encontravam-se afastados e treze Deputados não reeleitos estavam em exercício como suplentes.

No grupo dos candidatos a outros cargos, há parlamentares disputando diversos outros cargos eletivos, desde o legislativo estadual até a Presidência da República.

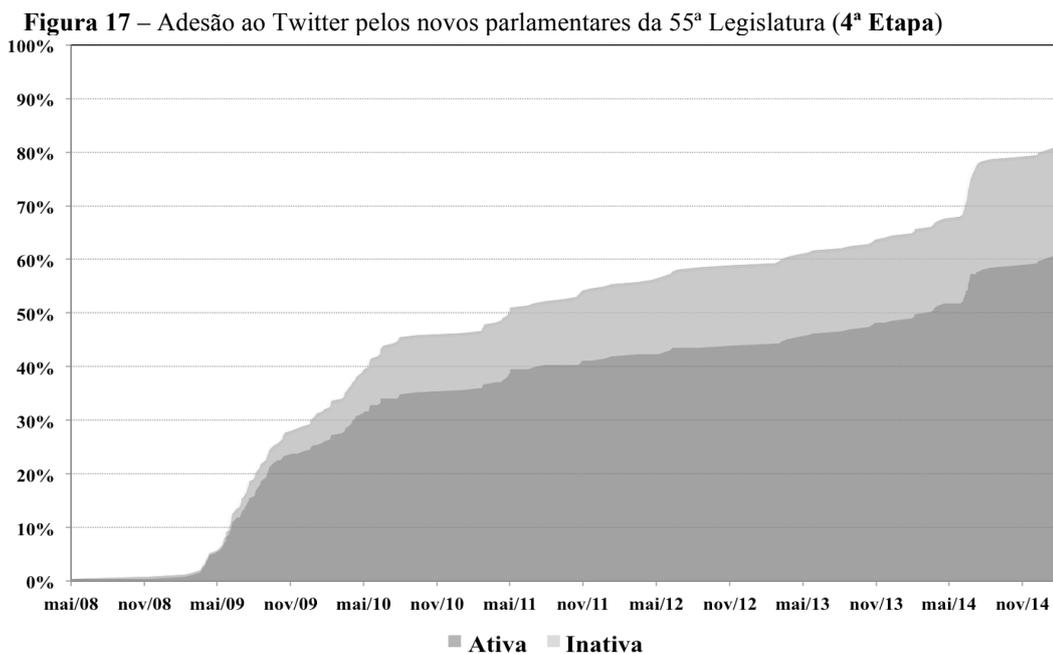
**Tabela 40** – *Status* de atividade das contas durante as eleições, por *status* eleitoral dos parlamentares

<i>Status</i> eleitoral dos parlamentares	Contas Ativas (%)		Contas Inativas (%)	
	Eleições	Pós-Eleições	Eleições	Pós-Eleições
<b>Candidatos</b> à reeleição, que foram <b>reeleitos</b>	69,6%	63,1%	21,1%	28,3%
<b>Candidatos</b> à reeleição, que <b>não</b> foram <b>reeleitos</b>	60,7%	35,0%	29,9%	55,3%
<b>Candidatos</b> a outros cargos, que <b>saíram</b>	67,9%	45,1%	11,1%	36,6%
<b>Não</b> candidatos, que <b>saíram</b>	36,9%	20,9%	36,9%	46,2%
<b>Senadores candidatos</b> , que permaneceram no Senado	86,7%	80,0%	0,0%	13,3%
<b>Senadores não candidatos</b> , que permaneceram no Senado	71,4%	82,9%	17,9%	14,3%
Parlamentares eleitos que <b>trocaram de cargo</b> no Congresso	50,0%	77,8%	25,0%	0,0%

**Fonte:** Elaborada pelo Autor. Dados coletados em 30 de setembro de 2014 e 30 de abril de 2015.

Com exceção do grupo dos novos parlamentares, cujas contas não estavam incluídas na coleta da terceira etapa, ao se comparar as proporções de parlamentares com contas ativas e inativas dos grupos por *status* eleitoral (**Tabela 40**), a evolução das proporções entre a terceira e

quarta etapas demonstra que os políticos que perderam as eleições ou que não se candidataram tiveram acentuada queda na utilização do Twitter após o período, enquanto alguns grupos tiveram apenas leve queda na proporção de contas ativas. Os Senadores em meio de mandato e o pequeno grupo dos parlamentares que trocaram de cargo ampliaram suas participações no ambiente virtual.



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30 de abril de 2015.

A adesão ao Twitter pelos novos parlamentares (**Figura 17**) repete parcialmente o padrão observado na primeira etapa de coleta de dados (**Figura 2**). A curva percentual da adesão ao Twitter por este grupo sugere que houve dois momentos de maior crescimento: o primeiro, coincidente com os dados da primeira etapa, corresponde ao movimento de adesão do primeiro semestre de 2009, até o período que antecede as eleições de 2010; e o segundo pico de crescimento ocorre no período prévio às eleições de 2014.

A partir dos indicadores de uso do Twitter, o comportamento dos parlamentares em campanha política – tendo sido eleitos ou não – também pode ser comparado com o comportamento de todos aqueles que não se candidataram a qualquer cargo eletivo. O primeiro grupo compreende os Deputados ou Senadores candidatos à reeleição, à troca de cargo no Congresso ou a outro cargo eletivo. O segundo grupo é composto pelos parlamentares que não se candidataram e decidiram sair do Congresso e dos Senadores que não precisavam se candidatar, porque estavam na metade do termo de seus mandatos.

**Tabela 41** – Indicadores de uso do Twitter por parlamentares candidatos ou não às Eleições de 2014

Indicador de uso do Twitter	Candidato nas eleições de 2014	
	Não (N=128)	Sim (N=463)
Total de Seguidores	14.720 (5.702)	13.983 (4.408)
Total de Mensagens Postadas	4.997 (804)	6.095 (469)
Total de Contas Seguidas	1.442 (305)	1.472 (200)
Quantidade de dias da Última Postagem	221 (49)	141 (17)
Tempo de Conta (em Anos)	4,53 (0,13)	4,55 (0,05)
Média diária de postagem	1,82 (0,61)	4,66** (0,41)
Crescimento no Número de Seguidores	2,47% (1,32%)	5,67% (0,86%)

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Valores entre parênteses correspondem ao Erro Padrão da Média.

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

A **Tabela 41** resume as médias e erros-padrões das médias dos principais indicadores de utilização do Twitter da terceira etapa de coleta de dados para os candidatos e não candidatos nas eleições de 2014. Não há diferença estatística significativa entre as médias do número de seguidores, das mensagens postadas, do número de perfis seguidos e da quantidade de dias da última postagens das contas em cada grupo. Porém, os dados indicam que os **políticos em campanha política têm média diária de postagem bem acima da média dos políticos não candidatos**. Até por conta deste ritmo diferenciado de campanha política online, o ganho em popularidade deste grupo foi maior do que o grupo dos políticos fora de campanha, porém esta diferença não é estatisticamente significativa. Apesar da grande variação nos valores dos indicadores para o conjunto dos dados analisados, é possível se afirmar que, no período mais intenso das eleições, o Twitter foi usado intencionalmente pelos parlamentares para dar visibilidade a suas campanhas políticas. Assim, o padrão de uso do Twitter pelos parlamentares durante o processo eleitoral corrobora estudos anteriores de que, dadas as campanhas políticas individualistas e personalistas associadas à baixa institucionalização dos partidos políticos, a habilidade dos candidatos em elaborar uma imagem favorável é especialmente importante (MAINWARING, 2001; TEIXEIRA; 2004). Durante as eleições, os dados indicam que os políticos parecem usar o Twitter como um palanque eleitoral e/ou um

canal de divulgação de suas campanhas.

**Tabela 42** – Indicadores de uso do Twitter por Deputados, por pretensão eleitoral em 2014.

Indicador	Deputado candidato às eleições de 2014	
	Não (N=71)	Sim (N=405)
Total de Seguidores	2.896 (638)	5.040 (374)
Total de Mensagens Postadas	3.980 (1.210)	4.857 (301)
Total de Contas Seguidas	913 (138)	999 (56)
Quantidade de dias da Última Postagem	300** (75)	120 (16)
Tempo de Conta (em Anos)	4,62 (0,14)	4,61 (0,04)
Média diária de postagem	1,03 (0,56)	3,45** (0,24)
Crescimento no Número de Seguidores	1,72% (0,36%)	3,24% (0,18%)

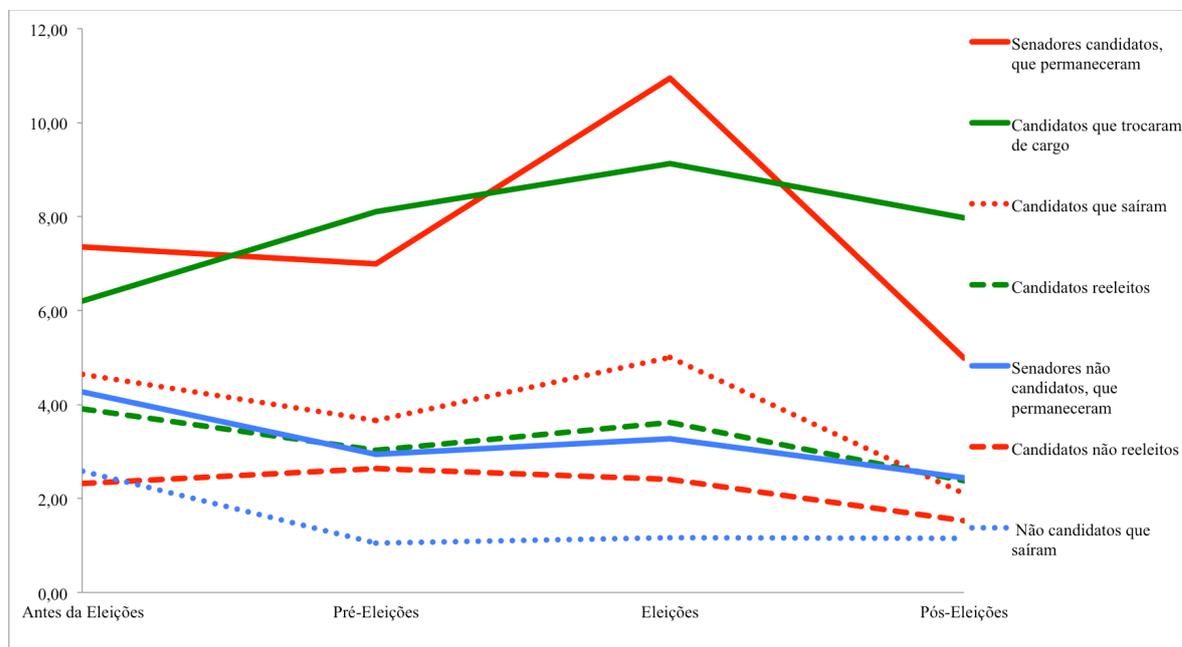
**Fonte:** Elaborada pelo autor. Valores entre parênteses correspondem ao Erro Padrão da Média. Foram excluídos os *outliers* – 10 maiores e 10 menores valores – de cada indicador analisado.  
\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Como a **Tabela 41** compreende grupos intrinsecamente muito distintos e cujos indicadores de uso do Twitter apresentam grande variação interna, considerando apenas os Deputados presentes em ao menos uma das etapas de análise da 54ª legislatura e desconsiderando para cada indicador os dez maiores e os dez menores valores (*outliers*), os valores das médias são apresentados na **Tabela 42**. Assim, permanece a relação entre a candidatura do político e seu ritmo de utilização do Twitter, ou seja, Deputados em campanha eleitoral postaram mais mensagens do que aqueles que não pleiteavam qualquer cargo eletivo em 2014. Além disto, para o conjunto dos Deputados, o tempo de inatividade foi significativamente maior para aqueles que não disputavam as eleições. Considerando os totais de mensagens postadas dos dois grupos e o curto período das eleições<sup>7</sup>, os valores acumulados mostram que o comportamento dos dois grupos só se diferencia durante as eleições, quando os ritmos de novas postagens se distanciam, enquanto os totais acumulados permanecem estatisticamente

<sup>7</sup> Neste trabalho, o período de eleições corresponde ao intervalo entre a data de coleta da segunda etapa – 31 de julho de 2014 – e a data de coleta da terceira etapa – 30 de setembro de 2014.

iguais.

**Figura 18** – Evolução do ritmo de postagem dos grupos por *status* eleitoral, entre dezembro de 2013 e abril de 2015



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados entre 20 de dezembro de 2013 e 30 de abril de 2015.

A relação entre o período de eleições e o ritmo de postagem dos oito grupos descritos anteriormente pode ser visualizada na **Figura 18**, que ilustra a evolução das médias diárias de postagem nos quatro períodos de análise deste estudo para os parlamentares com conta no Twitter. O primeiro período compreende a média diária de postagem entre a data de criação das contas e o dia 20 de dezembro de 2013, enquanto os outros três períodos correspondem à média diária de postagem no período entre as datas de coleta de dados. No período pré-eleições, entre dezembro de 2013 e julho de 2014, a maioria dos grupos diminuiu o ritmo de postagem em relação ao momento anterior, enquanto no período eleitoral quase todos têm um aumento na média diária de postagem. O grupo dos parlamentares não candidatos foi o que, em média, menos utilizou o Twitter para postar mensagens antes, durante e após as eleições, indicando indiferença, desinteresse político em participar ou publicar informações no Twitter.

A **Tabela 43** relaciona os 371 Deputados candidatos à reeleição em 2014 com conta no Twitter no período eleitoral. Os perfis de usuários no Twitter podem exibir duas figuras em seus murais virtuais: uma menor, com a foto do perfil, que pode ser uma imagem de identificação pessoal do usuário; e outra maior, como foto de capa, geralmente utilizada livremente pelos usuários com imagens de pessoas, lugares, objetos etc. Alguns políticos em

campanha usaram estas figuras para identificação pessoal e para apresentação de seus slogans de campanha, números de candidatura etc. No momento da coleta da terceira etapa, todas as páginas analisadas foram visitadas e foi registrado o uso ou não do Twitter como panfleto eletrônico, através da constatação ou não da divulgação de informações de campanha eleitoral. Entre a 54ª e 55ª Legislaturas da Câmara dos Deputados, a renovação da relação parlamentar analisada neste trabalho<sup>8</sup> ficou em torno de 44%. Dentre os 285 deputados reeleitos, 261 deles possuíam conta no Twitter à época das eleições, sendo que cerca de metade destas contas foi utilizada como um panfleto eletrônico.

**Tabela 43** – Indicadores pelos Deputados de uso do Twitter no período eleitoral, por resultado eleitoral e uso de panfleto eletrônico

Indicadores de uso do Twitter	Deputados Reeleitos		Deputados Não Reeleitos	
	Com Panfleto (N = 137)	Sem Panfleto (N = 124)	Com Panfleto (N = 38)	Sem Panfleto (N = 72)
Votos obtidos em 2014	125.558	116.865	45.230	48.464
Total de seguidores	12.081	6.974	5.322	2.744*
Total de mensagens postadas	7.814**	3.939	7.850**	2.212
Média diária de postagem	5,08**	1,94	6,05*	2,24
Última postagem (em Dias)	8,2	276,4**	86,1	307,2*
Total de contas seguidas	1.498*	922	2.020*	703
Medida de influência – Seguidores / Mensagens	2,57	7,63*	1,61	5,67*
Crescimento no número de seguidores	8,23%	3,26%	3,75%*	2,10%

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30/09/2014.

\* p < 0,05; \*\* p < 0,01.

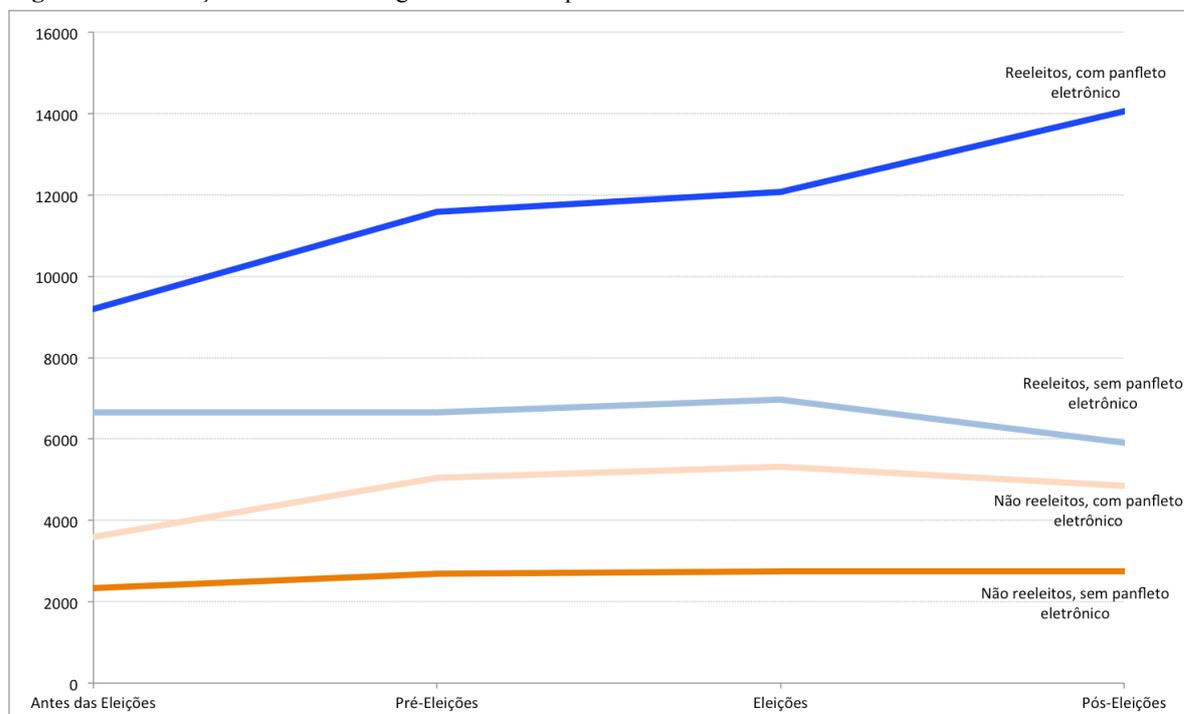
Para o grupo dos Deputados reeleitos cujas contas foram usadas como panfleto eletrônico, a média de votos obtidos nas eleições de 2014 foi praticamente a mesma daqueles que não adotaram esta prática, mas a média da taxa de crescimento no número de seguidores das contas com panfleto eletrônico foi duas e meia vezes superior a do segundo grupo. Uma das explicações para esta diferença pode estar no nível de atividades das contas, medido pela média diária de postagem no Twitter durante os dois últimos meses do período eleitoral. A média de postagem das contas com panfleto eletrônico no período eleitoral foi de **5,08**

<sup>8</sup> Como as relações dos parlamentares em exercício nos dias das coletas de dados incluíam os Deputados e Senadores suplentes, a renovação parlamentar neste trabalho diz respeito às mudanças entre as listas de cada etapa de análise, não correspondendo à taxa oficial de renovação do Congresso Nacional.

mensagens por dia ou mais de duas vezes e meia a média das contas sem panfleto eletrônico, que foi de **1,94** mensagens diárias, mostrando que o esforço da campanha eleitoral online não se restringiu à divulgação do número do candidato na página do Twitter, mas também a uma presença mais ativa do político nesta rede e mostrando novamente que o aumento no nível de atividade tem relação positiva com o acréscimo de popularidade das contas na rede social.

Dentre os 123 deputados que pleiteavam a reeleição em 2014, mas que não foram eleitos, 110 deles possuíam conta no Twitter, sendo que 38 destes utilizaram seu perfis com panfletos eletrônicos. Comparando também as médias destes grupos, observa-se um maior crescimento no número de seguidores e na média diária de postagens dos perfis do grupo de contas com panfleto eleitoral. As médias de contas seguidas também foram maiores para as contas que foram utilizadas como panfleto eletrônico. A quantidade de dias da última postagem de um perfil é um indicativo da atividade ou do abandono desta conta por seu usuário no Twitter. No grupo dos políticos que não utilizaram o Twitter como panfleto eletrônico, o valor elevado da média de dias da última postagem das contas em comparação com a média do segundo grupo indica que os políticos deste grupo têm menos interesse em utilizar esta mídia.

**Figura 19** – Variação na média de seguidores dos Deputados entre dezembro de 2013 e abril de 2015

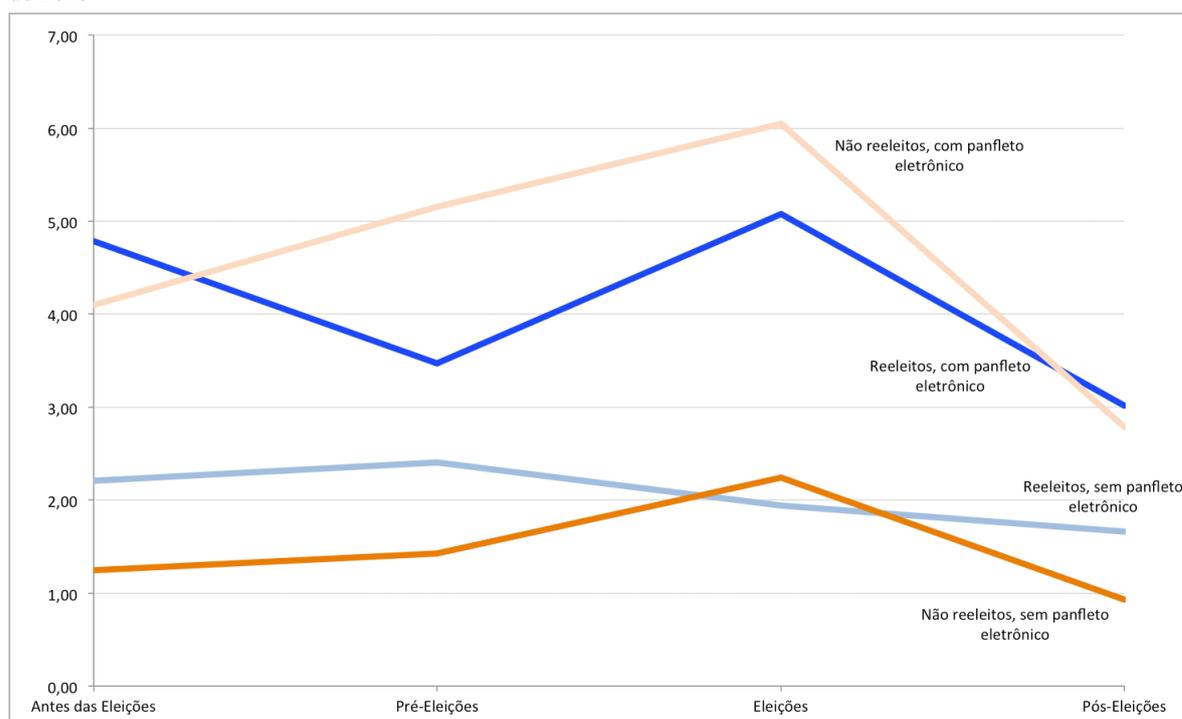


**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados entre 20 de dezembro de 2013 e 30 de abril de 2015.

O uso do Twitter como panfleto eletrônico e sua relação com o ritmo de publicação de

mensagens são indicativos do esforço do político em utilizar sua conta na rede social para conquistar a atenção dos internautas e, em períodos de eleição, os votos dos eleitores. Pelos dados apresentados, com este esforço adicional no período eleitoral, os políticos que demonstraram maior atividade no uso da rede de fato obtiveram sucesso em atrair a atenção dos internautas, mas não necessariamente os votos dos eleitores, conforme indicam as evoluções das médias de votos obtidos pelos dois grupos e o percentual de crescimento do número de seguidores de suas contas. Esta relação pode ser visualizada na **Figura 19**, que descreve a evolução dos valores das médias de seguidores dos Deputados nas quatro etapas da pesquisa, e na **Figura 20**, que descreve a evolução das médias diárias de postagens dos Deputados, para os quatro grupos da **Tabela 43**.

**Figura 20** – Evolução das médias diárias de postagem das contas dos Deputados entre dezembro de 2013 e abril de 2015



**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados entre 20 de dezembro de 2013 e 30 de abril de 2015.

Pela **Figura 19**, observa-se o maior crescimento na média de seguidores dos perfis dos Deputados que fizeram uso do Twitter como panfleto eletrônico e que foram reeleitos, enquanto que a média de seguidores do grupo de políticos que não usaram o Twitter como panfleto eletrônico e que não foram reeleitos ficou praticamente estável durante as quatro etapas de análise. A **Figura 20** apresenta o ritmo de postagem diária pelos mesmo grupos analisados na figura anterior. Pela comparação da evolução das médias de postagem das

contas dos quatro grupos, os dados indicam que o ritmo de atividade das contas explica o volume de atenção obtido e expresso pela quantidade de seguidores destes perfis no Twitter, com exceção do grupo de políticos não-reeleitos que fizeram uso do Twitter como panfleto eletrônico. Para estes 38 Deputados, o esforço em marcar presença no ambiente virtual não resultou em acréscimo no número de seguidores, nem em votos.

Uma exceção importante no grupo de Deputados não-reeleitos com panfleto eletrônico e que informa um aspecto importante destas análises é o Deputado Roberto Freire (PPS/SP): um parlamentar bastante ativo no Twitter, seguido bem acima da média de seguidores do conjunto dos dados, que postou cerca de 28 novas mensagens no período eleitoral, obteve um crescimento constante no número de seguidores de sua conta durante as quatro etapas de análise, obteve cerca de 111 mil votos em 2014, mas que foi eleito apenas para a suplência na 55ª Legislatura. Para este parlamentar, pode se afirmar que houve esforço de aproximação com o eleitor no ambiente virtual e que ele foi relativamente bem recompensado em número de seguidores e em votos, mas seu insucesso eleitoral pode dever-se a outros fatores, como o cálculo eleitoral das quotas e as coligações políticas em um Estado populoso como São Paulo. Outro caso similar, o Deputado Amauri Teixeira (PT/BA), também eleito para a suplência na Câmara dos Deputados, postou 65 mensagens por dia durante as eleições, conseguiu aumentar em 18% seu número de seguidores, mas obteve 20% menos votos em 2014 do que havia recebido em 2010. Complementando os exemplos acima e reafirmando a existência de importantes exceções, há também nos grupos de parlamentares reeleitos políticos que têm conta no Twitter de maneira praticamente protocolar, postando bem abaixo da média ou mesmo com contas inativas, mas que obtiveram crescimento no número de votos entre 2010 e 2014.

Assim, há variação nos dados de cada grupo da **Tabela 43**. Por exemplo, treze Deputados no grupo dos não reeleitos e sem panfleto eletrônico, apesar de terem postado em ritmo acima da média do grupo dos reeleitos, obtiveram em 2014 total de votos inferior ao das eleições de 2010. Por outro lado, há Deputados no grupo de reeleitos com panfleto eleitoral que pouco ou nada postaram durante o período eleitoral, mas que receberam mais votos em 2014 do que em 2010. Porém, as variações destes grupos não invalidam as diferenças estatísticas apresentadas nas médias da **Tabela 43**, especialmente para os indicadores de uso do Twitter.

Analisando um outro aspecto do comportamento dos políticos durante o período eleitoral, a **Tabela 44** relaciona os dados de utilização do Twitter para os 107 Deputados e Senadores que

não se candidataram a qualquer cargo eletivo em 2014. O primeiro grupo compreende os 72 Deputados que optaram por se afastar da política em 2014, enquanto que o segundo grupo é composto pelos 35 Senadores em meio de mandato que continuaram no Congresso após as eleições. Aqui os indicadores de uso do Twitter repetem as diferenças apresentadas nas análises anteriores, ou seja, Senadores apresentam maior número total de seguidores, de mensagens postadas e de contas seguidas. A relação entre número de seguidores e total de mensagens postadas, no entanto, corrobora as análises anteriores de que a popularidade dos perfis políticos no Twitter está diretamente relacionada ao ritmo de publicação de mensagens pelos parlamentares, já que a medida de influência destes dois grupos é praticamente idêntica. No período eleitoral, os senadores foram mais presentes em termos de postagem e, por isto, foram recompensados com um crescimento médio no número de seguidores de 2,97%, enquanto que, em média, o grupo de deputados não candidatos perdeu seguidores.

**Tabela 44** – Indicadores de uso do Twitter pelos parlamentares não candidatos durante as eleições de 2014

Indicadores de uso do Twitter	Parlamentares Não Candidatos	
	Deputados que saíram do Congresso (N = 72)	Senadores que permaneceram no Congresso (N = 35)
Total de <b>seguidores</b>	7.438	30.121
Total de <b>mensagens postadas</b>	3.875	7.543*
<b>Média diária de postagem</b>	0,95	2,89
<b>Última postagem</b> (em Dias)	332,44*	70,34
Total de <b>contas seguidas</b>	1.067	2.331*
Medida de <b>influência</b> – Seguidores / Mensagens	7,62	7,63
<b>Crescimento</b> no número de seguidores	-0,15%	2,97%

**Fonte:** Elaborada pelo autor. Dados coletados em 30/09/2014.

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Comparados com os indicadores gerais de uso das análises anteriores, os valores da **Tabela 44** mostram que os parlamentares não candidatos utilizaram o Twitter abaixo da média daquele observado para todo o conjunto dos dados durante as eleições. Os indicadores de uso do Twitter pelos Senadores em meio de mandato, porém, aproximam-se das médias gerais de uso do Twitter, o que indica que os congressistas em meio de mandato usam a rede social de forma distinta daqueles que estão em vias de se afastar do exercício parlamentar; enquanto os

primeiros representam parlamentares em pleno exercício de seus mandatos, os últimos demonstram indiferença em participar das discussões no meio digital. Pela comparação destas informações com a evolução do ritmo de postagem ilustrado na **Figura 18**, os dados confirmam que o uso da rede social durante as eleições depende das intenções políticas dos parlamentares em relação ao pleito eleitoral. Quando há o interesse imediato em ter visibilidade e atrair a atenção do público, o político aumenta sua participação no ambiente virtual. Porém, quando suas expectativas eleitorais são nulas, cai consideravelmente o esforço de comunicação no meio digital. E, no meio termo, quando não há participação no pleito eleitoral, mas o parlamentar segue em exercício, como no caso dos Senadores em meio de mandato, então o indicador aponta para um meio termo entre os esforços de campanha e a indiferença dos que estão se afastando da política.

Assim, as análises do uso do Twitter durante o período eleitoral apontam para um quadro de pragmatismo político: quando o político não tem expectativas políticas, então ele não tem interesse em aparecer no meio digital, em postar mensagens e interagir. Quando está em campanha eleitoral, os políticos não somente participam, como aumentam o ritmo de postagem, seguem mais outras contas e buscam aumentar seu número de seguidores. E, no meio termo, quando o político está em atividade, mas não em campanha eleitoral, como os Senadores em meio de mandato, então seu uso da mídia permanece inalterado durante o período eleitoral – nem aumenta, nem diminui. Se o uso do Twitter não mostrou relação direta com o resultado eleitoral, ao menos os políticos têm atribuído a esta mídia uma importância eleitoral significativa.

## 5 CONCLUSÕES

A proposta deste trabalho foi descrever e analisar como parlamentares e partidos políticos representados no Congresso Nacional atuavam no Twitter, especialmente durante as eleições de 2014. As hipóteses afirmam que os políticos, principalmente durante as eleições, usam o Twitter de forma individual e personalista e buscam a promoção de suas imagens políticas, enquanto os partidos políticos reproduzem no ambiente virtual o padrão de conexões e interações políticas do ambiente *off-line*. Para avaliar estas questões, foram coletados em quatro datas relacionadas ao período eleitoral os dados sobre os políticos e sobre o uso que eles faziam do Twitter.

As análises dos dados coletados das contas parlamentares no Twitter nos 16 meses em torno das eleições de 2014 mostram que a adesão a esta tecnologia por parte dos políticos parece ter chegado a um limite de saturação, com cerca de seis em cada sete políticos tendo um perfil aberto nesta rede social ou um percentual de 86% dos 594 parlamentares. Esta proporção se manteve, mesmo com as substituições de políticos, nas primeiras três etapas de análise, ou com a renovação de 43% das cadeiras do Congresso após o pleito eleitoral em tela. As variáveis relacionadas com a não adesão às novas tecnologias – o perfil tradicional dos parlamentares, a idade mais avançada de alguns políticos e o peso relativamente alto de outros meios de comunicação na formação da opinião pública – devem manter uma parcela dos parlamentares desconectada.

Se a adesão ao Twitter pelos políticos parece ter chegado ao seu limite, o número de usuários da rede social continua em crescimento, crescendo também o número de usuários interessados nos conteúdos postados pelos parlamentares *online*. O número de usuários do Twitter no Brasil que seguiam algum parlamentar dobrou entre 2013 e 2015. Considerando o público virtual em torno das contas dos parlamentares – 6,1 milhões de usuários únicos ou cerca de um terço dos usuários do Twitter no Brasil – e considerando o efeito multiplicador das conexões de segundo grau, ou seja, os ‘seguidores dos seguidores’ das contas parlamentares

(PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012), ainda que a maior parte das conexões aponte para as contas dos políticos celebridades, é possível se afirmar que há grande capilaridade dos conteúdos postados no meio digital pelos parlamentares usuários do Twitter.

Também foi possível extrair dos dados analisados que o tamanho do público seguidor das contas parlamentares é exatamente proporcional à população de cada região do país, ou seja, o acesso mais difícil às novas tecnologias em algumas regiões do país não impede estes usuários de se conectarem às contas dos parlamentares de sua região, na mesma proporção que aqueles de outras regiões com maior acesso aos recursos tecnológicos. Ao contrário do que indicavam os dados de Mainwaring (2001) sobre o personalismo e o patrimonialismo em regiões mais pobres do país, as análises aqui não apontam para diferenças na apropriação do uso do Twitter entre políticos e populações das regiões mais ricas em relação àqueles das regiões mais pobres. Se há mais personalismo, clientelismo ou patrimonialismo nos estados mais pobres, e se as bancadas que representam estas populações são mais ou menos pragmáticas – estes fatores parecem não alterar o volume de interesse que as populações dispensam às contas dos parlamentares no Twitter. Os tamanhos das populações das diferentes regiões do país não explicam o nível relativo de atenção das populações às contas parlamentares no Twitter e, a despeito da desigualdade no acesso (GOMES, 2005; BARROS; SAMPAIO, 2010; EISENBERG; 2012) por diferentes classes sociais e em diferentes regiões do país, este estudo mostrou que a proporção da população seguindo os parlamentares – exceto aqueles com elevado capital social – é exatamente a mesma em todas as regiões brasileiras, indicando que o público interessado em acompanhar os políticos no Twitter não parece encontrar barreiras para este acesso.

De uma forma mais ampla, os dados analisados sobre o uso do Twitter demonstram que o padrão de conexões dos usuários brasileiros às contas parlamentares repete aquele observado para o congresso americano (BARBERÁ, 2014), com a grande maioria das contas seguindo apenas um parlamentar, um grupo significativo seguindo entre duas e cinco contas, e um pequeno grupo de usuários seguindo um grande número de políticos. Este último grupo de seguidores do Congresso Nacional, pelo expressivo número de parlamentares que segue, sugere uma atuação militante ou profissional do usuário em busca de informações sobre os políticos ou da fiscalização política dos atos e informações compartilhados pelos congressistas no ambiente virtual (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012). Embora esta parcela do público corresponda a apenas cerca de 0,1% da audiência do Congresso no Twitter, porém as muitas conexões deste grupo com as contas parlamentares no Twitter podem representar certo uso da

mídia social no sentido de compreendê-la como um meio para se conhecer os discursos políticos na esfera digital. Como na análise de Panagiotopoulos e Sams (2012), este público deve incluir jornalistas, blogueiros, políticos, agentes e instituições públicas, outros indivíduos e organizações muito interessados no processo legislativo como um todo e não apenas seguindo a um parlamentar ou a um número pequeno de políticos.

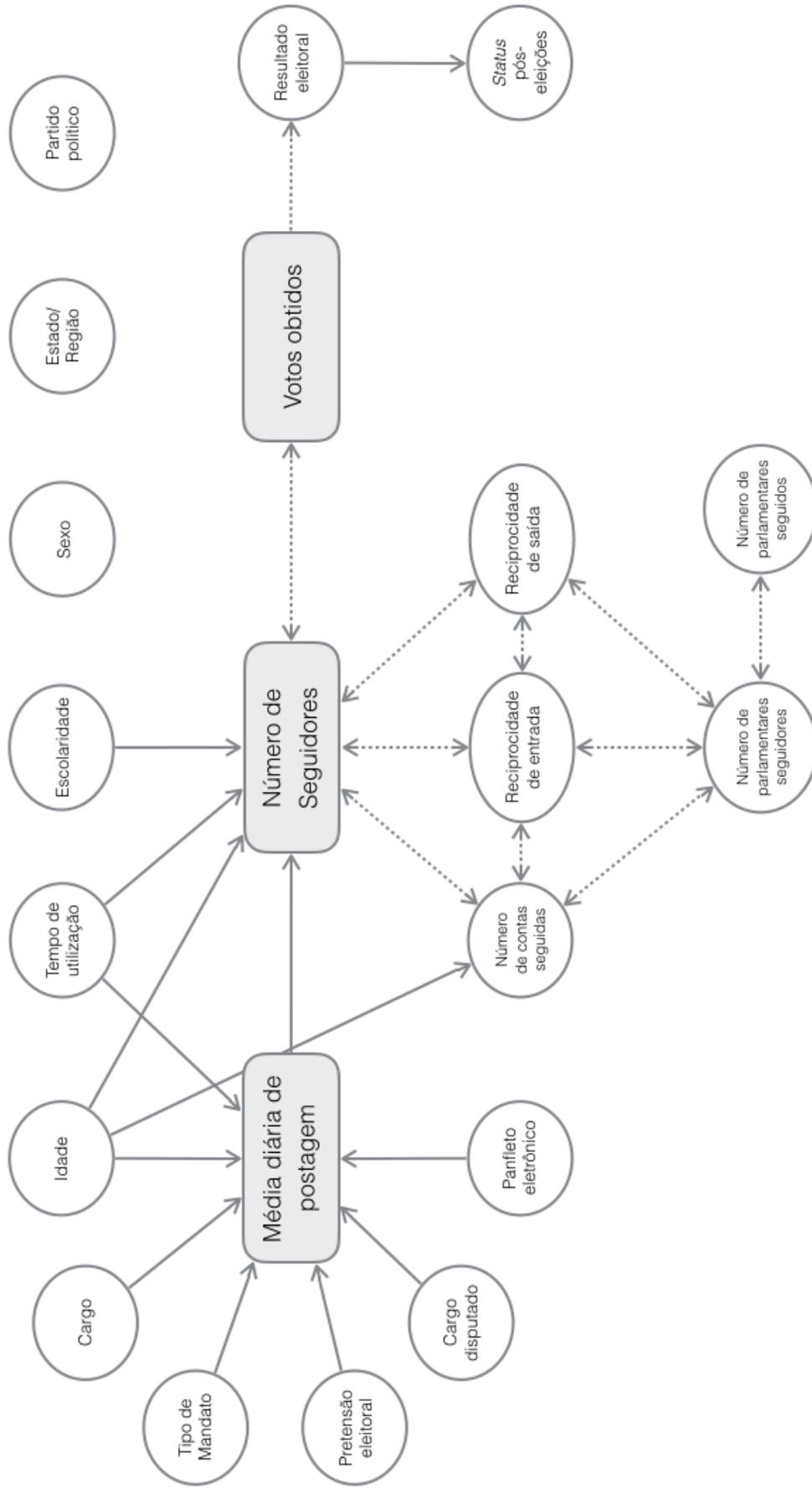
Assim como os primeiros usuários do Twitter (JAVA et al., 2007) que, de forma não coordenada ou não intencional, aproximavam-se de outros usuários com os mesmos interesses, os políticos podem tender a partilhar informações com usuários alinhados politicamente a eles e, por outro lado, estes usuários podem querer buscar os conteúdos postados por políticos que mais se aproximam de seus posicionamentos políticos. Estas conexões poderiam levar à formação de grupos político-ideológico dos seguidores dos parlamentares e partidos no Twitter, refletindo a proximidade político-ideológica entre cidadãos e partidos políticos fora do ambiente virtual. No entanto e a partir das análises das milhões de conexões do público seguidor em direção às contas parlamentares, a diminuição no número de usuários seguindo mais de um político em cada partido e o aumento no número de usuários seguindo políticos de partidos diferentes não corroboram a conclusão de Java e outros (2007), ou seja, houve um aumento no número de contas seguindo mais de um parlamentar, mas estes políticos não pertencem ao mesmo partido. Assim, ainda que o público virtual em torno do Congresso tenha aumentado substancialmente, o interesse deste público está ainda mais distribuído entre os parlamentares de diferentes partidos, sem a indicação da formação de grupos de interesse – fenômeno a ser analisado por pesquisas posteriores.

As principais relações entre os indicadores aqui analisados estão dispostas na **Figura 21**. As ligações estatísticas encontradas entre as variáveis demonstram que, entre o modelo da **Figura 1** e as relações descritas na **Figura 21**, os indicadores eleitorais estão ligados ao nível de atividade das contas parlamentares no Twitter, e este nível de atividade tem relação direta com popularidade no ambiente virtual e com o número de votos obtidos pelos políticos nas eleições.

### **5.1 Parlamentares e o Twitter**

A adesão ao Twitter pelos parlamentares brasileiros ocorreu principalmente antes das eleições de 2010, mas também, para os novos parlamentares, antes das eleições de 2014. Aqui os

Figura 21 – Relações entre os indicadores sócio-políticos e de uso do Twitter



Fonte: Elaborada pelo autor.

sinais positivos (CHI; YANG, 2011) do uso do Twitter pelos primeiros parlamentares – os *early adopters* do Congresso Nacional – incentivaram o restante dos parlamentares a adotar esta tecnologia. Este padrão se repetiu em praticamente todas as bancadas dos partidos, ainda que os parlamentares dos dois principais partidos – PT e PSDB – tenham liderado este movimento. Há assim o primeiro indicativo das eleições enquanto fator relacionado ao movimento de adesão à tecnologia, um primeiro indício da busca por visibilidade para as campanhas eleitorais ou, em última instância, por votos.

## 5.2 Parlamentares e o Twitter

A adesão ao Twitter pelos parlamentares brasileiros ocorreu principalmente antes das eleições de 2010, mas também, para os novos parlamentares, antes das eleições de 2014. Aqui os sinais positivos (CHI; YANG, 2011) do uso do Twitter pelos primeiros parlamentares – os *early adopters* do Congresso Nacional – incentivaram o restante dos parlamentares a adotar esta tecnologia. Este padrão se repetiu em praticamente todas as bancadas dos partidos, ainda que os parlamentares dos dois principais partidos – PT e PSDB – tenham liderado este movimento. Há assim o primeiro indicativo das eleições enquanto fator relacionado ao movimento de adesão à tecnologia, um primeiro indício da busca por visibilidade para as campanhas eleitorais ou, em última instância, por votos.

Se o movimento de adesão ao Twitter aponta para certo mimetismo no comportamento dos políticos e não distingue os partidos, as eleições jogam um papel relevante neste processo, assim como no abandono das contas nos períodos pós-eleições. Muitos parlamentares presentes nas três primeiras etapas desta pesquisa ativaram suas contas no Twitter no período eleitoral ou um pouco antes dele, mas nenhum parlamentar a abandonou durante as eleições. Os parlamentares, pelo seus comportamentos durante as eleições, indicam um posicionamento mais pragmático no sentido apontado por Wilson Gomes (2005, p. 70), ou seja, comportam-se como produtores de suas imagens políticas no Twitter para, após as eleições, diminuir ou mesmo afastar-se do uso da rede social. Apesar deste comportamento ser observado em muitos perfis, alguns parlamentares se destacam no ambiente virtual, seja por seus capitais sociais prévios, seja por suas atuações políticas diferenciadas e/ou por suas afinidades com o uso da tecnologia. Os parlamentares celebridades apontam para uma relação mais personalista com o público em geral e se diferenciam bastante do resto do conjunto dos dados. O

personalismo político no Twitter expressa-se tanto pelo grande número de conexões entre o público externo e os políticos celebridades, tanto quanto pelo tom personalista das mensagens postadas na rede social por políticos candidatos (PEREIRA; 2013).

Corroborando as conclusões de Marques, Aquino e Miola (2014), algumas variáveis exercem relativa influência na decisão de aderir e usar o Twitter, como a idade do parlamentar e sua escolaridade, enquanto o sexo do parlamentar não está relacionado aos indicadores de uso da rede social. Outra variável que influencia a adesão e o uso do Twitter é o tipo de mandato, pois, quando em exercício temporário do mandato legislativo e comparados os dados com aqueles dos políticos titulares, o político não dispense o mesmo tempo e esforço no ambiente virtual, o que também indica uma relação mais utilitarista com este artefato. Parlamentares suplentes são usuários mais recentes, menos ativos ao publicar conteúdos, menos conectados a outros perfis ou mesmo mais ausentes do meio digital, independente de serem eles suplentes de Deputados ou de Senadores.

Usando os indicadores do Twitter como critério de seleção, foi possível distinguir quatro principais perfis de políticos usuários: os **parlamentares celebridades**, cujo capital social neste ambiente se destaca do resto dos políticos, aumentando significativamente os incentivos a seus titulares para a publicação de mensagens e participação em discussões – como o Senador Cristovam Buarque, seguido por mais 420 mil contas no Twitter; os **heavy users**, que são políticos que usam significativamente mais os recursos do Twitter, grupo que faz certa intercessão com o primeiro e o terceiro grupos – como o Senador Álvaro Dias, seguido por 250 mil outros usuários, mas que postou mais de 90 mil mensagens em 5,6 anos; os **usuários comuns**, que incluem políticos que são moderadamente seguidos, que postam regularmente e que se conectam a políticos e público em geral também em valores próximos da média do conjunto dos dados – como o Deputado Edinho Araújo, seguido por 2,2 mil contas e postando entre 4 e 5 mensagens diárias; e os **indiferentes** a este meio de comunicação, que incluem os políticos pouco seguidos e com contas inativas – como o Deputado José Carlos Araújo – ou aqueles que sequer abriram um conta na plataforma – como o então Senador e agora Deputado Jarbas Vasconcelos. O grupo dos parlamentares mais populares no Twitter é reconhecido como celebridade tanto pelo público externo, como por seus colegas.

O pequeno grupo de parlamentares muito populares agem como celebridades no *Twitter*, porque são seguidos por um elevado número de perfis, seguem em retorno poucas contas dentro ou fora do Congresso e atualizam seus status acima da média das contas parlamentares

ativas – como se bastassem. Estes políticos são reconhecidos como celebridades tanto pelo público externo, como por seus colegas. São em sua maioria da região sudeste, dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e, sozinhos, atraem cerca de 70% da atenção dispensada ao Congresso Nacional neste ambiente virtual e concentram em torno de si mais atenção do público virtual em torno do Congresso do que bancadas inteiras de alguns partidos políticos, o que corrobora as conclusões de que campanhas políticas individualistas e personalistas (MAINWARING, 2001; GOMES; 2005; BRAGA; PIMENTEL, 2011), associadas à baixa institucionalização dos partidos políticos no Brasil, incentivam os políticos a manterem um público pessoal e a fabricarem sua imagem pública independente da sua ligação partidária. O uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros corrobora e reforça este traço da política brasileira.

As análises dos indicadores de uso do *Twitter* pelos parlamentares brasileiros apontam para o seguinte perfil: em geral, o parlamentar mais ativo e popular nesta mídia social é jovem, representante de região geográfica populosa do país, filiado a partido político médio ou grande, obteve votação significativa nas últimas eleições, possui escolaridade acima da média de seus colegas congressistas, utiliza o *Twitter* desde antes das eleições parlamentares de 2010 e posta mensagens acima da média dos demais parlamentares – um perfil que se aproxima do Senador Romário. Na outra ponta, os perfis menos populares no *Twitter* pertencem a políticos mais idosos, de pequenos partidos, que representam eleitores de região geográfica menos populosa, utilizam menos a mídia social para divulgar informações, estabelecem menos vínculos virtuais com seus colegas congressistas e abriram sua conta no *Twitter* há menos tempo que os demais congressistas – como no caso da Senadora Maria do Carmo Alves.

Outros indicadores relacionados a uma maior popularidade no Twitter das contas parlamentares são a escolaridade dos políticos, o maior tempo de utilização da conta, a quantidade de vínculos recíprocos e a quantidade de votos obtidos nas eleições. O tempo de utilização da conta também está relacionado com o ritmo de postagem, indicando que aqueles políticos interessados em se conectarem no Twitter aderiram mais rápido e fazem uso mais frequente da ferramenta. Em resumo, os parlamentares buscam visibilidade no Twitter através do aumento da popularidade de seus perfis – número de seguidores –, que pode ser obtida seja aumentando o nível de atividade de suas contas – postando com maior frequência –, seja solicitando reciprocidade na rede, ao seguir um maior número de contas. Há, no entanto, o grupo de contas mais influente, que não precisa postar muitas mensagens para ser bem seguido. Para este grupo, não há necessidade de apelo à reciprocidade, indicando que quanto

mais capital social prévio tem o político, menos ele recorre ao expediente de seguir outras contas e esperar por reciprocidade, e que políticos que mais obtêm capital social são exatamente aqueles que mais dispõem de capital político prévio, anterior ao Twitter.

Os Senadores também são parlamentares diferenciados, tanto em relação à disputa eleitoral que enfrentam para chegar ao Congresso, quanto pela natureza da representação de seus mandatos. No Twitter, esta diferença se confirma pela maior quantidade de mensagens que os Senadores postam em relação aos Deputados e a maior quantidade de seguidores que têm.

Ao se analisar as conexões de entrada dos seguidores ou público virtual em torno do Congresso Nacional no Twitter, observa-se que a maioria dos usuários demonstra interesse mais na figura de um político, do que em um partido político em particular. Apesar de a maioria deste público seguir políticos celebridades, há uma parcela desta audiência virtual que segue mais de uma conta parlamentar – porém, boa parte deste grupo segue políticos de partidos distintos. A falta de convergência nas conexões do público em relação aos perfis parlamentares, ou seja, a importância menor dos partidos políticos nos padrões de conexão do público externo com os perfis parlamentares indica o papel menos relevante destas instituições no imaginário dos usuários do Twitter, corroborando com o diagnóstico de afastamento entre partidos e cidadãos e de uma relação mais pessoal dos parlamentares com seu eleitorado (MAINWARING, 2001; MOISÉS, 2011; FIGUEIREDO; LIMONGI, 1995).

Se, quando comparados, alguns políticos se destaquem dos demais em número de seguidores, na convergência das conexões com seus pares e com o público externo, quando avaliados em conjunto os números indicam que o personalismo na política brasileira tem paralelo no comportamento individualista dos políticos no Twitter, com relativa baixa conexão com as contas de seus pares, poucos seguidores em comum e falta de convergência de seus vínculos de amizade com as contas de seus correligionários. Também os altos índices de reciprocidade nas conexões entre os políticos e o público externo corroboram a busca pela relação personalista por parte dos políticos, com parlamentares apelando para a reciprocidade, no intuito de parecerem populares no ambiente virtual.

### **5.3 Partidos políticos e o Twitter**

Como também observaram Mignozzetti, Bernabel e Galdino (2011), as conclusões deste

trabalho indicam que os partidos políticos não são instituições completamente irrelevantes no meio digital. Ou seja, a filiação partidária dos parlamentares de certo modo influencia a frequência do uso da web, a intensidade e ao uso diferenciado das ferramentas de comunicação e interação da internet (BRAGA; CRUZ, 2012, p. 34-35). Exemplos de políticos dos quatro perfis anteriormente descritos – celebridades, *heavy users*, usuários comuns e indiferentes – marcam presença em quase todos os partidos, mas os políticos indiferentes são mais frequentes nos pequenos partidos.

Alguns partidos são seguidos pelo público em geral de maneiras distintas. Quando retirados do conjunto de dados os parlamentares celebridades, os resultados indicam que os partidos recebem do público externo atenção proporcional ao tamanho de suas bancadas no Congresso, e, quando avaliadas as popularidades dos partidos políticos, observa-se que as principais bancadas do Congresso correspondem ao grupo de políticos mais seguidos pelo público virtual. Alguns partidos – como PSOL, PT e PDT –, porém, têm mais seguidores programáticos que outros, ou seja, há legendas políticas cujos perfis de seguidores externos seguem mais de um de seus parlamentares no *Twitter*, o que indica o interesse mais voltado à presença virtual da legenda partidária na rede social e não apenas nas informações de um parlamentar em particular. Porém este grupo é minoritário e os efeitos da falta de vinculação social ou partidária dos partidos *catch-all* e seus políticos (REBELLO, 2012; RIBEIRO, 2013) apresentam-se na forma personalista com a qual eleitores escolhem se conectar com os perfis políticos, mais interessados na pessoa do político, do que nos partidos políticos que eles representam. A sociedade civil conectada ao *Twitter* parece seguir perfis de personalidades políticas e não de instituições de representação democrática.

As conexões de saída das contas parlamentares também distinguem alguns partidos no ambiente virtual. Os perfis dos políticos de alguns partidos – como o PT, o PCdoB e o PSOL – direcionam seus vínculos de saída para as contas externas de forma mais focada do que outros partidos; os parlamentares destes partidos seguem em maior número as mesmas contas externas, ou em outras palavras, há mais contas externas sendo seguidas por mais de um parlamentar petista do que por peessedebistas, peemedebistas etc. Ainda que este direcionamento das atenções dos parlamentares possa ter sido politicamente coordenado, as conexões coincidentes de interesse mostram certa proximidade ou alinhamento ideológico dos políticos com o público externo. Este padrão mudou um pouco entre 2013 e 2015, mas a classificação dos partidos por estes dois critérios não se alterou significativamente. Os valores baixos das médias mostram entretanto que este alinhamento dos agentes políticos em suas

ações e conexões no ambiente virtual ainda é incipiente. Em relação ao PT, parte dos valores de convergência de entrada e de saída se explicam pela quantidade de vínculos recíprocos: 18,8% das conexões com o público externo são recíprocas. A convergência de entrada do PCdoB também é parcialmente explicada pelos vínculos recíprocos, que correspondem a 15,3% do total de conexões externas. Aqui o PSOL volta a se destacar dos demais partidos, por apresentar o menor valor relativo de vínculos não recíprocos entre os partidos analisados, ou seja, mais é seguido do que segue.

Entre a 54ª e a 55ª Legislatura, com a renovação de parte da bancada no Congresso, a entrada de novos parlamentares e o aumento no total de novos seguidores para aqueles que passaram pelo processo eleitoral, a convergência da atenção dos usuários do Twitter para as contas parlamentares diminuiu consideravelmente para a maioria dos partidos, especialmente aqueles com maior média de políticos seguidos na primeira etapa. Houve, no entanto, um aumento considerável no número de contas que seguiam entre dois e cinco parlamentares, o que só pode ser explicado de duas formas não excludentes entre si: como a análise da convergência aqui realizada excluiu os nomes dos parlamentares celebridades, é possível que este número incremental de contas seguindo mais de um parlamentar esteja seguindo parlamentares celebridades; as contas que estão seguindo mais de um parlamentar devem estar seguindo parlamentares de partidos diferentes. De uma forma ou de outra, cabe a conclusão de que, após as eleições, os políticos ganharam em notoriedade, popularidade, enquanto os partidos, não.

As conexões entre as contas dos parlamentares também não são aleatórias: há partidos seguidos e partidos seguidores de outros políticos no Twitter. O PSOL é o principal exemplo do primeiro grupo, enquanto o PSD e PRP são dois exemplos do segundo grupo. Fazendo a comparação proporcional, as maiores bancadas no Congresso não recebem relativamente maior atenção de políticos de outros partidos, não são as legendas com políticos relativamente mais conectados entre si, nem aquelas com políticos relativamente mais conectados aos políticos de fora de seus partidos. Apesar disto, pela análise dos valores absolutos, os padrões de conexão no Twitter entre os políticos dos partidos reproduzem as alianças políticas de governo e oposição que acontecem fora do ambiente virtual, com os grandes partidos no centro das atenções e liderando as discussões, e os pequenos partidos seguindo ou imitando o comportamento das grandes coalizões. Algumas exceções importantes podem ser observadas, como no exemplo do PSOL, que tem firmado uma posição peculiar, tanto no ambiente *off-line*, quanto no Twitter, sendo esta posição reconhecida pelos outros políticos através da

atenção diferenciada que estes dispensam às contas dos parlamentares do PSOL: seus parlamentares são excepcionalmente seguidos pelas contas de outros parlamentares e, para cada cinco seguidores parlamentares, os políticos do PSOL seguem de volta apenas um perfil. Neste sentido, o PSOL comporta-se como um ‘partido celebridade’ no Twitter, em relação aos outros partidos.

Confirmando os achados de Braga e Cruz (2012), ainda que outras variáveis também tenham influência no padrão de uso do Twitter, como observado no conjunto dos dados, os dados indicam que políticos de diferentes partidos se apropriam de diferentes formas dos recursos de comunicação da rede social, estando alguns partidos – como PT, PSOL, PSDB, PCdoB e DEM – destacados dos demais quanto aos níveis de atividade, popularidade e conexão entre seus perfis. Na outra ponta desta análise, partidos considerados mais tradicionais, conservadores, têm menor percentual de seus políticos com conta ativa no Twitter – como PMDB, PP, PSD, PR e PTB –, indicando uma aversão por boa parte de seus políticos à modernidade. O diagnóstico das conexões entre os políticos de cada partido aponta para um quadro com pouca diferença do ambiente *off-line*. Ainda que existam exceções, como o PSOL, as conclusões aqui sugerem que os partidos políticos são mesmo refratários à mudanças (GOMES, 2005), máquinas adaptadas para manter suas estruturas e interesses, dentro ou fora do ambiente virtual.

#### **5.4 Eleições e o Twitter**

Com a visibilidade política obtida no ambiente valorizada e reconhecida pelos políticos, especialmente em períodos eleitorais, com a relação entre os votos obtidos pelos parlamentares em 2010 e sua popularidade em 2013 e, principalmente, porque os políticos mais populares no Twitter durante as eleições de 2014 tenham obtido mais votos, é possível se reconhecer uma relação entre estes dois indicadores, ainda que seja prematuro estabelecer o sentido desta relação. O sucesso eleitoral dos maiores usuários do Twitter indica que há relação entre o capital político do parlamentar e seu capital social no ambiente virtual, mas não é possível se afirmar em que medida um influencia o outro ou em que sentido – se os políticos com maior capital político (votos obtidos) atraem mais seguidores no ambiente virtual ou se aqueles parlamentares mais populares na rede social estão obtendo mais votos por conta desta popularidade.

Ainda que a popularidade no Twitter seja conquistada através um grande número de seguidores, esta popularidade pode não se traduzir em influência do parlamentar neste ambiente (CHA et al., 2010). E, mesmo que esta influência seja conquistada, este capital social virtual pode sofrer uma taxa de conversão alta para se transformar em capital político, ou seja, em votos obtidos (MIGUEL, 2003). Os dados deste trabalho indicam que, quando está em campanha política o político posta mensagens com maior frequência; e quando posta em ritmo mais intenso no Twitter, o político obtêm maior número de seguidores; e um número maior de seguidores está relacionado a um número maior de votos. Os parlamentares que postaram mais mensagens e conquistaram mais seguidores no Twitter obtiveram mais sucesso na campanha eleitoral. Os Deputados campeões de votos são, via de regra, populares no ambiente virtual. As análises apontam para a conclusão de que a visibilidade e a popularidade dos perfis parlamentares no Twitter têm correlação com o número de votos obtidos nas eleições.

Alguns políticos são relativamente populares entre seus pares na rede social, mas têm relativa popularidade no Twitter como um todo – como no caso do Deputado Nelson Marchezan Junior, seguido por 77 colegas, mas com número relativamente baixo de popularidade junto ao público externo, com cerca de 5 mil seguidores. Outros têm boa popularidade no Twitter, porém são pouco seguidos por seus colegas parlamentares – como o Deputado Irmão Lázaro, celebridade no Twitter com 166 mil contas seguidoras, mas apenas duas delas de colegas parlamentares. A regra, no entanto, é que os políticos populares para o público externo também o são para seus colegas de Congresso – como o Senador José Serra, segundo parlamentar mais seguido no Twitter, com 1,3 milhões de seguidores, e primeiro parlamentar mais popular entre seus pares, com 225 vínculos de atenção de outros parlamentares.

Os parlamentares mais populares se posicionam no Twitter como celebridades, tanto nas conexões com o público externo, como com seus pares: são seguidos bem acima da média, mas seguem de volta um pequeno número de contas. O Senador Aécio Neves, por exemplo, é seguido por 318 mil perfis e segue apenas 39 outras contas; é seguido por 142 parlamentares e segue de volta apenas 17 colegas. Este padrão de conexão seguidor–celebridade entre políticos é corroborado pela conclusão que políticos seguem outros políticos não conforme sua filiação partidária, mas segundo sua afinidade no uso e seu nível de apropriação do Twitter, ou seja, aqueles que se conectam mais com seus correligionários também se conectam mais com políticos de outros partidos.

O comportamento utilitarista e personalista da maioria dos políticos durante as eleições é confirmado por diferentes indicadores de uso do Twitter durante as eleições. Quando o político tem pretensões eleitorais, mantém ou aumenta seu esforço em aparecer aos eleitores, postando mais mensagens, conectando-se mais a outras contas e buscando popularidade na rede social. Quando, porém, o político está fora da corrida eleitoral, abandona a comunicação via Twitter ou mantém um uso protocolar. Os políticos não candidatos a qualquer cargo eleitoral e que estavam no final de seus mandatos foram os que menos utilizaram a rede para postar mensagens e um dos grupos que mais abandonou suas contas após as eleições.

Dentre os políticos em campanha, os parlamentares não reeleitos fizeram menos uso do Twitter, enquanto muitos entre os reeleitos fizeram inclusive uso de panfletagem eletrônica, ao fixar seu “santinho” de campanha como imagem de capa em sua conta na rede social. O aumento na atividade do Twitter por parte da maioria dos parlamentares durante as eleições de 2014 corrobora a conclusão de Marques e Sampaio (2011), que observaram ter havido uma maior concorrência pela atenção dos usuários do Twitter entre as campanhas eleitorais de 2010. Se, durante as eleições de 2010, o Twitter se revelou como “[...] uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam” (Idem, p. 214), o que supor do Twitter em sua versão de 2014, com público virtual multiplicado e percentual de adesão pelos políticos tendo atingido a saturação?

De maneira geral, políticos em campanhas eleitorais têm demonstrado que dispensam pouca atenção aos recursos de interação da plataforma, tendendo à autopromoção e ao compartilhamento de informações gerais, fugindo dos debates mais controversos (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012). Ainda que muitos políticos estejam usando as redes sociais e ainda que boa parte deles tem elevado nível de atividade no Twitter, nem toda informação postada pelos políticos promove a transparência dos mandatos e gestões públicas; ter uma conta no Twitter e interagir com as pessoas não significa, necessariamente, promover *accountability* (GOLDBECK, GRIMES e ROGERS, 2010). Enquanto os parlamentares celebridades continuam crescendo significativamente suas popularidades no Twitter, os partidos políticos perdem relevância do ponto de vista das conexões de entrada, porque os seguidores dos congressistas buscam mais as pessoas dos políticos ou seguem políticos independente de suas filiações partidárias.

Entre o início e o final do período analisado neste trabalho, aumentou a visibilidade da pessoa do parlamentar no ambiente virtual e diminuiu a relevância do partido político, indicando um

aumento no individualismo e no personalismo político expresso ou retratado na rede social, o que corrobora a afirmação de Maria D'alva Kinzo de que “[...] as campanhas eleitorais [...] não se centram nos partidos como atores distintos; [...] os eleitores estão expostos a uma disputa muito mais entre candidaturas individuais” (KINZO, 2005, p. 68). A troca ou renovação parlamentar após as eleições não apenas aumentou a fragmentação partidária, mas também pulverizou a atenção do público aos conteúdos postados pelas bancadas políticas representadas no Congresso Nacional.

De volta às hipóteses que guiaram o percurso deste trabalho, compreende-se aqui que a primeira afirmação foi confirmada pelos dados, ou seja, os parlamentares comportam-se de forma individualista e personalista no Twitter, buscam a promoção de suas imagens políticas com vistas ao resultado eleitoral. Já em relação aos partidos políticos, suas representações no ambiente virtual replicam suas conexões e interações fora do ambiente virtual, porém com exceções importantes, com alguns pequenos partidos obtendo maior importância relativa na rede social e outros grandes partidos jogando um papel secundário no Twitter. Com algumas ressalvas, conclui-se aqui que o ambiente virtual repete o quadro descrito sobre o sistema político brasileiro pela teoria política.

### **5.5 Limitações da pesquisa**

Apesar de muitos estudos terem sido publicados recentemente sobre o uso político das mídias sociais, o objeto empírico analisado neste estudo ainda não foi suficientemente explorado, o que motivou a realização deste trabalho. Estudos exploratórios, no entanto, encontram uma série de dificuldades e aqui não foi diferente. As coletas dos dados não foram completamente automatizadas e demandaram esforços adicionais no sentido de validar as informações sobre os políticos e seus perfis na rede social. Foi necessária uma verificação da informação oficial dos ocupantes das cadeiras no parlamento à data de cada etapa de coleta, já que as páginas oficiais da Câmara e do Senado poderiam estar defasadas em relação a alguma mudança recente. A possibilidade de existência de perfis falsos (*fakes*) dos políticos, de duplicidade de contas ‘oficiais’ ou mesmo de falsos negativos – contas criadas, porém não encontradas nos mecanismos de busca – levou a um esforço incremental às vésperas de cada etapa de coleta. Somente após coletadas e validadas todas as informações dos políticos é que o código de coleta foi executado na API do Twitter.

Em relação à abrangência deste estudo e como consequência da delimitação metodológica adotada aqui, não foi realizada a análise dos conteúdos postados pelos parlamentares a partir dos últimos *tweets* de cada conta, o que poderia revelar a natureza da atividade política antes, durante e depois do período eleitoral. Se o padrão de postagem no Twitter dos políticos brasileiros corresponder ao dos americanos, então a maior parte dos conteúdos será meramente informativa (GOLBECK, GRIMES e ROGERS, 2010, p. 7) e isto poderá ter relação direta com os grupos de políticos aqui identificados. O ritmo maior de postagem pode não significar maior influência política no meio, ou seja, estas mensagens podem chegar a um número menor de pessoas, ainda que o político seja um parlamentar celebridade.

Não foram abordados aqui os problemas relacionados às contas falsas no Twitter, que são contas abertas para forjar popularidade para outro usuário. A validação das contas restringiu-se aos perfis parlamentares, não aos milhões de contas seguidoras do Congresso. Ainda que os totais de seguidores das contas parlamentares desencoraje estratégias como esta – porque é bem mais difícil forjar popularidade na escala de milhares de contas – é possível que alguns perfis parlamentares utilizem de procedimentos como este para aumentar seu número de seguidores ou para forjar legitimidade através de *retweets* e menções de contas *fakes*.

Como estudo preliminar sobre um tema ainda muito novo, explorou-se aqui um terreno ainda pouco conhecido que é a interseção entre o sistema político e de representação democrática e as novas relações que a tecnologia tem criado na sociedade. Os resultados ainda são provisórios, porque apenas se conhece os efeitos destas novas relações, mas não suas causas.

## 5.6 Considerações finais

Pela natureza exploratória deste estudo, algumas questões naturalmente emergiram. Em relação aos parlamentares celebridades, um estudo sobre o histórico de sua popularidade poderia esclarecer se eles são muito seguidos por sua biografia política ou por sua herança midiática, como o ex-jogador de futebol ou o ex-participante de programa de *reality-show*. No caso dos parlamentares com grande popularidade e que são políticos de carreira, cabe questionar se seu capital social é mais facilmente convertido em capital político do que as celebridades midiáticas. Entre os parlamentares celebridades, é importante investigar a relação que pode haver entre os seguidores de seus perfis no Twitter e os votos que ele obteve nas últimas eleições.

A rede social de internet aqui estudada tem política de abertura de seus dados, o que viabilizou esta pesquisa – diferente do que acontece com a plataforma do Facebook. Apesar da adesão ao uso do Facebook ser muito maior entre brasileiros do que o Twitter, os dados aqui analisados não seriam possíveis de serem realizados no ambiente do Facebook. Porém, é importante a realização de uma pesquisa que utilize dos grupos de parlamentares aqui identificados para analisar os comportamentos dos políticos no Facebook. A partir do levantamento de dados realizado neste trabalho, mesmo uma pesquisa por amostragem poderia fornecer dados importantes para se esclarecer a atuação dos parlamentares brasileiros na maior rede social da atualidade.

Quando muitos políticos seguem um elevado grande de contas coincidentes e, por outro lado, muitas contas seguem um elevado número destes políticos no Twitter – como os dados de alguns partidos demonstraram neste trabalho –, supõe-se que possa existir uma rede tal de conexões que se auto-referencie, com um grande número de conexões recíprocas e/ou uma alta incidência de *retweets*, *replies* e *mentions* entre estas contas que indique a existência de uma ação política coordenada para que um partido influencie o meio digital. A produção artificial de *trending topics* já motivou o Twitter a alterar os algoritmos de análise das mensagens postadas para cálculo dos assuntos mais comentados, dada a visibilidade desta lista no ambiente virtual e pela possibilidade de interferência de interesses comerciais ou políticos. Na campanha à presidência, ambos os partidos que concorreram no segundo turno se acusaram de usar contas falsas para produzir tópicos na lista de *trending topics*. Uma pesquisa assim partiria dos dados aqui relacionados para explorar as conexões e conteúdos postados pelas redes em torno dos parlamentares e dos partidos políticos.

Apesar da indicação dada por Panagiotopoulos e Sams (2012) sobre a natureza do grupo de contas que segue um elevado número de parlamentares no Twitter, uma investigação mais detalhada sobre as cerca de 4,4 mil contas que seguiam mais de 50 parlamentares poderia confirmar se este grupo é mesmo formado por jornalistas, blogueiros, políticos e outros profissionais ou organizações ligados à atividade do legislativo federal. Aqui também pode haver indícios de uma rede de conexões recíprocas entre políticos e correligionários, o que levaria a questões sobre que conteúdos são postados por elas e como estes conteúdos repercutem no resto da rede social.

As conexões de entrada do público externo para mais de um político de diferentes partidos também pode revelar a identidade político-ideológico destes seguidores. É possível haver

muita interseção entre os seguidores de partidos da base aliada do governo, porém isto é pouco provável de acontecer entre políticos de partidos da oposição e políticos do governo, ou ainda entre políticos de esquerda e políticos de direita. Avaliar o público que segue simultaneamente políticos assim também revela mais sobre a natureza do interesse político dos vínculos de atenção ao Congresso Nacional. Também os limites político-ideológicos de cada partido podem ser avaliados pelas conexões espontâneas que os usuários fazem para os perfis dos parlamentares no ambiente virtual.

Os desdobramentos de um trabalho de natureza exploratória devem apontar para muitas direções e estas aqui relacionadas podem aprofundar o conhecimento tanto sobre o comportamento dos políticos no ambiente virtual, como sobre as relações entre os políticos, os partidos e a sociedade, como pano de fundo o ambiente virtual.

## REFERÊNCIAS

- AKUTSU, Luiz. **Sociedade da Informação, Accountability e Democracia delegativa:** investigação em portais de governo no Brasil. 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Administração, Departamento de Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- AMARAL, Marcelo Santos. **Accountability, governo local e democracia:** investigação em portais municipais do Estado da Bahia. 2007. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- BARBERÁ, Pablo; BONNEAU, Richard; JOST, John T.; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Is There Anybody Out There? The Effects of Legislator's Communication with their Constituents. Working Paper. 2014. Disponível em: < [https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera\\_twitter\\_responsiveness.pdf](https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera_twitter_responsiveness.pdf)>. Acessado em 20 de dezembro de 2014.
- BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet como Esfera Pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. **Cadernos PPG-AU/UFBA**, Salvador, v. 9, n. 1, p.87-104, 2010. Anual. Disponível em: < <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-09.pdf>>. Acessado em 21 nov 2015.
- BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial:** uma tentativa de previsão social. Trad. de Heloysa de Lima Dantas (do original The Coming of Post-Industrial Society, 1973). São Paulo: Ed. Cultrix, 1977. 540p.
- BORGES, Jussara. **Participação política, internet e competências infocomunicacionais:** estudo com organizações da sociedade civil de Salvador. 2011. 352f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.
- BRAGA, Maria do Socorro Sousa. A Agenda dos Estudos sobre Partidos Políticos e Sistemas Partidários no Brasil. **Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR**, São Carlos, v. 1, n. 1, p.1-25, 2013. Anual.
- BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL, Jr., Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? In: **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 271-303, nov-2011. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762011000200001&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762011000200001&script=sci_arttext&tlng=es)>. Acesso em 22 nov 2015.
- BRAGA, Sérgio; CRUZ, Leticia Carina. **Elites parlamentares e novas tecnologias:** um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). 2012.
- BRASIL. CGI - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Usuários 2013. São Paulo: Comitê Gestor da internet no Brasil, 2013. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2013/index.htm>>. Acesso em 30 jun 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna P. Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *In: ICWSM '10: Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social*, v. 10, p. 10-17, 2010.

CHI, Feng; YANG, Nathan. Twitter adoption in Congress. *In: Review of Network Economics*, v. 10, n. 1, 2011.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. **Revista Interesse Nacional**. Ano 4, Número 13, Abril-Junho de 2011, p. 59 a 75.

CUNHA, Maria Alexandra Viegas Cortez da; MIRANDA, Paulo Roberto de Mello. O Uso de TIC pelos Governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. **Organizações & Sociedade**, Salvador, p.543-566, jul./set. 2013. Trimestral. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaes/article/viewFile/8843/6301>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

CUNHA, Maria Alexandra Viegas Cortez da; REINHARD, N. Portal de Serviços Públicos e de Informação ao Cidadão: estudos de caso no Brasil. *In: Anais do XXV ENANPAD*. Campinas: ANPAD, Setembro 2001.

DINIZ, Eduardo Henrique; RIBEIRO, Manuella Maia. O Conceito de Esfera Pública Interconectada e o Site “*Webcidadania*” no Brasil. *In: Gestão & Regionalidade*, v. 28, n. 83, p. 97-111, mai./ago. 2012. Quadrimestral.

EISENBERG, José. Internet Popular e Democracia nas Cidades. *In: Revista IP –internet Pública*, Belo Horizonte, n. 1, p. 7-24, jun. 1999. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30777-32946-1-PB.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2006.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; LIMONGI, Fernando. Mudança Constitucional, Desempenho do Legislativo e Consolidação Institucional. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p.175-200, 1995. Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/dcp/assets/docs/Limongi/Mudanca\\_constitucional\\_\\_desempenho\\_do\\_Legislativo\\_e\\_consolidacao\\_institucional.pdf](http://www.fflch.usp.br/dcp/assets/docs/Limongi/Mudanca_constitucional__desempenho_do_Legislativo_e_consolidacao_institucional.pdf)>. Acesso em: 04 dez. 2013.

FLEISCHER, David. Os Partidos Políticos. *In: AVELAR, Lúcia. CINTRA, Antônio Octávio (Orgs.). Sistema Político Brasileiro: uma introdução.* Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer; São Paulo: Ed. Unesp, 2007. p. 303-348.

FRAGOSO, S. Eu odeio quem odeia... considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut. *In: Revista E-Compós*. V. 6 (2006). Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89/0>>. Acesso 02 jul 2013.

\_\_\_\_\_. Padrões de conectividade e links na web: uma proposta teórico-metodológica para avançar a Webometria e a Análise de Hiperlinks. *In: XXXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais... .* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/31089492/r4-1863-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

GAMA, Fernanda. Política na Rede: o uso das redes sociais nas eleições municipais em Salvador. In: **Simsocial Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, 2013, Salvador. Anais... Salvador: Simsocial, 2013. p. 1 - 26. Disponível em: <[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n3\\_politica\\_49513.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n3_politica_49513.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2013.

GIZMODO BRASIL (Ed.). **Números comprovam que Orkut não é mais o mesmo**. 2010. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/numeros-comprovam-que-orkut-nao-e-mais-o-mesmo/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

GOLBECK, J.; GRIMES, J.; ROGERS, A. Twitter Use by the U.S. Congress. In: **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, n. 61, vol. 8, p. 2010. 1612-1621.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78. Ago. 2005.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "POLITICS 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: **XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: [s.n.]. 2009.

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

HEMPHILL, Libby; OTTERBACHER, Jahna; SHAPIRO, Matthew. What's congress doing on twitter? In: **Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work**, 2013, San Antonio: ACM, 2013. p. 877 - 886. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441876>>. Acesso em: 03 abr. 2014.

HONG, Sounman. Who Benefits from Twitter? Social Media and Political Competition in the U.S. House of Representatives. In: **Government Information Quarterly**. v. 30, n. 4, p. 464 – 472, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X13000646>>. Acesso em: 30 set. 2014.

JAVA, Akshay; FININ, Tim; SONG, Xiaodan; TSENG, Belle. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: **Webkdd and Sna-Kdd 2007 Workshop On Web Mining And Social Network Analysis**, 9., 2007, San Jose. Proceedings... p. 56 – 65. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1348556>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

KINZO, Maria D'alva. Os Partidos no Eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 20, n. 57, p. 65-81, 2005. Disponível em: <<http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/2615.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-industrial à Pós-moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1996.

KWAK, Haewoon et al. What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, 19., 2010, North Carolina. Proceedings... North Carolina: International Conference On World Wide Web, 2010. p. 592 - 600.

LANDSBERGEN, David. **Government as Part of the Revolution**: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*, Vol. 8 N. 2, 2010. (p.135-147). Disponível em: <<http://www.ejeg.com/issue/download.html?idArticle=204>>. Acessado em 20 de fevereiro de 2013.

LEMOS, A. Cibercultura. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOUREIRO, Maria Rita; TEIXEIRA, Marco Antônio Carvalho; PRADO, Otávio. Construção de Instituições Democráticas no Brasil Contemporâneo: transparência das contas públicas. In: **Organizações e Sociedade**. Salvador, v. 15, n. 47, p. 107-119, out./dez. 2008.

MAINWARING, Scott P. **Sistemas Partidários em Novas Democracias**: o caso do Brasil. Trad. Vera Pereira. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

MARQUES, Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Congressmen in the age of Social Network sites: Brazilian representatives and Twitter use. **First Monday**, Chicago, v. 5, n. 19, 5 maio 2014. Mensal. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5022>>. Acesso em: 12 maio 2014.

MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael Cardoso. internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online*. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221. Dez. 2011.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo, Cultrix, 1974.

MIGNOZZETTI, Umberto Guarnier; BERNABEL, Rodolpho Talaisys; GALDINO, Manoel. Faz alguma diferença corrigir as distorções de representação no Brasil? Um estudo sobre a interação entre a arena eleitoral e a arena legislativa no âmbito federal. In: MOISÉS, José Álvaro (org.). **O Papel do Congresso Nacional no Presidencialismo de Coalizão**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer- Stiftung, 2011. p. 98-110.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital Político e Carreira Eleitoral: Algumas Variáveis na eleição. In: **Revista de Sociologia e Política**, v. 20, n. 20, p. 115-134, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n20/n20a10>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

MOISÉS, José Álvaro. O desempenho do Congresso Nacional no Presidencialismo de Coalizão (1995-2006). In: MOISÉS, José Álvaro (org.). **O Papel do Congresso Nacional no Presidencialismo de Coalizão**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer- Stiftung, 2011. p. 7-30.

MONTEZ, J. **Brasil pode chegar a Número 1 do Mundo no Facebook**. 05 de Abril de 2013. Disponível em: <<http://www.techenet.com/2013/04/penetracao-facebook-brasil/>>. Acesso em: 20 de Set. de 2013.

NEIVA, Pedro; IZUMI, Mauricio. Os sem-voto do Legislativo brasileiro: quem são os senadores suplentes e quais os seus impactos sobre o processo legislativo. In: **Opinião Pública** [online]. 2012, vol.18, n.1, pp. 1-21.

NORRIS, Pippa. **The Worldwide Digital Divide**: Information Poverty, the internet and

Development. Disponível em: <<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/psa2000dig.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2006.

PANAGIOTOPOULOS, P.; SAMS, S. An Overview Study of Twitter in the UK Local Government. In: **Transforming Government Workshop**. Brunel University: London, 2012.

PEREIRA, Natasha Bachini. **Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil**. 2013. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=15760](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=15760)>. Acesso em: 14 nov. 2013.

PINHO, José Antonio Gomes. Reforma do Aparelho do Estado: limites do gerencialismo frente ao patrimonialismo. In: **Organizações e Sociedade**. Salvador, v. 5, n. 12, p. 59-79, mar./ago. 1998.

\_\_\_\_\_. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. In: **Revista de Administração Pública (RAP)**, 42 (3), 471-93, MAIO/JUN. 2008.

\_\_\_\_\_. Sociedade da Informação, Capitalismo e Sociedade Civil: reflexões sobre política, internet e democracia na realidade Brasileira. In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 1, p. 98-106, 2011.

PINHO, José Antonio Gomes de; IGLESIAS, Diego Moura; SOUZA, Ana Carolina Pereira de. Governo eletrônico, transparência, accountability e participação: o que portais de governos estaduais no Brasil mostram. In: XXIX EnANPAD, 2005, Brasil. **Anais do XXIV EnANPAD**, 2005. Disponível em: <[www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 16 set. 2008.

RAUPP, Fabiano Maury; PINHO, José Antonio Gomes de. *Ranking dos Legislativos Locais na Construção da Accountability: um Estudo a partir dos Portais Eletrônicos de Municípios de Santa Catarina*. **Revista de Contabilidade da UFBA**, Salvador, v. 7, n. 1, p.69-83, jan./abr. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/viewArticle/6728>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

REBELLO, Maurício Michel. Ideologias partidárias no governo Lula: A percepção do eleitor. In: **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 12, n. 2, p. 298-320, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REIS, Paulo H. Souza. Novas Formas de Campanha Política: o uso das NTIC's nas eleições de 2010 – o caso Marina Silva. **Revista Pensata**. v. 1, n. 1, Outubro de 2011, p. 44-64.

RIBEIRO, Manuella Maia. Modelos de Relacionamento da Sociedade Civil através da internet: a Esfera Pública Interconectada no Brasil. In: **Anais do XXXVI EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ). Setembro. 2012.

RIBEIRO, Pedro Floriano. Organização e poder nos partidos brasileiros: uma análise dos estatutos. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 10, p.225-265, jan./abr. 2013. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n10/07.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

ROCHA, Arlindo Carvalho et al. A coprodução do controle como bem público essencial à accountability. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**, 2012, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro, 2012.

SANTOS, André Marenco dos. Nas Fronteiras do Campo Político: raposas e outsiders no congresso nacional. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 12, n. 33, p.87-101, fev. 1997.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. Fronteiras do Estado Mínimo. In: SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **Razões da Desordem**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. In: **XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste**, 2012, Teresina. Anais... Disponível em: <<http://www.sinteseeventos.com.br/ciso/anaisxvciso/resumos/GT26-06.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Esquerda e Direita no Sistema Partidário Brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. In: **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p.93-114, maio/ago. 2013. Trimestral. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/download/38573/26637>>. Acesso em: 28 maio 2014.

TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho. Negociação política e as formas de interação Executivo Legislativo no Brasil no período de 1983 a 1992. In: **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 9, n. 40, p. 1-82, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/download/44024/42947>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G., WELPE, I. M. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: **Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. Washington, DC, USA, 2010. pp. 178-185.

VEIGA, Luciana Fernandes. O partidarismo no Brasil (2002/2010). **Opinião Pública** [online], Campinas, vol. 17, n. 2, p. 400-425, 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a05v17n2.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. (2011). Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: the exploration of a new tool and a new campaign style. **Party Politics**. Londres: SAGE Publications. pp. 1-25.

WOLTON, Dominique. **internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

## GLOSSÁRIO

**API do Twitter:** ou Interface de Programação para Aplicativos, é um conjunto de programas que podem ser utilizados para publicar, alterar ou obter dados da plataforma do Twitter.

**Hashtag:** é o uso de uma ‘etiqueta’ virtual para categorizar as palavras-chave dos conteúdos postados, para que suas mensagens apareçam nos resultados de buscas dos assuntos relacionados. O uso da *hashtag* é feito com o símbolo ‘#’ precedendo o termo chave, porém atualmente o Twitter tem também indexado termos das mensagens mesmo sem o uso deste símbolo.

**Id:** é o identificador numérico de um perfil do Twitter, utilizado para o processamento de dados pelos computadores da mídia social e também por programas que utilizem a API do Twitter.

**Indegree:** conexão de entrada de uma conta, indicando que outro usuário “segue” ou quer ser notificado das atualizações de *status* da conta seguida. Alguns autores chamam a conexão de entrada de seguidores ou *followers* dos usuários seguidos.

**Mention:** mensagem postada no Twitter cujo conteúdo faz menção ao nome de usuário de outra conta. O recurso possibilita ao usuário mencionado ser alertado sobre a menção e colocada a mensagem nos resultados de busca pelo nome mencionado. A menção é feita com o uso do símbolo ‘@’.

**Microblogging:** forma de publicação de *blog* na Internet através de mensagens curtas enviadas a um público específico ou tornadas públicas através de um *site* da *Web* ou outros meios, como SMS ou e-mail.

**Off-line:** relações, comunicações e interações fora da internet.

**On-line:** ambiente virtual ou espaços de comunicação, interação ou relações criados pela rede mundial de computadores.

**Outdegree:** conexão de saída de uma conta, indicando que seu usuário está seguindo outras coisas e recebe suas atualizações de *status*. As conexões de saída são chamadas de conexões de amizade ou *friends* da conta que a estabelece.

**Perfil:** é a conta de um usuário no Twitter com um *screenname* único e um número de identificação – *id*. O perfil é representado na página do Twitter por uma página, que apresenta as últimas postagens de um usuário aos outros usuários da rede social.

**Retweet:** mensagem de um usuário republicada por outro usuário a seus seguidores. O Retweet pode ser usado com ou sem acréscimo de conteúdo pelo usuário que republica o conteúdo original.

**Screenname:** é o identificador único de um usuário no Twitter, com caracteres alfanuméricos, que pode ser citado em mensagens de outros usuários através do uso do caractere ‘@’ antecedendo o *screenname*.

**Status:** mensagem postada por conta no Twitter. Dada sua finalidade inicial de microdiário

eletrônico, o *status* correspondia a atual situação de um usuário, como estar trabalhando, no trânsito, comendo etc. A *timeline* de um usuário é composta pelas atualizações de *status* das contas que ele segue.

***Timeline***: é a página principal de um perfil no Twitter, que relaciona em ordem cronológica as mensagens postadas pelas contas seguidas por seu usuário. As mensagens aparecem na ordem da mais recente à mais antiga e a tela pode ser atualizada a cada notificação de nova mensagem postada.

***Trending Topics***: lista dos assuntos mais citados no Twitter, com ou sem o uso de *hashtag*. Os “TT” podem referir-se às mensagens postadas em todo o mundo ou àquelas restritas aos usuários inscritos em um país, região ou cidade.

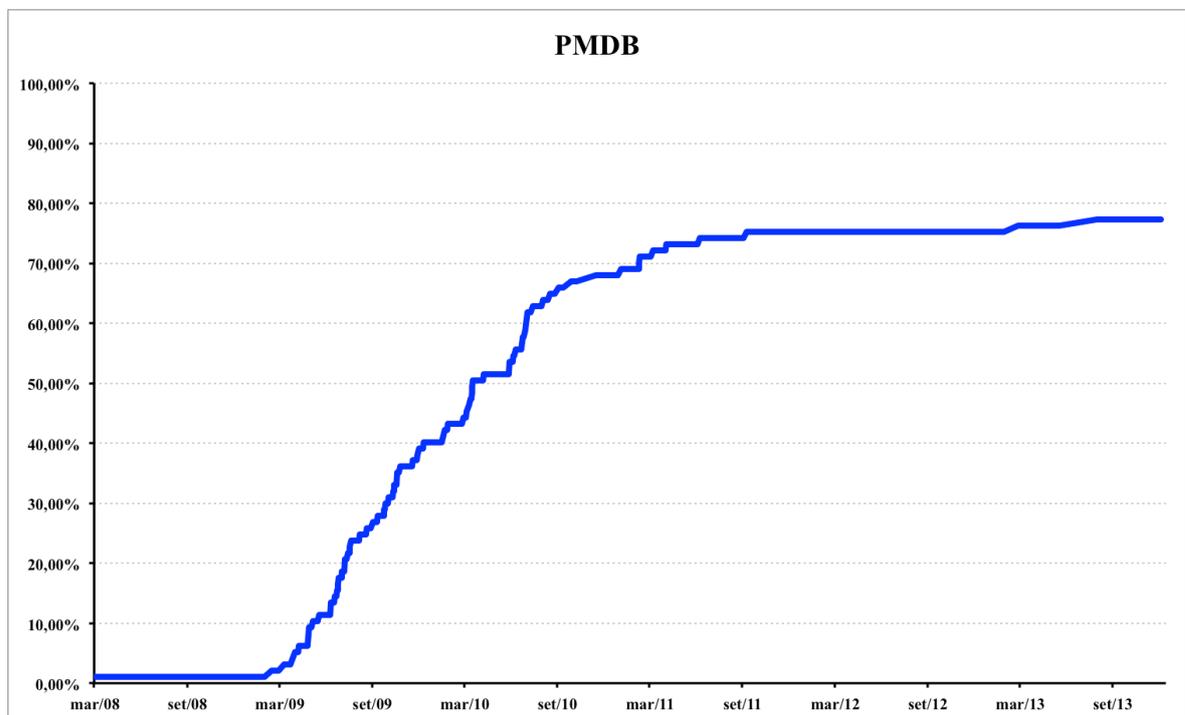
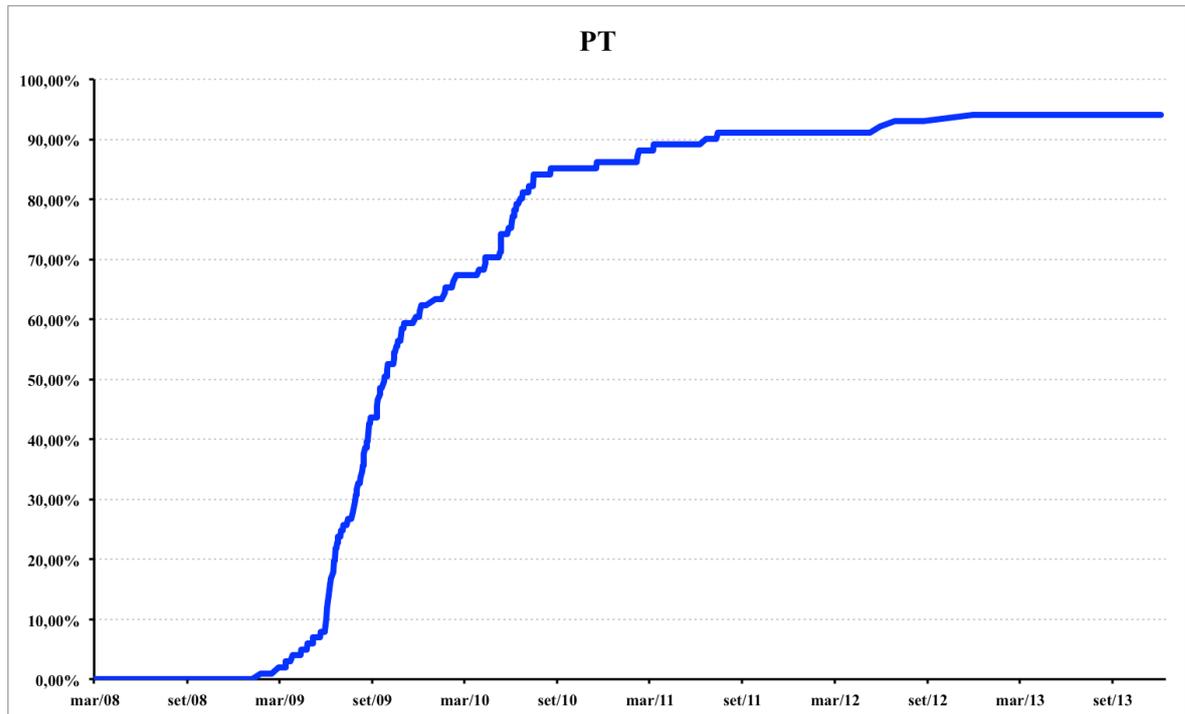
***Tweet***: mensagem ou atualização de *status* dos perfis no Twitter. Um *tweet* pode conter, no máximo, 140 caracteres.

**Apêndice A – MATRIZ DE RELACIONAMENTO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO**

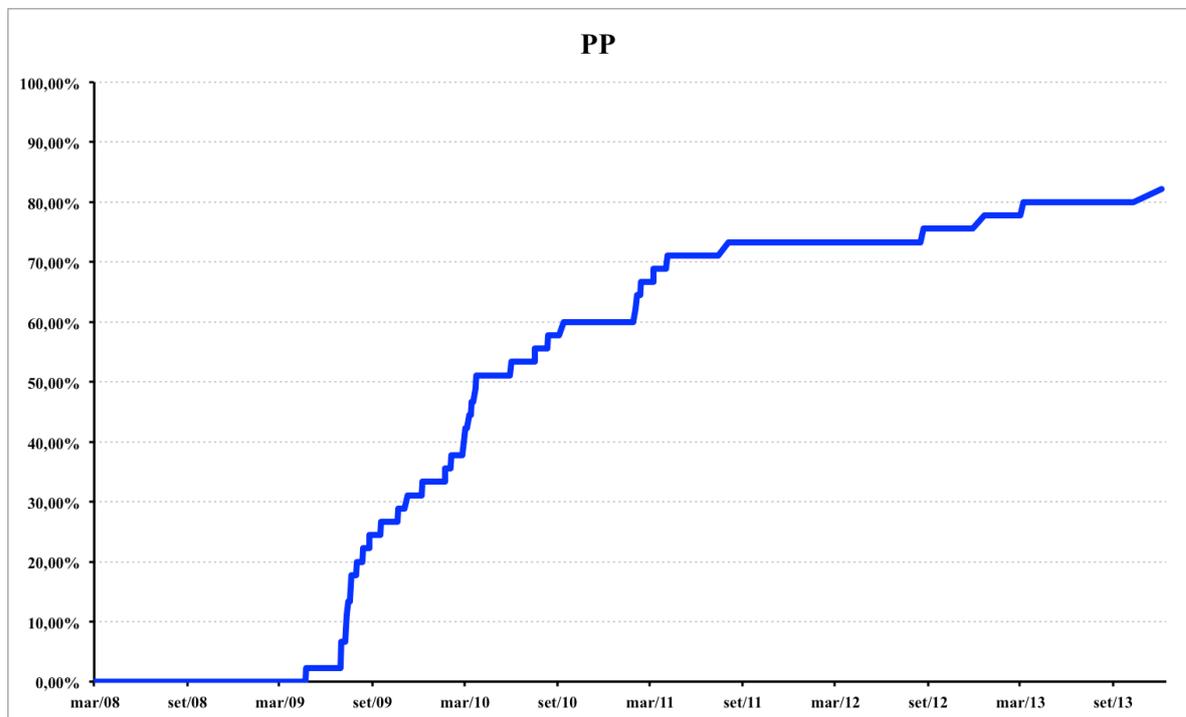
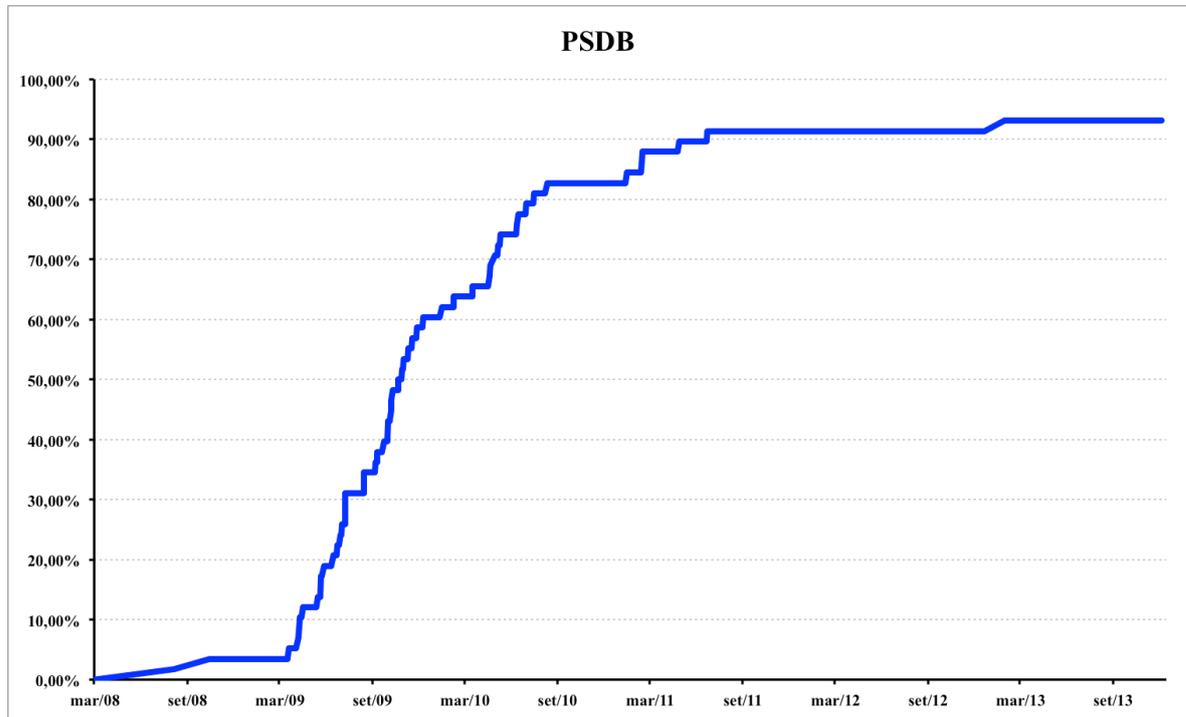
	PMN	PRP	PTdoB	PSOL	PPS	PV	PRB	PSC	PCdoB	PROS	PTB	SDD	PDT	PSB	DEM	PR	PSD	PP	PSDB	PMDB	PT	TOTAL
PMN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	0	7
PRP	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	4	2	14
PTdoB	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	2	4	2	3	8	3	7	11	11	58
PSOL	0	2	3	0	7	7	4	4	20	5	7	15	15	28	8	11	13	17	27	35	79	307
PPS	0	2	2	3	0	3	0	0	9	2	5	16	13	16	13	5	20	12	49	48	18	236
PV	0	3	2	4	5	0	0	2	4	5	5	6	5	12	8	5	18	17	15	36	27	179
PRB	0	0	2	2	0	0	0	2	3	2	8	4	3	8	3	5	15	13	10	40	15	135
PSC	0	2	0	0	0	3	4	0	3	5	6	12	3	13	3	8	19	8	15	44	23	171
PCdoB	0	0	5	10	10	7	10	6	0	18	24	32	34	58	14	18	43	59	58	144	224	774
PROS	0	0	2	0	3	4	2	5	7	0	7	11	12	28	7	9	24	18	23	44	24	230
PTB	0	0	2	0	4	3	3	8	10	6	0	12	13	23	7	10	24	23	36	84	55	323
SDD	0	2	0	4	10	3	6	5	16	9	7	0	20	28	18	9	27	22	49	88	67	390
PDT	0	4	4	8	11	4	4	6	23	19	18	28	0	39	16	21	45	47	83	110	104	594
PSB	0	5	6	12	13	5	8	11	39	25	22	41	34	0	18	24	55	57	109	137	187	808
DEM	0	3	0	0	11	8	4	5	12	12	20	29	17	25	0	24	96	66	125	142	79	678
PR	0	3	4	0	5	4	4	9	14	13	10	19	16	21	18	0	56	42	78	98	64	478
PSD	0	3	5	0	8	7	5	4	19	18	16	15	15	24	57	22	0	75	70	138	72	573
PP	0	2	3	0	6	6	7	3	30	12	18	28	22	41	33	25	79	0	66	184	134	699
PSDB	0	7	9	8	56	7	9	15	37	27	32	80	44	92	104	67	139	91	0	325	184	1333
PMDB	0	9	12	6	30	17	18	27	92	41	75	96	77	114	77	67	181	183	251	0	398	1771
PT	0	9	11	29	14	11	20	26	169	48	67	94	107	201	39	79	176	200	212	580	0	2092
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>58</b>	<b>72</b>	<b>86</b>	<b>195</b>	<b>99</b>	<b>108</b>	<b>138</b>	<b>507</b>	<b>270</b>	<b>349</b>	<b>538</b>	<b>452</b>	<b>775</b>	<b>445</b>	<b>412</b>	<b>1043</b>	<b>953</b>	<b>1288</b>	<b>2295</b>	<b>1767</b>	<b>11850</b>

Fonte: Elaborada pelo autor. Obs.: a linha representa o partido seguido; a coluna, o seguidor.

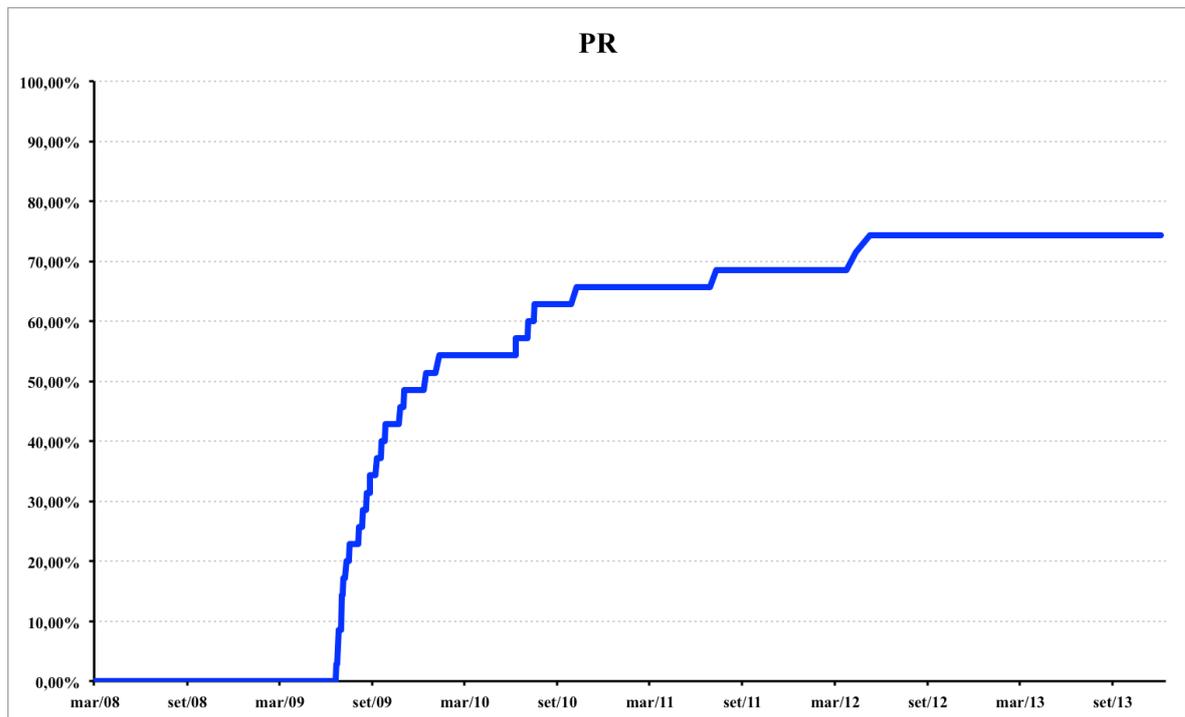
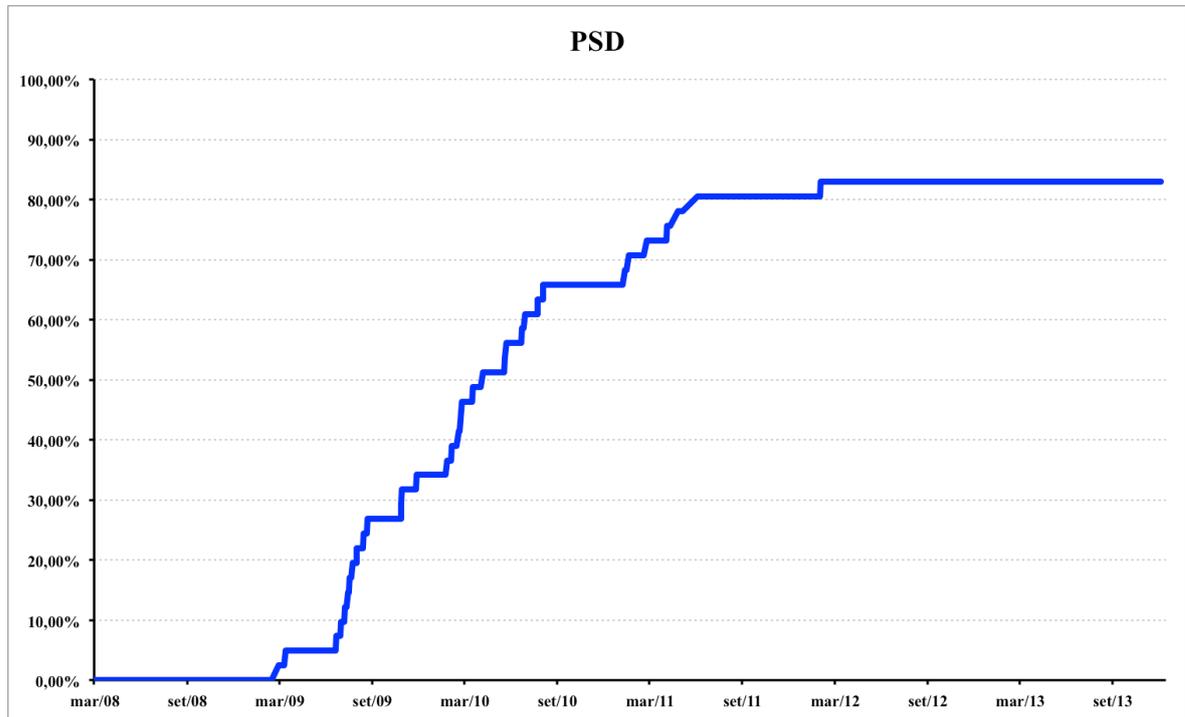
**Apêndice B – PROPORÇÃO DA ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO  
ENTRE 2008 E 2013**

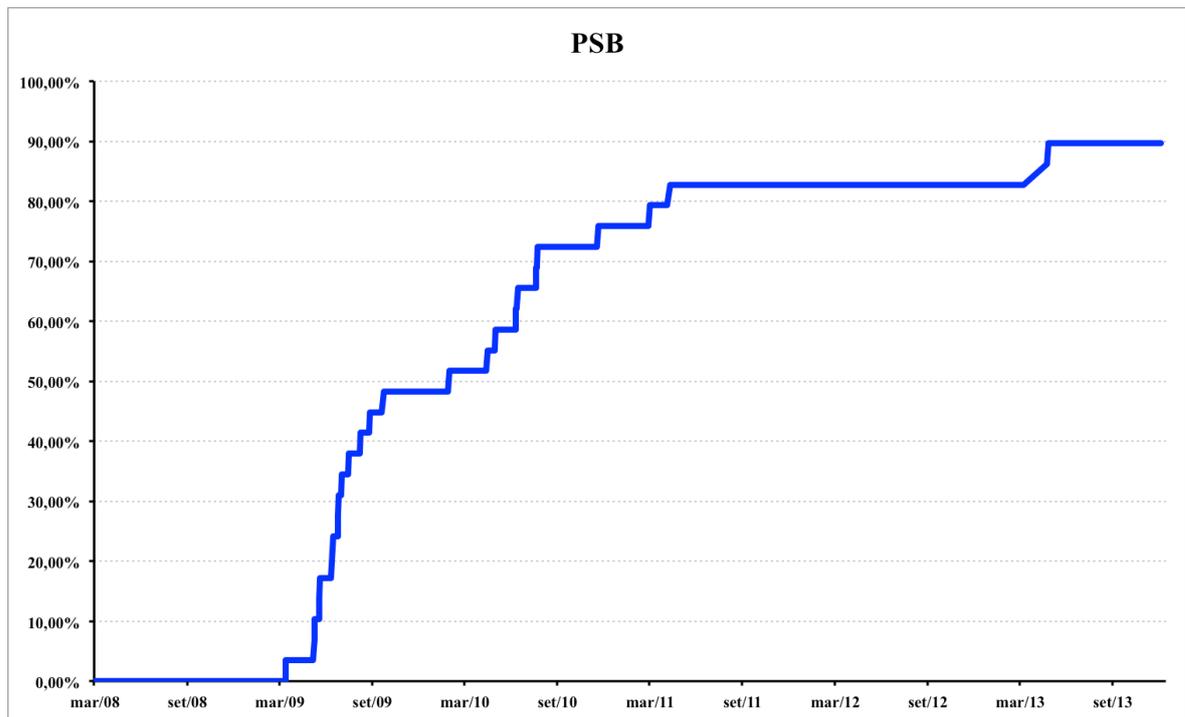
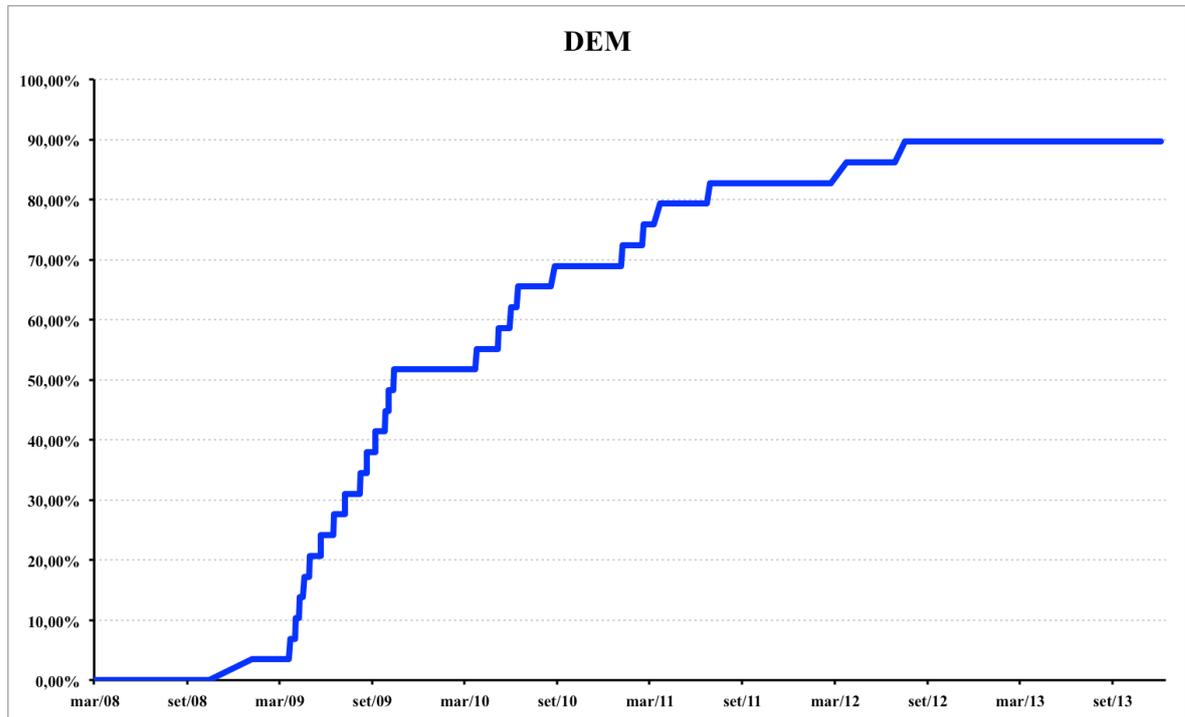


**Apêndice B – ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO**



## Apêndice B – ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO



**Apêndice B – ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO**



**Apêndice B – ADESÃO AO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS NO CONGRESSO**

