

## O Congresso nas Redes Sociais: uso do *Twitter* por parlamentares brasileiros

*Marcelo Santos Amaral<sup>1</sup>*  
*José Antonio Gomes de Pinho<sup>2</sup>*  
*Lucas Santos de Oliveira<sup>3</sup>*  
*Israel dos Santos Aguiar<sup>4</sup>*

**Resumo:** O *Twitter* tem atraído a atenção de políticos e pesquisadores, desde que campanhas políticas demonstraram sua relevância no meio digital. Enquanto parte de uma pesquisa sobre o uso político das mídias sociais, o objetivo deste trabalho é fazer uma descrição inicial sobre o uso do *Twitter* por Deputados e Senadores. Foram coletadas e analisadas informações sobre 512 contas parlamentares em 20 de dezembro de 2013. Os resultados revelam os perfis de uso dos parlamentares no *Twitter*, a interação entre os partidos políticos neste ambiente virtual e compreendem uma descrição deste quadro empírico.

**Palavras-chave:** Internet. Redes Sociais da Internet. Twitter. Congresso Nacional.

<sup>1</sup> Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor Assistente da UESB. E-mail: amaral69@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Engenharia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Doutor em Regional Planning pela LSE University of London. Professor Titular da UFBA. E-mail: jagp@ufba.br

<sup>3</sup> Graduado em Ciência da Computação pela UESB. Mestre em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor Assistente da UESB. E-mail: lucasant@gmail.com

<sup>4</sup> Graduado em Ciência da Computação pela UESB. E-mail: israel.aguiar@gmail.com

**Abstract:** Twitter has attracted the attention of politicians and researchers, since political campaigns have shown their relevance in the digital medium. As part of a research on the political use of social media, the aim of this study is to make an initial description of the use of Twitter by Representatives and Senators. It was collected and analyzed information on 512 parliamentary accounts on December 20, 2013. The findings reveal the use of profiles of parliamentarians on Twitter, the interaction between the political parties in this virtual environment and include a description of this empirical framework.

**Keywords:** Internet. Social networking sites. Twitter. National Congress.

## Introdução

O *Twitter* foi criado em 2004 como um serviço de *microblogging* ou pequeno diário de atividades cotidianas (TUMASJAN et al., 2010), mas após a evolução de seu uso para a troca de mensagens sobre temas diversos e para o compartilhamento de *links*, o *Twitter* passou também a ser considerado uma nova mídia social (KWAK et al., 2010). Seu uso político ganhou repercussão a partir da eleição do presidente americano Barak Obama, em 2008 (GOMES et al., 2009), e em outras campanhas políticas pelo mundo, inclusive para o parlamento europeu (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011). No Brasil, o uso político do *Twitter* chamou a atenção a partir da campanha em 2010 da então candidata do Partido Verde à presidência da república, Marina Silva. Diversos estudos buscaram relacionar o fenômeno da votação da candidata à utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente do *Twitter* (PEREIRA, 2013; COSTA, 2011; REIS, 2011).

Campanhas políticas para os governos estaduais e mandatos eletivos nas assembleias legislativas também já utilizaram esta plataforma (GAMA, 2013), mas ainda que estes 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. 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). No Brasil, é preciso compreender o uso destas 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). A tradicional forma de se fazer política 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). O uso das mídias sociais da internet por parte dos políticos poderia, em tese, alterar a cultura política, diante dos recursos tecnológicos à disposição para mediação entre a sociedade e o Estado. No entanto, o mais provável é que este potencial democrático não está sendo realizado no ambiente virtual e as relações *on-line* são semelhantes ou refletem aquelas observadas no ambiente *off-line*.

Este trabalho compreende a primeira etapa de pesquisa sobre o uso político da mídia social do *Twitter* pelo parlamento brasileiro e o objetivo desta etapa é descrever os usuários parlamentares do *Twitter*, os níveis de atividade e popularidade dos seus perfis, as relações entre estes indicadores e outros dados, incluindo filiação partidária e os vínculos que os políticos estabelecem no ambiente virtual. A próxima seção faz uma breve revisão teórica do uso político das novas TIC, especialmente o uso político do *Twitter* no Brasil e no mundo. A terceira seção descreve a metodologia de coleta e análise dos dados. A quarta seção compreende as análises dos dados e a quinta seção relaciona as conclusões deste trabalho.

## **Mídias Sociais da Internet e Política**

A internet e, mais especificamente, a web surgem no início dos 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, 2006, p. 63-64). Para Manuella Ribeiro (2012), as novas tecnologias disponíveis a partir do desenvolvimento da Web 2.0

permitiram que o cidadão não apenas fosse um consumidor de conteúdo ou agente passivo na busca por informações, mas também que pudesse participar da produção da informação na internet. Como resultado da Web 2.0, as Redes Sociais da Internet – RSI (RECUERO, 2011) surgem a partir de 2004, criando uma nova forma de conexão e interação entre os usuários da internet. Do ponto de vista da sociedade, o uso das mídias sociais modificou significativamente os hábitos do internauta, que antes passava a maior parte do tempo *on-line* acessando páginas da web ou trocando mensagens de e-mail (CETIC, 2005). Do ponto de vista político, o aumento no uso das mídias sociais por parte da sociedade parece ter influenciado os políticos no sentido de buscarem melhores formas de alcançar estes cidadãos eleitores com o uso destas ferramentas de comunicação e interação. Este uso ganhou repercussão no mundo a partir da estratégia eleitoral do então candidato a presidente dos EUA, Barak Obama, em 2008 (GOMES et al., 2009). Em outros países do mundo também ocorreu o uso das RSI em campanhas políticas, inclusive para o parlamento europeu (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011). No Brasil, o uso político das mídias sociais da internet passou a ser estudado após a campanha eleitoral de 2010, quando a candidata do Partido Verde à presidência da república, Marina Silva, utilizou estes recursos durante as eleições (PEREIRA, 2013; COSTA, 2011; REIS, 2011).

O *Twitter* foi criado em 2006 como um serviço de diário eletrônico ou *microblogging* para a publicação das atividades cotidianas (TUMASJAN et al., 2010). Os usuários, no entanto, se apropriaram dos recursos desta plataforma para o compartilhamento de links e informações, para a comunicação instantânea e para a formação de grupos de discussão *ad hoc* (KWAK et al., 2010). Enquanto mídia social, o *Twitter* se caracteriza por sua natureza de imediatismo, ao viabilizar o compartilhamento de informação em tempo real e, dependendo do uso, por ser uma mídia com relativa interatividade (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 2). Apesar da limitação do envio de mensagens curtas (até 140 caracteres), a possibilidade de se mencionar os nomes de outros usuários através do uso do código “@” permite a interação entre os usuários do *Twitter*,

independente da existência ou não de vínculos entre seus perfis, e as hashtags, identificadas pelo uso do código “#” precedendo as palavras-chaves, permitem convergir as mensagens de diversos usuários para assuntos específicos ligados aos termos utilizados, 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 tópicos políticos diversos. Um terceiro recurso da plataforma compreende a possibilidade de um usuário de republicar para seus seguidores qualquer mensagem de outra conta no *Twitter*, com o uso do “RT”, o que pode ser feito 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 (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 3).

Um dos aspectos analisados sobre o uso das RSI diz respeito à popularidade e influência exercida por usuários neste ambiente virtual. No *Twitter*, esta questão diz respeito à possibilidade de um elevado número de seguidores representar ou não um fator de influência de um usuário sobre outras pessoas. Cha et al. (2010) utilizaram uma extensa base de dados coletada da mídia social do *Twitter* em 2009 e analisaram a influência que usuários estariam a exercer uns sobre os outros, de acordo com três categorias ou indicadores de influência propostos pelos autores: *indegree*, ou quantidade de conexões de entrada, como sendo o número de seguidores que tem cada usuário do *Twitter* e que recebem suas atualizações automaticamente; *retweets*, ou a quantidade de vezes em que as mensagens de um usuário são repassadas por outros usuários a seus respectivos seguidores; e *mentions*, ou a quantidade de vezes que o nome único do perfil de um usuário é citado por outros usuários em suas mensagens. Os autores afirmam que usuários populares, ou seja, com muitos seguidores, não são necessariamente os mais influentes na mídia social, segundo os critérios do número de retweets de suas postagens e do número de menções a seus perfis na mídia social. 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 mídia social em um único tópico, postando mensagens relevantes e criativas, para que sejam percebidas como valiosas por outros usuários (p. 17).

Panagiotopoulos e Sams (2012) afirmam que os estudos ainda não são unânimes em descrever a extensão do uso que governos estão fazendo destas possibilidades, havendo tanto boas iniciativas que promovem a transparência e aumentam a interação entre o setor público e os cidadãos, como também o uso mais incipiente da tecnologia apenas como mural eletrônico de notícias. 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 (p. 3). Os autores relatam aspectos positivos do uso político do *Twitter* por parte de governos locais do Reino Unido, tanto em relação à divulgação de informações públicas de interesse local e à promoção de campanhas de interesse público, quanto no compartilhamento de informações relevantes em situações de emergência e na interação com o público, com gestores respondendo diretamente aos questionamentos dos usuários ou participando de discussões mais amplas (PANAGIOTOPOULOS; SAMS, 2012, p. 2). 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 ingleses, o que pode aumentar o impacto e a visibilidade destas contas na rede. Foram contadas 561.299 conexões de seguidores das contas de autoridades locais no Reino Unido, porém apenas cerca de 316 mil eram usuários únicos. Ligadas às contas dos seguidores das autoridades governamentais havia cerca de 277 milhões de conexões, chamadas de “seguidores de segundo grau” das contas oficiais, número que, apesar de não representar o total de pessoas e/ou organizações abrangidas pelos conteúdos postados pelas autoridades locais do Reino Unido, demonstra o efeito multiplicador das ligações nas mídias sociais. Considerando estes

números, os autores afirmam que há um potencial massivo de acesso a informações públicas através desta mídia (p. 6). Os autores afirmam também que as autoridades locais do Reino Unido estão construindo uma extensa rede de contatos no *Twitter*, o que pode dar a elas acesso a diferentes grupos interessados na gestão pública (p. 11).

Ao analisar o uso do *Twitter* no contexto das eleições alemãs, Tumasjan et al. (2010) avaliaram a possibilidade de o *Twitter* ser um meio para deliberação política, a possibilidade das mensagens desta mídia refletirem o sentimento político contemporâneo *off-line* e a possibilidade da atividade no *Twitter* poder ser usada para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas. Ao analisarem as mensagens que faziam referência a políticos ou partidos políticos alemães, os autores identificam uma significativa desigualdade na participação do debate político e um número relativamente pequeno de pessoas com maior frequência na participação, chamadas pelos autores de *heavy users*. Apesar dos dados demonstrarem que o *Twitter* estava sendo usado como um fórum para a deliberação política, este fórum ainda era dominado por um pequeno número de usuários muito influentes e que postavam bem mais mensagens do que os usuários comuns (p. 181). Sobre a possibilidade das mensagens postadas no *Twitter* refletirem o sentimento político contemporâneo alemão no ambiente *off-line*, Tumasjan et al. (2010) concluem que havia similaridade entre os perfis dos políticos, o que refletia as muitas nuances da campanha eleitoral alemã. E sobre a possibilidade da atividade no *Twitter* poder ser usada para predizer ou estimar a popularidade dos partidos ou coligações políticas, Tumasjan et al. (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 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 (p. 183), o que significa que havia uma relação entre o conjunto das discussões *on-line* e as intenções de voto na Alemanha. Além disto, as postagens de usuários que continham

referências a mais de um partido coincidiam com as coligações políticas dos partidos políticos alemães (p. 178).

Um dos primeiros estudos sobre o uso do *Twitter* por parlamentares foi realizado por Golbeck, Grimes e Rogers (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 mídia social e qual o tipo de conteúdo eles estariam postando na mídia social. Após coletarem e codificarem as últimas 200 mensagens dos 69 congressistas que em fevereiro de 2009 possuíam conta no *Twitter*, os autores concluem que 54,7% das mensagens 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, as duas categorias mais frequentes representavam 82% dos tweets dos congressistas americanos. Ao comparar estes dados a estudos similares em outros países, os autores observam que as estatísticas são bem semelhantes, tanto em relação à frequência do uso da mídia social, quanto ao conteúdo nela postado pelos políticos em diferentes países. No Reino Unido, as mensagens informativas e mensagens sobre atividades não oficiais representavam 72% das postagens dos políticos britânicos, enquanto mensagens sobre atividades oficiais representavam apenas 4,7% do total (p. 14).

No Brasil, alguns estudos avaliaram o uso político do *Twitter* em campanhas eleitorais. 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 mídia social e sua interação com eleitores e com os outros candidatos, e avaliou as possibilidades do uso de mídias sociais da internet na promoção do debate e da participação dos cidadãos, especialmente durante aquele 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).

O uso dos perfis dos candidatos 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” (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 aproximação entre representantes e representados, com eleitores questionando e contribuindo com sugestões aos programas de governo dos candidatos através da mídia 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” (p. 217), o que pode indicar certa influência das mídias sociais da internet sobre a opinião pública, ainda que de forma indireta e restrita a uma parcela da sociedade.

As mídias sociais desempenharam um papel complementar às ações dos candidatos à presidência do Brasil em 2010, conforme relatam Marques e Sampaio (2011). A repercussão de fatos políticos nas mídias sociais pautou parte das discussões durante a campanha eleitoral, levando à cobertura da mídia de massa das notícias e debates ocorridos neste ambiente. 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 da mídia, 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). O *Twitter* também viabilizou a distribuição de conteúdos entre os usuários, tanto para o bem – no caso das informações e propostas divulgadas pelos candidatos –, quanto para o mal – nos casos de campanhas difamatórias e denúncias oportunistas de campanha. A impossibilidade de controle das discussões nas mídias sociais 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.

Ao analisar os padrões de uso das tecnologias digitais da internet por parlamentares estaduais brasileiros, Braga e Cruz (2012) relacionaram a origem regional do parlamentar, seu perfil sociopolítico, como gênero, nível educacional e classe social, a 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. Os autores afirmam que cresceu o interesse pelo uso da internet na política após as eleições americanas de 2008, quando Barak 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 [...]” (p. 6). Foi em busca deste estilo de representação política pós-web que os autores analisam o uso das tecnologias da internet pelos parlamentares estaduais da 16ª legislatura. Assim, Braga e Cruz qualificam os diferentes tipos de representação política surgidos, alterados ou mesmo mantidos após a difusão do uso da internet no país (p. 9). Os autores concluem que a filiação ideológica 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 (p. 34-35). Por fim, os autores observam 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” (p. 35).

## Metodologia

O **objetivo** deste trabalho é descrever o uso das novas ferramentas das mídias sociais pelos parlamentares federais – Deputados e Senadores do Congresso Brasileiro. A mídia social analisada neste estudo é o *Twitter*,

que provê diferentes ferramentas de interação e comunicação a seus usuários. Os vínculos sociais ou políticos nesta plataforma podem ser expressos na ação de um usuário em seguir as atualizações de outro, e vice-versa, e a força deste vínculo pode ser medida na intensidade e frequência de interação entre os perfis dos usuários. No caso da análise dos perfis dos parlamentares, foram analisados os indicadores de uso da plataforma, as vinculações entre seus perfis e a relação destas informações com as filiações partidárias e outros indicadores.

Os dados analisados foram coletados no banco de dados da mídia social do *Twitter* através da *Application Programming Interface* do *Twitter*. A API do *Twitter* é uma interface de programação para aplicativos, um recurso fornecido pela plataforma desta mídia social para o desenvolvimento de programas e websites com serviços do *Twitter*. A API do *Twitter* também pode ser utilizada para a coleta automatizada de dados da plataforma. Neste estudo, foram coletados os seguintes dados através deste recurso: data de criação das contas, número de seguidores, número de perfis seguidos, número de mensagens postadas, data da última mensagem postada e relação das contas que seguem os perfis parlamentares.

A relação oficial e atualizada dos nomes dos Deputados foi obtida no website da Câmara dos Deputados – opção “Dados Abertos” (<http://www.camara.gov.br>) –, e a relação dos nomes dos Senadores foi obtida na opção “Serviços ao Cidadão”, do website do Senado Federal (<http://www.senado.gov.br>). Alguns dados pessoais sobre os parlamentares também foram 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>). A relação das contas parlamentares no *Twitter* foi obtida parcialmente nos websites oficiais do Congresso, sendo depois validada e complementada com buscas na própria plataforma da mídia social. Após a validação das listas, no dia 19 de dezembro de 2013, os seguintes dados<sup>5</sup> foram coletados no dia 20 de dezembro de 2013: os números identificadores de usuários das contas mantidas pelos

<sup>5</sup> Os dados coletados neste estudo encontram-se disponíveis no endereço eletrônico: <<https://db.tt/qInW3RB4>>

parlamentares, das contas dos usuários que as seguiam e das contas seguidas por elas; as estatísticas de uso das contas parlamentares, como data de abertura, data da última atualização de status (última postagem), número de seguidores, número de contas seguidas e total de atualizações de status.

A caracterização do uso do *Twitter* compreendeu a classificação dos perfis dos políticos, conforme o critério de popularidade – número de seguidores –, os dados políticos e demográficos dos parlamentares, as conexões com outros perfis na mídia social e o nível de atividade das contas parlamentares. A qualidade e frequência do uso do serviço foram então avaliadas e relacionadas aos dados pessoais dos parlamentares – idade, sexo, região da base eleitoral etc. – e aos dados sobre sua atuação parlamentar – partido político do parlamentar, votação obtida na última eleição, números de sua atuação no Congresso etc. A partir destas análises, foi analisada a correlação entre popularidade e atividade dos perfis parlamentares. Os dados demográficos e políticos foram cruzados com os rankings acima, especialmente em relação à proporção de políticos de diferentes regiões do país, partidos e ideologias no Congresso e suas proporções nas diferentes faixas de popularidade e utilização do *Twitter*. Dada a natureza não paramétrica dos dados coletados, as correlações entre os indicadores foram feitas com o índice de Correlação de Spearman (CS).

## Análises

Dos 594 parlamentares brasileiros, cerca de 86% possuíam conta no *Twitter* e, destes, cerca de 78% mantinham uma conta ativa<sup>6</sup> na plataforma em dezembro de 2013. A maioria das contas ativas (85%) foi criada antes das eleições de 2010 e a maioria das contas inativas (70%) foi abandonada após este período. Havia cerca de 3,1 milhões de contas seguindo os perfis dos parlamentares brasileiros, estabelecendo cerca de **5,4** milhões de conexões de entrada. A idade média dos 82 parlamentares sem conta no *Twitter* era de 61,3 anos, enquanto a idade média dos 403 parlamentares

<sup>6</sup> Considera-se aqui como ativa a conta no *Twitter* que tenha alguma atualização de status nos 90 dias anteriores à data da coleta dos dados.

com conta ativa era de 54,4 anos. Considerando o conjunto das 512 contas de deputados e senadores, a idade do parlamentar e o nível de atividade no ambiente virtual mostraram as seguintes relações: **em geral, quanto menor a idade do parlamentar, maior o número de seguidores no *Twitter*** (CS = -0,095\*), **maior o número de mensagens postadas por ele** (CS = -0,103\*) e **maior o número de pessoas seguidas por ele** (CS = -0,127\*). Não havia, no entanto, relação estatística significativa 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*. Analisando separadamente Deputados e Senadores, observa-se que eles têm o mesmo tempo de experiência no ambiente virtual, ou seja, usam o *Twitter* em média há 3 anos e 10 meses, mas os Senadores têm, em média, mais seguidores – 21.663 contra 8.705 dos deputados –, seguem mais contas e postam mais mensagens no *Twitter* do que os Deputados.

A Tabela 1 classifica as contas parlamentares no *Twitter* por faixa de seguidores, desde a menos popular com menos de 50 seguidores para cada conta parlamentar, até o grupo mais popular, com mais de 100.000 seguidores, e divide as contas de cada faixa por atividade, tipo de mandato e sexo do parlamentar. Considerando as três faixas intermediárias, a maioria das contas parlamentares (68,9%) tinham entre 501 e 10.000 seguidores. Considerando a média de seguidores do conjunto das contas em **10.452** e o desvio-padrão em 50.193, observa-se grande dispersão nos dados, ou seja, há grande desigualdade de popularidade entre as contas parlamentares no *Twitter*. Assim, retirando destas análises as dez contas parlamentares mais seguidas e as dez menos seguidas, ou seja, os *outliers* do indicador de popularidade, a média geral cai para **5.311** seguidores, com desvio-padrão em 8.961, e a dispersão diminui consideravelmente. Dentre os dez parlamentares mais seguidos, somente o Deputado Romário, do PSB, era seguido por 935.343 outras contas no *Twitter* ou cerca de 30,3% do total dos seguidores do Congresso Nacional e o equivalente à soma de seguidores das 415 contas menos populares. Os parlamentares suplentes representam um grupo bastante distinto no *Twitter*. Entre deputados e senadores, eles representavam cerca de 16% do total dos congressistas,

mas compunham 34,1% dos parlamentares sem conta no *Twitter* e apenas 11,4% dos que possuíam conta ativa. Ao se analisar a participação dos 67 suplentes com conta ativa, conclui-se que, apesar do tempo médio de conta similar ao dos parlamentares titulares, os suplentes são, em média, menos seguidos e atualizam menos seus *status* na mídia social.

**Tabela 1** – Distribuição das Contas Parlamentares por Número de Seguidores

| Número de Seguidores    | Qtde.      | Atividade  |            | Mandato    |           | Sexo       |           |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|
|                         |            | Ativa      | Inativa    | Titular    | Suplente  | Masculino  | Feminino  |
| <b>Menos que 50</b>     | 11         | 6          | 5          | 9          | 2         | 11         | 0         |
| <b>51 A 100</b>         | 9          | 5          | 4          | 8          | 1         | 8          | 1         |
| <b>101 A 500</b>        | 61         | 22         | 39         | 48         | 13        | 58         | 3         |
| <b>501 A 1.000</b>      | 58         | 31         | 27         | 46         | 12        | 53         | 5         |
| <b>1.001 A 5.000</b>    | 229        | 200        | 29         | 196        | 33        | 207        | 22        |
| <b>5.001 A 10.000</b>   | 66         | 63         | 3          | 62         | 4         | 54         | 12        |
| <b>10.001 A 100.000</b> | 69         | 67         | 2          | 67         | 2         | 62         | 7         |
| <b>Mais de 100.000</b>  | 9          | 9          | 0          | 9          | 0         | 9          | 0         |
| <b>Total</b>            | <b>512</b> | <b>403</b> | <b>109</b> | <b>445</b> | <b>67</b> | <b>462</b> | <b>50</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

A Tabela 2 relaciona os 21 partidos políticos com representação no Congresso, entre Deputados e Senadores. A última coluna representa o tamanho da bancada de cada partido em 20 de dezembro de 2013. Comparando o tamanho proporcional das bancadas com a proporção de políticos com conta ativa no *Twitter*, a maioria dos valores se mostram semelhantes, exceto o PT e o PC do B, que têm menos políticos com contas inativas que a proporção de suas bancadas, o contrário ocorrendo com PROS e PSC. O PT tem relativamente poucos políticos sem conta no *Twitter*; o contrário ocorre com PMDB, PR e PMN.

Apesar das proporções aproximadas entre o tamanho das bancadas e o número de contas ativas no *Twitter*, a desigualdade no número de seguidores de cada bancada é evidente: apesar de o PSB ter apenas 4,9% das cadeiras de Deputados e Senadores, o Deputado Romário tem sozinho 50% mais seguidores do que toda a bancada petista. Esta

desigualdade se apresenta também nos números da bancada do PSOL: seus quatro políticos representam apenas 0,7% do total de congressistas, mas, por conta do número de seguidores do Deputado Jean Wyllys, o total de seguidores destes políticos representa cerca de 5,3% das conexões de entrada das contas de congressistas no *Twitter*. Apesar destes casos extremos, ao se relacionar o tamanho das bancadas dos partidos à soma dos seguidores de seus políticos no *Twitter* chega-se à seguinte conclusão: **quanto maior o tamanho da bancada de um partido no Congresso, maior o número total de seguidores de seus políticos no *Twitter*** (CS = 0,753\*).

Para a análise da relação entre quantidade de votos obtidos nas últimas eleições e quantidade de seguidores, foram excluídas as contas dos Senadores, porque, por conta da baixa competição nas eleições para o Senado, eles têm votações bem mais expressivas do que os Deputados. Além disto, os suplentes do Senado não concorrem às eleições e assumem os mandatos sem terem recebido qualquer voto. Assim, analisando somente os dados dos Deputados Federais, observa-se que há forte correlação entre o número de votos obtidos pelo deputado nas últimas eleições e a quantidade de seguidores de sua conta no *Twitter*, ou seja, **quanto mais votos o deputado obteve nas últimas eleições, mais seguidores ele tem na mídia social** (CS = 0,403\*\*). Ao se estratificar o conjunto dos dados pelo critério da escolaridade do parlamentar, novamente retirando das análises os valores dos *outliers*, observa-se uma relação entre este indicador e a quantidade média de seguidores de suas contas, ou seja, **quanto maior o nível de escolaridade do parlamentar, maior a quantidade de seus seguidores no *Twitter*** (CS = 0,180\*\*). Esta relação permanece ainda que sejam analisadas separadamente as contas de Deputados e Senadores.

**Tabela 2 – Atividade das Contas Parlamentares no *Twitter*, por Partido Político**  
(*Continua*)

| Partido |       | Atividade da conta |         |           | Número de Seguidores | Total de Políticos |
|---------|-------|--------------------|---------|-----------|----------------------|--------------------|
|         |       | Ativa              | Inativa | Sem conta |                      |                    |
| PT      | Qtde. | 84                 | 11      | 6         | 613.408              | 101                |
|         | (%)   | 20,8%              | 10,1%   | 7,3%      | 11,5%                | 17,0%              |
| PMDB    | Qtde. | 56                 | 19      | 22        | 616.300              | 97                 |
|         | (%)   | 13,9%              | 17,4%   | 26,8%     | 11,5%                | 16,3%              |
| PSDB    | Qtde. | 46                 | 8       | 4         | 590.328              | 58                 |
|         | (%)   | 11,4%              | 7,3%    | 4,9%      | 11,0%                | 9,8%               |
| PP      | Qtde. | 28                 | 9       | 8         | 261.102              | 45                 |
|         | (%)   | 6,9%               | 8,3%    | 9,8%      | 4,9%                 | 7,6%               |
| PSD     | Qtde. | 24                 | 10      | 7         | 140.343              | 41                 |
|         | (%)   | 6,0%               | 9,2%    | 8,5%      | 2,6%                 | 6,9%               |
| PR      | Qtde. | 17                 | 9       | 9         | 394.469              | 35                 |
|         | (%)   | 4,2%               | 8,3%    | 11,0%     | 7,4%                 | 5,9%               |
| DEM     | Qtde. | 21                 | 5       | 3         | 150.245              | 29                 |
|         | (%)   | 5,2%               | 4,6%    | 3,7%      | 2,8%                 | 4,9%               |
| PSB     | Qtde. | 22                 | 4       | 3         | 1.066.601            | 29                 |
|         | (%)   | 5,5%               | 3,7%    | 3,7%      | 19,9%                | 4,9%               |
| PTB     | Qtde. | 14                 | 5       | 5         | 56.595               | 24                 |
|         | (%)   | 3,5%               | 4,6%    | 6,1%      | 11,5%                | 4,0%               |
| SDD     | Qtde. | 16                 | 4       | 3         | 63.741               | 23                 |
|         | (%)   | 4,0%               | 3,7%    | 3,7%      | 1,2%                 | 3,9%               |
| PDT     | Qtde. | 16                 | 5       | 2         | 423.081              | 23                 |
|         | (%)   | 4,0%               | 4,6%    | 2,4%      | 7,9%                 | 3,9%               |
| PROS    | Qtde. | 8                  | 7       | 3         | 47.787               | 18                 |
|         | (%)   | 2,0%               | 6,4%    | 3,7%      | 0,9%                 | 3,0%               |
| PCdoB   | Qtde. | 15                 | 0       | 1         | 185.982              | 16                 |
|         | (%)   | 3,7%               | 0,0%    | 1,2%      | 3,5%                 | 2,7%               |
| PSC     | Qtde. | 6                  | 7       | 1         | 306.716              | 14                 |
|         | (%)   | 1,5%               | 6,4%    | 1,2%      | 5,7%                 | 2,4%               |
| PRB     | Qtde. | 9                  | 0       | 2         | 58.210               | 11                 |
|         | (%)   | 2,2%               | 0,0%    | 2,4%      | 1,1%                 | 1,9%               |

(Conclusão)

| Partido |       | Atividade da conta |         |           | Número de Seguidores | Total de Políticos |
|---------|-------|--------------------|---------|-----------|----------------------|--------------------|
|         |       | Ativa              | Inativa | Sem conta |                      |                    |
| PV      | Qtde. | 5                  | 4       | 1         | 27.136               | 10                 |
|         | (%)   | 1,2%               | 3,7%    | 1,2%      | 0,5%                 | 1,7%               |
| PPS     | Qtde. | 6                  | 2       | 0         | 51.583               | 8                  |
|         | (%)   | 1,5%               | 1,8%    | 0,0%      | 1,0%                 | 1,3%               |
| PSOL    | Qtde. | 4                  | 0       | 0         | 283.148              | 4                  |
|         | (%)   | 1,0%               | 0,0%    | 0,0%      | 5,3%                 | 0,7%               |
| PMN     | Qtde. | 1                  | 0       | 2         | 68                   | 3                  |
|         | (%)   | 0,2%               | 0,0%    | 2,4%      | —                    | 0,5%               |
| PTdoB   | Qtde. | 3                  | 0       | 0         | 13.796               | 3                  |
|         | (%)   | 0,7%               | 0,0%    | 0,0%      | 0,3%                 | 0,5%               |
| PRP     | Qtde. | 2                  | 0       | 0         | 604                  | 2                  |
|         | (%)   | 0,5%               | 0,0%    | 0,0%      | —                    | 0,3%               |
| Total   | Qtde. | 403                | 109     | 82        | 5.351.243            | 594                |
|         | (%)   | 67,8%              | 18,4%   | 13,8%     | 100,0%               | 100,0%             |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

O tempo de utilização da conta no *Twitter* também apresenta correlação positiva com o número de seguidores dos parlamentares no *Twitter*, ou seja, **quanto maior o tempo de abertura da conta parlamentar, maior o número de seus seguidores na mídia social** (CS = 0,584\*\*). Do total das contas parlamentares, 84% tinham tempo médio de abertura da conta igual ou maior que 3,48 anos, ou seja, houve um movimento significativo de adesão à plataforma entre o segundo trimestre de 2009 e o segundo trimestre de 2010, e 84% das contas parlamentares criadas antes do final do período eleitoral de 2010.

Quando se compara a região geográfica de origem dos parlamentares com a soma dos seguidores de suas contas no *Twitter* e com o percentual da população em cada região do país, observa-se na Tabela 3 que o percentual do número de seguidores dos parlamentares da região mais populosa, o Sudeste, contrasta com a pouca popularidade dos parlamentares das outras regiões. No outro extremo, o norte tem 13,1%

das cadeiras do Congresso, mas estes congressistas têm apenas 4,2% dos seguidores de parlamentares no *Twitter*.

**Tabela 3** – Distribuição dos Parlamentares, por Região Geográfica e Número de Seguidores

| Região Geográfica | Número de Congressistas | (%) Congressistas | Quantidade Seguidores | (%) Seguidores | População <sup>a</sup> | (%) População |
|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|------------------------|---------------|
| Sudeste           | 169                     | 33,0%             | 2.990.930             | 55,9%          | 82.066.598             | 42,0%         |
| Nordeste          | 149                     | 29,1%             | 874.931               | 16,4%          | 54.226.143             | 27,8%         |
| Sul               | 78                      | 15,2%             | 700.914               | 13,1%          | 27.874.782             | 14,3%         |
| Centro-Oeste      | 49                      | 9,6%              | 560.808               | 10,5%          | 14.576.406             | 7,5%          |
| Norte             | 67                      | 13,1%             | 223.660               | 4,2%           | 16.498.871             | 8,5%          |
| <b>Total</b>      | <b>512</b>              | <b>100,0%</b>     | <b>5.351.243</b>      | <b>100,0%</b>  | <b>201.032.714</b>     | <b>100,0%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013. PNAD 2012 (IBGE, 2012).

Quanto ao tempo de uso e a atividade de postagem das contas no *Twitter*, a relação esperada é que quanto maior o tempo médio de utilização de uma conta, maior a quantidade de mensagens por ela postadas. A média diária de postagem, no entanto, tende a ser menor para contas com maior tempo de utilização, porque é menos provável que um parlamentar mantenha um ritmo intenso de postagem 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** (CS = 0,284\*\*).

Outra relação estudada sobre o uso do *Twitter* refere-se ao nível de atividade na mídia social, 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 valorização deste capital social por seus usuários, que então aumentam seu nível de atividade na mídia social. Do ponto de vista político, um parlamentar

pode aumentar seu nível de atividade na mídia social, 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. Em relação às contas parlamentares, considerando o conjunto dos dados, a correlação é forte o suficiente para se considerar adequada uma ou outra explicação, ou seja: **quanto maior a quantidade de pessoas seguindo uma conta parlamentar, maior será a quantidade de atualizações de status desta conta** (CS = 0,766\*\*). Esta correlação se mantém mesmo quando excluídos os *outliers* (CS = 0,693\*\*), quando consideradas somente as contas dos Deputados (CS = 0,729\*\*) ou ainda apenas estas contas sem os *outliers* (CS = 0,713\*\*).

Uma estratégia comum entre os usuários do *Twitter* para obter popularidade através do aumento no número de seguidores é o apelo para o vínculo de reciprocidade, ou seja, a regra informal difundida nesta mídia social de usuários seguindo outras contas e solicitando que estas sigam de volta seu perfil. 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*** (CS = 0,500\*\*). Porém, o grupo dos parlamentares mais seguidos no *Twitter* se comporta como exceção, pois têm, em média, um número menor de contas seguidas. Comparando a soma das contas seguidas por cada perfil parlamentar à soma de seus seguidores, observa-se que há grande variação na relação entre estes valores para as 512 contas analisadas. Enquanto alguns parlamentares seguem cinco vezes o número total de seus seguidores e têm um número pequeno de seguidores, outros parlamentares seguem um número pequeno de contas e possuem um elevado número de seguidores. Da análise destes dados, é possível concluir que: o número de contas seguidas tem pouca relação com a idade do parlamentar; os suplentes têm relação entre amigos/seguidores bem maior do que a média dos parlamentares titulares; as contas criadas antes do último período eleitoral têm relação entre amigos/seguidores bem menor do que aquelas criadas após este período; e quanto maior o número de votos obtidos nas

últimas eleições pelo parlamentar, menor será a razão entre contas seguidas e número de seguidores de sua conta no *Twitter* ( $CS = -0,322^{**}$ ).

**Tabela 4** – Classificação das Contas Seguidoras do Congresso Brasileiro

| <b>Parlamentares Seguidos</b>  | <b>Número de Perfis</b> | <b>(%)</b>    |
|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| Seguem 1 parlamentar           | 2.403.109               | 78,08%        |
| Seguem 2 a 5 parlamentares     | 568.421                 | 18,47%        |
| Seguem 6 a 10 parlamentares    | 63.981                  | 2,08%         |
| Seguem 11 a 50 parlamentares   | 39.510                  | 1,28%         |
| Seguem 51 a 100 parlamentares  | 1.881                   | 0,06%         |
| Seguem 101 a 200 parlamentares | 472                     | 0,02%         |
| Seguem 201 a 500 parlamentares | 223                     | 0,01%         |
| <b>Total</b>                   | <b>3.077.597</b>        | <b>100,0%</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Considerando a audiência em torno do Congresso no *Twitter*, ou seja, as contas não-parlamentares que seguem os congressistas, alguns dados revelam a natureza do interesse destas contas 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 4), o que pode significar o interesse do usuário na atuação do parlamentar em quem votou nas últimas eleições ou o interesse apenas na pessoa do “político celebridade”. Pouco mais de 670 mil contas seguem entre 2 e 50 contas parlamentares. Para esta faixa de classificação, pouca inferência pode ser feita no sentido de se qualificar este público, visto que dentre estes pode haver cidadãos comuns não ligados aos meios político-partidários e que têm interesse nos conteúdos postados por um pequeno grupo de parlamentares, como também pode haver correligionários, assessores políticos ou ainda jornalistas, blogueiros e cientistas políticos. Há, porém, 2.576 contas seguindo um número elevado de parlamentares – são usuários que seguem acima de 51 contas. Ainda que possa existir neste grupo cidadãos comuns não ligados à política de forma profissional, a maioria destas contas deve ser composta de profissionais e políticos.

Para a análise do número de seguidores únicos e amigos únicos das bancadas dos partidos no Congresso, algumas inferências prévias são necessárias: **(1)** um elevado número de seguidores das contas dos políticos de um partido significa que esta legenda é popular no *Twitter*, exceto quando há neste partido um “parlamentar celebridade”, cujo número de seguidores está bem acima da média de seus correligionários; **(2)** um pequeno número de seguidores únicos<sup>7</sup> relativo à soma de seguidores dos perfis dos políticos de um partido significa que há muitos perfis seguindo mais de um parlamentar da legenda, o que atribui mais importância relativa ao partido do que à pessoa do parlamentar; **(3)** e um pequeno número de contas únicas seguidas em relação à soma das contas seguidas pelos parlamentares do partido significa que há muitos perfis parlamentares seguindo as mesmas contas, o que significa um comportamento similar ou uma política de atuação dos parlamentares deste partido na mídia social.

**Tabela 5 – Total de Seguidores Únicos e Contas Únicas Seguidas, por Partido Político**

(*Continua*)

| Partido      | Total de Seguidores | Seguidores Únicos | Total de Contas Seguidas | Amigos Únicos |
|--------------|---------------------|-------------------|--------------------------|---------------|
| <b>PT</b>    | 527.405             | 201.996           | 120.913                  | 76.003        |
| <b>PMDB</b>  | 442.502             | 298.234           | 93.901                   | 72.781        |
| <b>PSDB</b>  | 354.243             | 215.851           | 83.872                   | 56.999        |
| <b>PR</b>    | 184.500             | 163.470           | 17.691                   | 16.160        |
| <b>PSB</b>   | 131.258             | 72.720            | 31.141                   | 25.867        |
| <b>DEM</b>   | 116.465             | 73.281            | 34.741                   | 30.915        |
| <b>PCdoB</b> | 104.745             | 54.331            | 31.129                   | 26.921        |
| <b>PP</b>    | 102.592             | 76.848            | 32.134                   | 26.357        |
| <b>PSD</b>   | 89.991              | 76.420            | 20.715                   | 17.406        |
| <b>PSOL</b>  | 78.046              | 43.162            | 2.434                    | 2.075         |
| <b>PDT</b>   | 68.309              | 39.441            | 16.515                   | 14.626        |
| <b>PPS</b>   | 46.669              | 41.242            | 11.758                   | 10.894        |
| <b>SDD</b>   | 43.141              | 33.913            | 25.912                   | 22.077        |
| <b>PSC</b>   | 35.923              | 19.016            | 9.254                    | 8.224         |

<sup>7</sup> Considerando que um usuário pode seguir mais de um político de um partido, o número de seguidores únicos considera apenas o número de contas únicas seguindo uma bancada, enquanto a soma de seguidores expressa a quantidade de vezes que os políticos de um partido são seguidos.

(Conclusão)

| Partido      | Total de Seguidores | Seguidores Únicos | Total de Contas Seguidas | Amigos Únicos  |
|--------------|---------------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| <b>PRB</b>   | 29.135              | 22.404            | 7.300                    | 6.805          |
| <b>PTB</b>   | 27.529              | 22.203            | 8.985                    | 7.845          |
| <b>PV</b>    | 20.876              | 16.767            | 4.381                    | 4.134          |
| <b>PROS</b>  | 17.095              | 14.098            | 10.669                   | 9.804          |
| <b>PTdoB</b> | 13.796              | 13.624            | 5.359                    | 5.286          |
| <b>PRP</b>   | 604                 | 575               | 534                      | 532            |
| <b>PMN</b>   | 68                  | 68                | 13                       | 13             |
| <b>Total</b> | <b>2.434.892</b>    | <b>1.499.664</b>  | <b>569.351</b>           | <b>441.724</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Assim, excluindo o político mais seguido de cada bancada, a Tabela 5 compreende os totais de seguidores únicos e de contas únicas seguidas pelos parlamentares de cada partido no *Twitter*. A partir deste dados, é possível se compreender que, para a relação entre seguidores únicos e total de seguidores de um partido, o PT se destaca dos demais, porque, em média, cada seguidor do PT no *Twitter* segue cerca de 2,6 parlamentares. Enquanto o PT tem o terceiro maior público virtual do Congresso, com pouco mais de 200 mil perfis seguidores únicos, tem porém o maior número de conexões aos perfis de seus parlamentares. O PMDB e o PSDB têm um maior número de contas únicas seguindo suas bancadas, mas o número total de vínculos de cada um deles é menor do que o total da bancada petista. Os partidos cujos parlamentares mais seguem perfis coincidentes são o PT, o PSDB e o PMDB. Considerando o alto número de pessoas seguidas, o PT se destaca neste grupo, porque há um grande número de perfis sendo seguidos por mais de um parlamentar petista.

As contas parlamentares também seguem e são seguidas por outras contas de parlamentares de um mesmo partido ou de partidos distintos. Estas relações virtuais podem corresponder aos vínculos políticos 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 dispensa à presença de seus colegas na mídia social. Por outro lado, quanto maior o número de contas parlamentares

seguidas, maior também o prestígio social e político conferido aos colegas de Congresso. As contas parlamentares analisadas seguem uma média de 32 colegas congressistas no *Twitter* e há um total de 16.440 conexões feitas entre os perfis de deputados e senadores. Há porém muita dispersão nestes dados: muitos parlamentares são bastante seguidos por outros colegas, mas não seguem qualquer outro político do Congresso; enquanto o presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Henrique Alves, é quem mais segue parlamentares, seguindo 397 outros colegas, muito provavelmente por dever de ofício de ser o presidente da Câmara..

Correlacionando o número de perfis parlamentares seguidos pelas congressistas a outros indicadores, é possível se afirmar que as contas parlamentares que mais seguem colegas de Congresso são também as mais ativas no *Twitter* em número médio de postagens, têm maior número de seguidores e maior número de contas seguidas. Observa-se na Tabela 6 que o grupo com maior popularidade no *Twitter*, composto pelos “parlamentares celebridades”, comporta-se de forma diferente dos demais grupos, mesmo porque, como já foi mencionado, os parlamentares populares seguem, de forma geral um pequeno número de contas no *Twitter*.

**Tabela 6** – Quantidade de Colegas Seguidos, por Popularidade dos Perfis Parlamentares

| Perfis Parlamentares por Faixa de Seguidores Totais | Número de Contas | Qtde. Colegas Seguidos | Média        |
|-----------------------------------------------------|------------------|------------------------|--------------|
| Menos que 50                                        | 11               | 11                     | 1,00         |
| 51 A 100                                            | 9                | 65                     | 7,22         |
| 101 A 500                                           | 61               | 566                    | 9,28         |
| 501 A 1.000                                         | 58               | 834                    | 14,38        |
| 1.001 A 5.000                                       | 229              | 7942                   | 34,68        |
| 5.001 A 10.000                                      | 66               | 2797                   | 42,38        |
| 10.001 A 100.000                                    | 69               | 4019                   | 58,25        |
| Mais de 100.000                                     | 9                | 206                    | 22,89        |
| <b>Total</b>                                        | <b>512</b>       | <b>16.440</b>          | <b>32,11</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

Muitas conexões entre parlamentares acima descritas são recíprocas, ou seja, um parlamentar segue seu colega e este o segue de volta. Conexões recíprocas entre parlamentares de um mesmo partido podem significar coesão do grupo político e/ou um comportamento coordenado dos políticos de uma bancada no ambiente virtual, no sentido do alinhamento de discursos e das ações de divulgação de informações do partido. Conexões recíprocas entre políticos de partidos distintos podem refletir as 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 dos políticos na mídia social ou o desalinhamento entre a prática política no Congresso e as ações na mídia social. A Tabela 7 relaciona as médias de conexões das contas dos parlamentares, em ordem decrescente de parlamentares seguidores não recíprocos de outros partidos. Correlacionando o tamanho das bancadas dos partidos no *Twitter* à média de conexões que seus políticos realizam entre si, observa-se não haver uma relação estatística significativa ( $CS = 0,285$ ). O mesmo pode se afirmar em relação às conexões entre políticos de um partido e seus colegas de Congresso: as maiores bancadas no Congresso possuem um maior número absoluto de conexões com políticos de outras legendas, mas não são os políticos relativamente mais conectados aos colegas de outros partidos. Há porém uma forte relação entre os partidos mais conectados internamente e os mais conectados externamente. Assim, **quanto maior o percentual de conexões recíprocas realizadas entre os políticos de um mesmo partido, mais conexões recíprocas também haverá entre estes e os políticos dos outros partidos** ( $CS = 0,706^{**}$ ), ou seja, a atuação política de uma bancada no *Twitter* se reflete dentro e fora dos limites ideológicos de sua legenda e/ou a importância política de um perfil parlamentar é reconhecida dentro e fora dos limites de sua legenda partidária.

Tabela 7 – Médias de Seguidores das Contas Parlamentares, por Partido Político

|       | 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.      | Sem Recip. | Com Recip. |
| PSOL  | 4                           | 61.992                                  | 562        | —                                         | 3,0        | 56,5       | 15,8            |            |            |
| PCdoB | 15                          | 8.982                                   | 1.631      | 1,3                                       | 8,0        | 29,7       | 20,7            |            |            |
| PDT   | 21                          | 18.742                                  | 569        | 1,5                                       | 1,3        | 16,1       | 11,3            |            |            |
| PSB   | 26                          | 38.736                                  | 711        | 2,8                                       | 4,0        | 16,0       | 14,4            |            |            |
| DEM   | 26                          | 4.088                                   | 1.001      | 1,7                                       | 5,0        | 15,7       | 9,9             |            |            |
| PPS   | 8                           | 5.741                                   | 1.141      | 0,4                                       | 2,5        | 13,8       | 13,6            |            |            |
| PSDB  | 54                          | 8.335                                   | 2.428      | 5,6                                       | 9,1        | 13,5       | 11,0            |            |            |
| PT    | 95                          | 2.993                                   | 694        | 10,9                                      | 12,1       | 13,4       | 8,5             |            |            |
| PMDB  | 75                          | 6.262                                   | 777        | 5,2                                       | 7,0        | 11,7       | 11,8            |            |            |
| PV    | 9                           | 2.540                                   | 465        | 0,3                                       | 0,2        | 11,3       | 6,6             |            |            |
| PR    | 26                          | 14.344                                  | 354        | 0,8                                       | 0,8        | 11,1       | 6,7             |            |            |
| PP    | 37                          | 6.340                                   | 403        | 1,9                                       | 1,7        | 9,5        | 8,9             |            |            |
| PRB   | 9                           | 5.705                                   | 508        | 0,7                                       | 2,7        | 9,4        | 3,9             |            |            |
| PTB   | 19                          | 2.681                                   | 1.117      | 0,6                                       | 0,3        | 8,9        | 7,2             |            |            |
| SDD   | 20                          | 2.829                                   | 886        | 0,8                                       | 0,6        | 8,6        | 11,4            |            |            |
| PSD   | 34                          | 3.709                                   | 356        | 2,1                                       | 1,8        | 8,0        | 8,4             |            |            |
| PTdoB | 3                           | 4.526                                   | 471        | 0,3                                       | —          | 8,0        | 7,3             |            |            |
| PSC   | 13                          | 22.281                                  | 384        | 0,3                                       | 0,5        | 7,1        | 4,8             |            |            |
| PROS  | 15                          | 2.971                                   | 375        | 0,4                                       | 0,3        | 6,9        | 7,3             |            |            |
| PMN   | 1                           | 64                                      | —          | —                                         | —          | 4,0        | —               |            |            |
| PRP   | 2                           | 283                                     | 44         | 0,5                                       | —          | 3,0        | 1,5             |            |            |

Fonte: Elaborada pelos autores. Dados coletados em 20 de dezembro de 2013.

## Considerações Finais

A adesão ao *Twitter* pelos parlamentares brasileiros ocorreu antes das eleições de 2010, mas uma parte destas contas foi abandonada após o período eleitoral. As análises dos indicadores de uso do *Twitter* pelos parlamentares brasileiros apontam para os seguintes perfis de uso político do *Twitter*: em geral, o parlamentar mais ativo e popular nesta mídia social é jovem, de origem de região geográfica populosa, é 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 últimas eleições parlamentares e posta mais mensagens que a média dos parlamentares também usuários da mídia social. Por outro lado, também de forma geral, os políticos dos pequenos partidos são menos populares no *Twitter*, provêm de região geográfica menos populosa, utilizam menos a mídia social para interagir com outros usuários, estabelecem menos vínculos com seus colegas congressistas e usam o *Twitter* há menos tempo que os demais congressistas. Há um pequeno grupo de parlamentares muito populares no *Twitter*, chamados neste trabalho de “celebridades”, que são seguidos por um elevado número de perfis, seguem poucas contas em retorno e atualizam seus status acima da média das contas parlamentares ativas. Estes parlamentares são em sua maioria da região sudeste, dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Em relação à rede de seguidores do Congresso, observa-se que sua maioria (78%) demonstra interesse mais na figura de um político – seja ele o parlamentar em quem votou ou um “parlamentar celebridade” –, do que o interesse em um partido político. A maior parte deste público segue os “políticos celebridades”. Há, porém, uma parte dos seguidores do Congresso que, pelo excessivo número de parlamentares que segue, denota uma atuação militante ou profissional de busca de informações sobre os políticos ou de fiscalização política dos congressistas. Representam apenas cerca de 0,1% da audiência do Congresso no *Twitter*, mas indicam algum uso da mídia social no sentido do meio para se conhecer os discursos políticos na esfera digital.

Quando avaliadas as popularidades dos partidos políticos no *Twitter*, observa-se que as principais bancadas do Congresso correspondem aos políticos mais seguidos pelo público virtual. Alguns partidos, porém, têm mais seguidores programáticos que outros, ou seja, há partidos cujos perfis seguem mais de um de seus políticos no *Twitter*, o que indica o interesse na legenda partidária e não apenas na pessoa do parlamentar. Em relação às conexões entre os partidos, conclui-se que não são as maiores bancadas do Congresso que atraem a maior atenção de seus colegas no *Twitter*: enquanto os políticos do PT são seguidos em média por cerca de 22 congressistas, cerca de 72 seguem os políticos do PSOL em média.

Apesar de não terem sido avaliadas neste trabalho a qualidade da informação que tem sido postada pelos parlamentares, a relevância desta informação e sua influência sobre os 3 milhões de contas que seguem estes políticos no *Twitter*, conclui-se que esta mídia social tem sido considerada como relativamente importante pelos congressistas brasileiros e o ambiente *on-line* reflete, em certa medida, o quadro político *off-line*, com os grandes partidos liderando o movimento de adesão aos novos recursos das mídias sociais.

Como parte de uma pesquisa mais ampla, o presente trabalho apresenta-se bem embrionário, já que as questões aqui analisadas, por serem muito novas, ainda não foram adequadamente investigadas. Não se sabe – e o propósito deste estudo não abrangeu esta preocupação – se o uso destas novas ferramentas está gerando muito calor ou muita energia, se tudo isso não se trata de um modismo passageiro. Talvez seja prudente pensar como Pinho (2008) quando, ao analisar a questão do uso da internet na atividade política, antes mesmo das mídias sociais, já alertava para a constatação de muita tecnologia e pouca democracia. Talvez aqui se apresente muita tecnologia – um frisson tecnológico – e pouca política de fato.

## Referências

AKUTSU, Luiz. *Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil*. 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

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.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC) – 2005. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2005/index.htm>>. Acesso em: 20 mar 2014.

CHA, Meeyoung et al. Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *ICWSM '10: Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social*, v. 10, p. 10-17, 2010.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Interesse Nacional*, São Paulo, ano 4, n. 13, p. 59-75, abr./jun. 2011.

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

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

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78. ago. 2006.

\_\_\_\_\_ et al. Politics 2.0 A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba: UFPR, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

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*, v. 8, n. 2, p.135-147, 2010. Disponível em: <<http://www.ejeg.com/issue/download.html?idArticle=204>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas *online*. *Revista Galáxia*, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

PANAGIOTOPOULOS, P.; SAMS, S. *An Overview Study of Twitter in the UK Local Government*. In: Transforming Government Workshop. London: Brunel University, 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 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. *Organizações e Sociedade*, Salvador, v. 5, n. 12, p. 59-79, mar./ago. 1998.

- PINHO, José Antonio Gomes. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Revista de Administração Pública (RAP)*, Rio de Janeiro: FGV/EBAPE, v. 42, n. 3, p. 471-493, maio/jun. 2008.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. 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*, São Paulo: UNIFESP, v. 1, n. 1, p. 44-64, out. 2011.
- RIBEIRO, Manuella Maia. Modelos de relacionamento da sociedade civil através da internet: a esfera pública interconectada no Brasil. In: ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, setembro de 2012.
- TUMASJAN, A. et al. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington, DC, USA, 2010. p. 178-185.
- VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. *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, 2011. p. 1-25.

*Recebido em junho de 2016.  
Aprovado em agosto de 2016.*