



Revista de Administração Pública - RAP

ISSN: 0034-7612

rap@fgv.br

Escola Brasileira de Administração

Pública e de Empresas

Brasil

Santos Amaral, Marcelo; Gomes de Pinho, José Antonio

Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros

Revista de Administração Pública - RAP, vol. 51, núm. 6, noviembre-diciembre, 2017, pp.

1041-1057

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241054257009>

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

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros

Marcelo Santos AmaralUniversidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb)
Vitória da Conquista / BA — Brasil**José Antonio Gomes de Pinho**Universidade Federal da Bahia / Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA)
Salvador / BA — Brasil

Com o crescente uso da internet, diferentes apropriações estão sendo feitas por diferentes grupos sociais e econômicos. Assim, também políticos têm adotado essas novas mídias por diferentes motivações e em diversas formas. O objetivo deste trabalho é, a partir de uma classificação ideológica dos partidos políticos representados no Congresso brasileiro, avaliar se essa é uma variável que distingue a adoção e o uso do Twitter por parte dos parlamentares federais. Foram analisados os 512 perfis dos congressistas que em dezembro de 2013 utilizavam o Twitter para a postagem de conteúdo e para conexão com cidadãos e colegas de Congresso. Foi utilizada a plataforma de programação do Twitter para a coleta dos dados sobre o uso dos perfis e sobre as conexões entre eles e também com outros perfis da rede social. Esses dados foram relacionados com a classificação ideológica dos partidos dos parlamentares. Os resultados demonstram que é possível distinguir no Twitter os grupos das diferentes ideologias representadas no Congresso, porque adotaram seu uso em períodos distintos, têm diferentes taxas de popularidade, seguem colegas parlamentares com variados padrões de interesse e têm diferentes indicadores de atividade nesse meio digital.

Palavras-chave: internet; Twitter; ideologia partidária; Congresso Nacional.

Ideologías del partido en 140 caracteres: el uso de Twitter por los parlamentarios brasileños

Con el creciente uso de internet, las diferentes asignaciones se realizan por diferentes grupos sociales y económicos. Aún así, los políticos han adoptado estos nuevos medios por diferentes razones y en diferentes formas. El objetivo de este trabajo es, a partir de una clasificación ideológica de los partidos políticos representados en el Congreso de Brasil, evaluar si se trata de una variable que distingue a la adopción y el uso de Twitter por el Parlamento federal. 512 perfiles de los miembros del Congreso en diciembre de 2013 utilizaron Twitter para publicar contenido, y para conectar con los ciudadanos y se analizaron sus colegas del Congreso. Se utilizó la plataforma de programación de Twitter para la recogida de datos sobre el uso de perfiles y en las conexiones entre ellos y con otros perfiles de redes sociales. Estos datos fueron relacionados con la clasificación ideológica de los partidos parlamentarios. Los resultados demuestran que es posible distinguir grupos de Twitter de diferentes ideologías representadas en el Congreso, ya que aprobó su uso en diferentes momentos, tener diferentes cuotas de popularidad siguen pares parlamentarios con diferentes patrones de interés y tienen diferentes indicadores de actividad en el entorno digital.

Palabras clave: internet; Twitter; ideología partidista; Congreso brasileño.

Party ideologies in 140 characters: Twitter use by Brazilian Congressmen

With increasing use of the Internet, different social and economic groups are appropriating its resources in various ways. As such, politicians have adopted this new media for varying reasons. From an ideological classification of political parties represented in Brazilian Congress, this paper evaluates whether it is a variable that can distinguish federal congressmen's adoption and use of Twitter. A total of 512 profiles of congressmen who use Twitter to post content and connect with citizens and colleagues from Congress were analysed in December 2013. Twitter's programming platform was used to collect data on the use of profiles and connections between them and with other social network profiles. This data was related to the ideological classification of different parties. The results show that it is possible to distinguish Twitter groups of different ideologies represented in Congress because they adopted its use at various times, have different levels of popularity, follow congressional colleagues with varying patterns of interest and have diverging activity indicators in the digital environment.

Keywords: internet; Twitter; political ideologies; Brazilian Congress.

1. INTRODUÇÃO

O crescente uso de tecnologia pela sociedade tem modificado a forma como pessoas, instituições e governos se relacionam, por meio da criação de novas formas para a comunicação e interação. Isso tem levado a diferentes apropriações das TIC por diferentes grupos sociais e econômicos. Como resposta aos avanços tecnológicos, seria esperado que a política também fizesse sua apropriação desse meio e, assim, os grupos políticos também têm alterado os canais que utilizam para se relacionar com os cidadãos. O uso político dessas novas ferramentas tem sido cada vez mais investigado, pois o eleitor agora conectado pode e deve estar atraindo a atenção dos políticos em busca de apoio a seus projetos e de votos durante as campanhas eleitorais. Os partidos políticos, como importante instituição das democracias desenvolvidas (Mainwaring, 2001; Power e Zucco Jr., 2009; Moisés, 2011), e suas ideologias políticas compõem o quadro de fundo sobre o qual se podem analisar os impactos políticos da adoção de novas tecnologias pela sociedade civil e política brasileira.

O objetivo deste trabalho não é avaliar o comportamento político *per se*, mas, mediante a observação do comportamento de diferentes grupos políticos, analisar se a ideologia política é uma variável que distingue a intensidade e a forma como os políticos se apropriam das mídias digitais. Apesar de a classificação dos partidos políticos no espectro ideológico esquerda-direita não ser ponto pacífico na teoria política brasileira (Mainwaring, 2001; Sorj, 2001; Bethell, 2002; Rebello, 2012), a comparação das manifestações políticas entendidas como de diferentes ideologias partidárias pode indicar rumos para se compreender melhor essa dimensão da política brasileira.

Assim, o objeto deste trabalho é o uso político das mídias sociais da internet pelos políticos brasileiros, e o ponto de partida desta análise é a classificação ideológica dos partidos políticos de parlamentares federais da 54^a legislatura, conforme os trabalhos de Tarouco e Madeira (2012, 2013). Atrás ou por meio do posicionamento dos parlamentares no Twitter, as motivações de diferentes políticos, partidos ou ideologias podem estar sendo guiadas por diferentes percepções sobre as novas relações políticas nestes tempos de internet: se o meio for suficientemente relevante para a projeção da imagem dos políticos na sociedade (Tumasjan et al., 2010), 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 nas discussões online (Costa, 2011; Barberá et al., 2014), ou ainda se a agora crescente adoção desse meio encontrará uma curva de declínio de uso no futuro, essas questões começam ainda a ser entendidas a partir da compreensão do comportamento dos políticos nesse meio e suas percepções sobre essas possibilidades. Em outras palavras, o fenômeno ainda é muito recente, ficando difícil fazer qualquer previsão de seu desdobramento, mas pela sua importância evidente é merecedor de análise.

O problema aqui investigado comprehende as relações entre as diferentes ideologias políticas presentes no Congresso Nacional e expressas no ambiente virtual. Em outros termos: *as diferentes ideologias partidárias dos parlamentares federais resultam em diferentes formas e níveis de uso do Twitter, tanto no nível de atividade, quanto nas suas conexões e interações?* Esse problema parte de estudos anteriores, que avaliaram ideologias político-partidárias e o uso de tecnologia por políticos, para compreender se o padrão de comportamento do congressista brasileiro no ambiente virtual está relacionado com a ideologia política de seu partido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o histórico subdesenvolvimento do sistema partidário brasileiro (Mainwaring, 2001; Bethell, 2002) e a grande fragmentação do poder entre as legendas políticas nos poderes Executivo e Legislativo desde o início do período democrático (Samuels, 1997), a categorização ideológica dos partidos políticos brasileiros sempre foi um tema controverso. Apesar disso, tentativas nesse sentido foram realizadas por alguns autores a partir de indicadores como a composição sócio-ocupacional e a dimensão patrimonial dos parlamentares (Rodrigues, 2002), a identidade partidária dos eleitores (Veiga, 2011), a opinião de especialistas em ciência política (Tarouco e Madeira, 2012), o conteúdo dos documentos programáticos dos partidos (Tarouco e Madeira, 2013), ou ainda as percepções dos parlamentares sobre seus posicionamentos ideológicos e sobre as ideologias dos outros partidos representados no Congresso Nacional (Power e Zucco Jr., 2009).

Assim, sendo os atuais partidos políticos grupos meramente pragmáticos na disputa pelo poder (Samuels, 1997) e representando apenas um conjunto de políticos cujo comportamento esteja orientado mais pelo pragmatismo político — no sentido do alcance do benefício próprio — do que por uma ideologia que oriente seu discurso e prática (Bethell, 2002), então o comportamento desses políticos não deveria apresentar diferenças significativas, tanto em relação a suas decisões no processo legislativo, quanto na forma como se apropriam dos meios de comunicação, em particular, das novas mídias digitais. O que diferenciaria os políticos e suas supostas ideologias não seria o padrão de utilização e recorrência desses recursos tecnológicos. Nesse sentido, o meio digital fornece campo para a pesquisa e ampla variedade de dados sobre o tema, visto que discursos e conexões digitais estão registrados, são acessíveis e podem revelar padrões de comportamento antes não disponíveis ao investigador (Recuero, 2011). Sendo corretos os pressupostos anteriores, o que pode diferenciar a apropriação dos recursos de comunicação na internet pelos políticos não devem ser seus posicionamentos ideológicos, identificados por meio de suas filiações partidárias. É isso o que esta pesquisa objetivou investigar e testar.

3. IDEOLOGIAS PARTIDÁRIAS

O quadro de baixa institucionalização e fragmentação dos partidos políticos no Brasil contemporâneo tem efeitos não somente na forma como os políticos contatam os cidadãos e formam suas bases eleitorais, mas também na apatia e na baixa participação dos eleitores na vida política (Mainwaring, 2001). Para Mainwaring (2001:40-42), o desenvolvimento do sistema partidário é importante 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. Para o autor, as consequências da baixa institucionalização do sistema partidário brasileiro são o individualismo nas campanhas eleitorais, o pequeno controle dos partidos sobre os políticos eleitos, o personalismo nas relações políticas e o comportamento pragmático das legendas (Samuels, 1997; Mainwaring, 2001; Bethell, 2002).

David Samuels (1997) também aponta para as deficiências no sistema partidário brasileiro e para sua relação com a patronagem, o clientelismo e a fraca participação na formulação de políticas públicas, não havendo para esse autor uma clara caracterização dos partidos pela defesa dos estandartes ideológicos. O sistema eleitoral brasileiro centra-se no candidato, o que promove o individualismo e o personalismo político, fragiliza os partidos, eleva os custos financeiros das eleições, desestimu-

lando a adoção de estratégias programáticas e surgimento de partidos políticos coesos (Samuels, 1997:507). Segundo Samuels (1997), o comportamento individualista e personalista encontra reforço no presidencialismo brasileiro, como também no sistema partidário subdesenvolvido, com partidos sem raízes históricas profundas, nem coerência ideológica, políticos altamente indisciplinados e um elevado número de partidos na disputa pelo poder, como também indica Bethell (2002:25). Bernardo Sorj acompanha esse diagnóstico sobre os partidos políticos, afirmando que, nesse quadro, “[...] não se deve esperar a constituição de um sistema partidário [que] siga as linhas tradicionais de esquerda/direita [...]” (Sorj, 2001:84). Para Sorj, há uma nova forma de se fazer política, com os meios de comunicação de massa e o marketing político ocupando os papéis centrais e a ênfase nas qualidades pessoais dos políticos, em detrimento de propostas ou programas (Sorj, 2001:85).

Maria D’Alva Kinzo entende não haver uma tendência à estabilização das preferências partidárias, especialmente em períodos eleitorais, com uma estrutura de incentivos aos candidatos que estimula a personalização da competição, levando os partidos a terem menos visibilidade do que seus políticos (Kinzo, 2005:67). A autora destaca que “[...] os partidos brasileiros, em seu conjunto, têm tido dificuldade de fixar sua marca junto ao eleitorado” (Kinzo, 2005:66). Assim, para a autora, a questão da visibilidade dos partidos passa a ser central e a recorrência ao Twitter, bem como a outros artefatos das mídias digitais, tecnologias que não estavam disponíveis quando Kinzo empreendeu sua pesquisa, pode modificar esse quadro.

Indo de encontro a essas análises, o importante artigo de Figueiredo e Limongi (2007) aponta que críticas ao sistema político brasileiro invariavelmente partem da ideia de que os partidos políticos brasileiros são fracos, que os interesses individuais dos políticos imperam sobre os partidários. O argumento dos autores contraria a ideia de que os parlamentares federais têm um comportamento individualista, já que apresentam alta infidelidade partidária, ante a atual estrutura decisória centralizada do processo legislativo, os papéis dos líderes partidários e os instrumentos legais à disposição do Poder Executivo federal.

Para Martins (2011:8), convivem no Brasil duas diferentes realidades, sendo “[...] impossível entender o Brasil tradicional, o Brasil moderno e já a esta altura o Brasil pós-moderno [...]” sem que se considere a tensa combinação que essas realidades produzem e que freiam o desenvolvimento social e político. Ao especificar as diferenças entre esquerda e direita no Brasil, Martins observa que “[...] frequentemente, o rótulo ‘de esquerda’ é aplicado a quem, na prática, é ‘de direita’; e o rótulo ‘de direita’ é aplicado a quem, na prática, é ‘de esquerda’ [...]” (Martins, 2011:15).

Trazendo essa discussão para o período atual, Nogueira (2013:113) observa que, uma vez que o Estado assumiu o papel de protagonista nos governos recentes, o partido que o conduz perdeu, inclusive, sua coloração ideológica original. Ao se deter na análise dos movimentos de junho de 2013, o autor observa que eles expressaram “[...] uma nova politicidade, à margem de partidos e organizações e repleta de tendências ‘niilistas’ pré-políticas” (Nogueira, 2013:24). Para Nogueira (2013:25), todos os partidos, de esquerda ou de direita, ao chegarem ao poder, acomodam-se ao sistema e passam a se beneficiar dele, revelando que os partidos parecem não mais se distinguir.

Figueiredo e Limongi (2007) afirmam também que é possível distinguir o comportamento dos políticos no Congresso Nacional em períodos eleitorais e durante a prática legislativa, já que “[...] ainda que possa ser verdade que a legislação eleitoral gere incentivos para que parlamentares procurem construir bases pessoais de apoio eleitoral”, os poderes constitucionais do Poder Executivo e a estrutura centralizada do Poder Legislativo federal neutralizam o comportamento individualista

dos parlamentares (Figueiredo e Limongi, 2007:9). A tão decantada liberdade que as mídias digitais proporcionam também se aplicaria à vida dos parlamentares, que parecem se desgarrar, até certo ponto, de seus partidos na hora da eleição. Esse seria um período verdadeiramente hobbesiano de competição por eleitores. Figueiredo e Limongi (2007:17) avaliam ainda que os partidos políticos são fortes no interior do legislativo e essa centralização leva a um aumento na coesão partidária e leva também a uma aproximação ideológica maior entre partidos, confirmada pelo princípio da contiguidade ideológica, onde a participação na coalização do governo joga um importante papel.

Power e Zucco Jr. analisaram as percepções dos congressistas de cinco legislaturas federais entre 1990 e 2005 a respeito de seus posicionamentos ideológicos e do posicionamento ideológico que atribuíam a outros partidos políticos. Entendendo a diferenciação ideológica como necessária a uma representação política de qualidade (Power e Zucco, 2009:218), os autores concluíram que houve poucas mudanças no ranking ideológico dos partidos no período analisado (Power e Zucco, 2009:228), com os partidos no governo tendendo a moverem-se à direita no espectro ideológico e à esquerda quando na oposição (Power e Zucco, 2009:230). Há também desde os anos 1980 uma tendência dos políticos em querer se posicionar ou mostrar-se mais à esquerda da escala ideológica, fenômeno que tem sido chamado de “direita envergonhada” (Power e Zucco, 2009:234).

A despeito dessa discussão sobre a falta ou não de identidade ideológica dos partidos e utilizando os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (Eseb) entre 2002 e 2010, Luciana Veiga (2011) analisou a variação da taxa de identidade partidária do eleitorado e identificou as mudanças no perfil do eleitorado quanto a escolaridade, região e ideologia, apontando os diferentes estratos desse eleitorado onde ocorreram mudanças na identidade partidária. Enquanto identidade partidária está relacionada com a estabilidade dos resultados eleitorais, Veiga (2011) observou que entre 2002 e 2010 houve volatilidade na parcela do eleitorado que se identificava ideologicamente com um partido.

Em outro estudo que também utilizou os mesmos dados dos *surveys* do Eseb, Maurício Rebello (2012) avaliou as percepções dos eleitores sobre as ideologias dos partidos de governo e de oposição e sobre a autoclassificação ideológica desses eleitores. O autor relaciona a ascensão do PT ao governo, por meio de uma coalizão com partidos de diferentes matizes ideológicas, com uma mudança na percepção do eleitorado tanto de esquerda como de direita, de tal forma que as diferenças nas classificações ideológicas dos principais partidos se aproximaram, num “[...] claro movimento centrípeto, segundo os eleitores, do sistema partidário brasileiro” (Rebello, 2012:310). Em relação à autoclassificação ideológica dos eleitores, Rebello (2012) afirma que, para as eleições de 2010, eles “[...] se qualificam em média como pertencendo ao campo da direita, embora não longe do centro” (Rebello, 2012:314), enquanto Power e Zucco Jr. (2009) indicam que os políticos buscam a aproximação com a esquerda.

Ainda que pareça não haver identificação das ideologias partidárias por parte considerável do eleitorado brasileiro (Mainwaring, 2001; Veiga, 2011) e que esse eleitorado faça cada vez menos distinção entre partidos declarados de esquerda ou de direita (Rebello, 2012), alguns estudos buscaram identificar ideologias declaradas ou subentendidas no discurso e na prática dos partidos brasileiros, seja mediante a categorização de seus documentos programáticos e o comportamento de seus políticos, seja pela opinião de eleitores, políticos ou especialistas. Neste sentido, Tarouco e Madeira (2012) realizaram uma pesquisa com especialistas em ciência política sobre o posicionamento ideológico dos partidos políticos brasileiros existente à época. Os autores compararam os resultados obtidos a outras classificações resultantes de estudos com diferentes metodologias, como a análise dos documentos programáticos dos partidos ou a opinião dos próprios políticos. Para os autores, a forte correlação

encontrada entre os resultados de diferentes estudos sobre ideologias político-partidárias no Brasil indica que “[...] o julgamento por especialistas [...] continua sendo visto por alguns autores como a forma mais adequada de estimar tais posições” (Tarouco e Madeira, 2012:5).

Em trabalho mais recente, Tarouco e Madeira (2013) novamente avaliaram a ideologia dos partidos brasileiros, dessa vez a partir da análise do conteúdo de seus textos programáticos. Utilizando uma escala com duas dimensões, a partir dos eixos “esquerda-direita” e “conservador-liberal”, e avaliando a natureza de cada menção — positiva ou negativa — sobre diversos temas, os autores mensuraram a ideologia de cada partido mais à esquerda ou à direita, ou mais conservador ou liberal, de acordo com a quantidade de menções relacionadas com temas ou ideias de esquerda ou direita. Novamente comparando seus resultados a outros estudos, os autores concluem que, apesar da tendência de redução das distâncias entre posições ideológicas dos partidos brasileiros, da fraca relação dos partidos políticos com a sociedade, da fragmentação partidária que promove ou facilita a ocorrência dos partidos *catch-all*, “[...] as classificações correntes são na maioria válidas e podem continuar sendo usadas nos estudos que, ainda hoje, procuram pelos efeitos da ideologia partidária sobre outras variáveis” (Tarouco e Madeira, 2013:109).

4. USO POLÍTICO DO TWITTER

As novas mídias sociais ou Redes Sociais de Internet (RSI) (Recuero, 2011) surgem em 2000, alterando a forma como pessoas, políticos e instituições se comunicavam nesse meio. À medida que aumentou o uso dessas ferramentas de comunicação e interação por parte da sociedade, parece ter aumentado também seu uso por parte dos políticos e instituições políticas, especialmente no Brasil (Diniz e Ribeiro, 2012). O Twitter, como uma mídia social (Kwak et al., 2010), evoluiu a partir da proposta de um serviço de microblogging (Tumasjan et al., 2010), conectando pessoas e instituições de forma simples e oferecendo a possibilidade de formação de comunidades *ad hoc* para a discussão dos mais diversos temas. Seu uso político ganhou grande repercussão a partir da eleição do presidente americano Barak Obama (Gomes et al., 2009), em campanhas políticas de outros países do mundo, inclusive no parlamento europeu (Vergeer, Hermans e Sams, 2011), e, no Brasil, as redes sociais de internet mostraram relevância política com a campanha de Marina Silva à presidência da república em 2010 e seu fenômeno de votação, promovido em boa parte pelas ações no ambiente virtual (Costa, 2011; Reis, 2011; Pereira, 2013).

O uso do Twitter pelos congressistas americanos foi inicialmente investigado por Golbeck, Grimes e Rogers (2010), que analisaram mais de 6 mil mensagens, concluindo que o Twitter era usado principalmente para a postagem de mensagens informativas sobre as atividades dos parlamentares. Hemphill, Otterbacher e Shapiro (2013) também identificaram que os congressistas americanos usavam o Twitter principalmente para dar publicidade às suas posições políticas e para divulgar informações, mas raramente para mobilizar eleitores ou para reconhecer o trabalho de outros parlamentares.

Apesar dos baixos custos da adoção de novas tecnologias, ao fazer essa adoção e não obter sucesso, um político corre o risco de ter sua imagem associada a um fracasso de popularidade ou de ver revelado o fraco apoio que suas ideias têm na sociedade (Chi e Yang, 2011:1). Os sinais do sucesso obtidos pelos primeiros usuários podem, no entanto, incentivar outros políticos a adotar essas novas ferramentas. Ao avaliar se o sucesso do uso pelos primeiros usuários do Congresso americano estaria influenciando a decisão de adoção do Twitter por outros parlamentares, Chi e Yang (2011) observaram

que os políticos tendem a adotar de forma mais rápida o uso da ferramenta a partir dos sinais do êxito obtido por outros políticos. Os autores afirmam também que políticos do Partido Republicano eram mais ativos no Twitter e que os democratas tendiam a adotar a ferramenta mais tarde. Porém, de forma geral, os políticos sentiam-se pressionados a competir por atenção contra seus rivais ideológicos quando observavam o sucesso que estes obtiveram no uso desta rede (Chi e Yang, 2011:23).

A partir do pressuposto de que os usuários das redes sociais estabelecem conexões e interagem mais frequentemente com pessoas com mesmo posicionamento político-ideológico, Pablo Barberá (2013) estimou a posição ideológica de políticos e cidadãos usuários do Twitter nos Estados Unidos e em cinco países da Europa. Ao avaliar as decisões de conexões entre usuários e suas preferências ideológicas, o autor conclui que o método de estimativa usando informações das redes sociais da internet demonstra “[...] o potencial inexplorado dos dados do Twitter para gerar estimativas ideológicas que podem se mostrar úteis na investigação do comportamento político” (Barberá. 2013:13).

Barberá e colaboradores (2014) compararam mensagens postadas por congressistas americanos e por uma amostra de usuários do Twitter, para avaliar a forma como o parlamento interagia com a sociedade, se políticos respondiam e acompanhavam as discussões de seus seguidores ou se eram os eleitores que respondiam e acompanhavam a pauta de discussões dos congressistas. Os autores concluem que “[...] 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 tema, mas o contrário não acontecia (Barberá et al., 2014:2). Segundo os autores, essa responsividade é mais frequente entre políticos e usuários de mesma ideologia política, e tanto políticos do partido Republicano quanto os eleitores alinhados a esse partido são usuários mais ativos no Twitter.

No Brasil, Marques, Aquino e Miola (2014) investigaram os motivos que levam os parlamentares brasileiros a usar o *microblogging* como parte de suas estratégias políticas de comunicação. Segundo os autores, para explicar esses motivos, é preciso se compreender não somente o nível de acesso da população às novas tecnologias ou a predisposição de gestores públicos em adotá-las, mas também devem ser consideradas as dimensões estratégicas dos políticos em manter sua imagem pública (Marques, Aquino e Miola, 2014:2). Para indicação da ideologia dos partidos políticos representados na Câmara dos Deputados, os autores utilizaram a classificação de Tarouco e Madeira (2012) e então relacionaram o indicador de ideologia de cada parlamentar com variáveis de utilização do Twitter, como frequência de mensagens postadas e número de usuários seguidores dos perfis parlamentares, entre outras variáveis. Ao contrário do que foi observado por Barberá e colaboradores (2014) sobre políticos de direita nos EUA, os autores concluíram que os políticos brasileiros de partidos de esquerda têm mais seguidores e usam mais o Twitter, assim como os parlamentares iniciantes e/ou mais jovens usam mais intensamente essa plataforma. Políticos eleitos com mais votos e também aqueles que possuíam conta no Twitter há mais tempo têm mais seguidores que a média das contas analisadas (Barberá et al., 2014:7).

O Twitter criou na internet um local para manifestações rápidas, fugazes e tópicas, onde muitos podem falar a muitos outros, com mais liberdade e a todo o tempo, como numa esquina no esquema do *Speaker's Corner* no Hyde Park em Londres para discursos rápidos, porém aqui expresso em uma forma moderna de se fazer política (Pinho, 2011:105). Mas essa suposta nova forma de manifestação política pode estar apenas reproduzindo velhas práticas e estruturas da política brasileira, marcada pelo patrimonialismo, clientelismo e patronagem (Samuels, 1997; Mainwaring, 2001; Pinho, 2008,

2011). Seria uma velha política só que com uma nova roupagem tecnológica. Enquanto importante instituição das democracias desenvolvidas (Mainwaring, 2001; Moisés, 2011), os partidos políticos e suas ideologias também compõem o quadro de fundo sobre o qual se devem analisar os impactos políticos da adoção de novas tecnologias pela sociedade civil e política brasileira e as diferentes formas de apropriação de novas TIC, como o Twitter.

5. METODOLOGIA

Os dados obtidos neste estudo foram extraídos da base de dados do Twitter por meio da Application Programming Interface¹ (API), em 20 de dezembro de 2013. Foram coletadas as seguintes informações sobre perfil e uso da conta parlamentar: data de criação, total de seguidores no momento da coleta de dados, total de perfis que a conta parlamentar seguia, total de mensagens postadas até aquele momento, data da última mensagem postada e relação dos números identificadores das contas que seguiam os perfis parlamentares. A relação atualizada dos nomes dos deputados foi obtida no website da Câmara dos Deputados² e a relação dos nomes dos senadores foi obtida no website do Senado Federal.³ Outros dados pessoais sobre os parlamentares e seus mandatos foram também coletados nesses sites e em outros sites institucionais do Congresso Nacional. O arquivo com os dados coletados e analisados neste estudo encontra-se disponível.⁴

Este trabalho utilizou a classificação ideológica dos partidos, conforme Tarouco e Madeira (2012, 2013). Comparando os 21 partidos com representação no Congresso na 54^a Legislatura com a lista dos partidos classificados pelos autores, observa-se que alguns partidos então pesquisados não possuíam representantes no Congresso em 2013, enquanto três partidos ainda não haviam sido criados: o Solidariedade (SDD), o Partido Republicano da Ordem Social (Pros) e o Partido Social Democrata (PSD). Retirando da relação daquele estudo os partidos não representados no Congresso em 2013 e acrescentando aqueles três criados após 2012,⁵ a tabela 1 relaciona as ideologias políticas dos 21 partidos políticos que, em 20 de dezembro de 2013, possuíam representação no Congresso Nacional. As colunas de classificação mínima e máxima mostram os valores extremos atribuídos pelos especialistas a cada partido e a terceira coluna mostra a média geral das avaliações. As médias das pontuações atribuídas pelos especialistas a cada partido foram divididas em: *Extrema-Esquerda* ($1,0 \leq EE \leq 1,5$), *Esquerda* ($1,5 < E \leq 2,5$), *Centro-Esquerda* ($2,5 < CE \leq 3,5$), *Centro* ($3,5 < C \leq 4,5$), *Centro-Direita* ($4,5 \leq CD < 5,5$), *Direita* ($5,5 \leq D < 6,5$) e *Extrema-Direita* ($6,5 \leq ED \leq 7,0$).

¹ API é uma interface de programação para aplicativos, um recurso fornecido pela plataforma do Twitter para desenvolvimento de programas e websites, que permite a coleta automatizada de dados da plataforma, como os dados pessoais das contas dos usuários, suas conexões com outros usuários, a quantidade, a frequência das mensagens postadas etc.

² Disponível em: <www.camara.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2013.

³ Disponível em: <www.senado.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2013.

⁴ O arquivo com os dados coletados e analisados neste estudo encontra-se disponível online: <<http://bit.ly/Ideologias>>.

⁵ O quadro de classificação ideológica da tabela 1 foi completado considerando a ideologia dos partidos de origem dos parlamentares de cada uma das três legendas criadas após 2012, de acordo com a metodologia de cálculo usada por Silva e colaboradores (2014), que consideraram a média das filiações partidárias anteriores de cada membro parlamentar do novo partido. A relação dos parlamentares e o cálculo da ideologia desses novos partidos podem ser consultados no arquivo <[Calculo_Ideologia.xls](#)>, que compõe o banco de dados deste estudo.

TABELA 1 PARTIDOS POLÍTICOS, POR IDEOLOGIA POLÍTICA

Partido	Classificação Ideológica			Ideologia
	Mínima	Máxima	Média	
Psol	1,0	4,0	1,4	EE
PCdoB	1,0	7,0	2,3	E
PT	1,0	5,0	2,9	CE
PSB	1,0	5,0	3,0	CE
PDT	2,0	6,0	3,3	CE
PV	2,0	5,0	3,5	CE
PPS	2,0	6,0	4,0	C
PMDB	3,0	6,0	4,2	C
PMN	3,0	7,0	4,4	C
SDD	—	—	4,4	C
PSDB	3,0	6,0	4,6	CD
Pros	—	—	4,7	CD
PTdoB	1,0	7,0	4,7	CD
PTB	2,0	7,0	5,0	CD
PRB	3,0	7,0	5,1	CD
PSD	—	—	5,1	CD
PSC	3,0	7,0	5,2	CD
PR	3,0	7,0	5,4	CD
PRP	4,0	7,0	5,4	CD
PP	4,0	7,0	6,0	D
DEM	5,0	7,0	6,2	D

Fonte: Adaptada de Tarouco e Madeira (2012:8).

6. RESULTADOS

Um dos principais indicadores de sucesso das contas dos usuários do Twitter é a quantidade de seguidores de seus perfis, ou seja, o público virtual interessado em suas postagens. No caso dos parlamentares, um grande número de seguidores pode representar apoio popular, um meio para propagação de suas ideias e um importante capital político. O nível de atividade das contas parlamentares, por outro lado, representa o interesse do político em marcar e manter presença no ambiente virtual. A tabela 2 detalha, para cada bancada ideológica, os *status* das atividades das contas no Twitter, o total e a média de seguidores, sendo a coluna de total de políticos o número de congressistas de cada ideologia. Para diminuir a dispersão dos dados, evitar a distorção dos valores das médias e captar o

comportamento normal dos parlamentares, foram excluídos dessa tabela os *outliers*⁶ — as 10 contas parlamentares mais seguidas e as 10 menos seguidas do conjunto dos dados.

TABELA 2 STATUS DAS CONTAS PARLAMENTARES NO TWITTER, POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA (SEM OUTLIERS)

Ideologia Partidária	Atividade da Conta			Total de Seguidores	Número Médio de Seguidores	Total de Políticos	
	Ativa	Inativa	Sem Conta				
Extrema-Esquerda	Qtde. (%)	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	78.046 2,99%	26.015** (8.479)	3 0,5%
	Qtde. (%)	14 87,5%	1 6,3%	1 6,3%	185.982 7,12%	12.399* (5.219)	16 2,8%
Esquerda	Qtde. (%)	121 76,1%	25 15,7%	13 8,2%	827.562 31,67%	5.668 (732)	159 27,7%
	Qtde. (%)	74 57,8%	27 21,1%	27 21,1%	569.147 21,78%	5.635 (934)	128 22,3%
Centro-Esquerda	Qtde. (%)	116 58,6%	52 26,3%	30 15,2%	699.827 26,78%	4.166 (541)	198 34,5%
	Qtde. (%)	41 58,6%	18 25,7%	11 15,7%	252.765 9,67%	4.284 (865)	70 12,2%
Centro	Qtde. (%)	369 64,3%	123 21,4%	82 14,3%	2.613.329 100,00%	5.312 (404)	574 100,00%
	Qtde. (%)	369 64,3%	123 21,4%	82 14,3%	2.613.329 100,00%	5.312 (404)	574 100,00%

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

Os valores entre parênteses referem-se ao erro padrão da média.

Aplicado o método de correção de Bonferroni nos ajustes dos intervalos de confiança.

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

Enquanto os percentuais de contas ativas são maiores para os políticos mais à esquerda do espectro ideológico, as médias de seguidores de cada grupo ideológico decrescem dos grupos de ideologia de esquerda para os de direita, e a esquerda e a extrema-esquerda têm médias significativamente diferentes do conjunto dos dados. O número maior de políticos ligados aos partidos de Centro-Direita não resulta em um maior total de seguidores dessa ideologia política e o maior número percentual de políticos com conta inativa ou ausentes no Twitter é de ideologia de Centro, Centro-Direita e Direita.

A tabela 3 relaciona os diferentes indicadores de uso do Twitter por parte dos grupos ideológicos. O tempo médio de abertura da conta no Twitter, por exemplo, demonstra que, em média, a adesão à tecnologia ocorreu primeiro à Esquerda do espectro ideológico, sendo os políticos de Esquerda os

⁶ Os dados sobre quantidade de seguidores foram transformados (Log), o que resultou em uma distribuição normal, com média de 3,346 e desvio-padrão de 0,71996. Os *outliers* ficaram dois desvios-padrões acima ou abaixo dessa média.

primeiros a usar o Twitter, seguidos pelos políticos de Extrema-Esquerda — cerca de quatro meses depois, em média. Também em média, os parlamentares de Direita adotaram o uso do Twitter cerca de oito meses após os políticos de Esquerda.

TABELA 3 ATIVIDADE E CONEXÕES DAS CONTAS PARLAMENTARES NO TWITTER, POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

Ideologia Partidária	Tempo Médio de Conta (em anos)	Média Diária de Postagem	Média de Parlamentares Seguidos	Média de Seguidores Parlamentares	Total de Contas
Extrema-Esquerda	3,945 (0,07)	15,71** (6,65)	22,0 (3,5)	74,3** (10,9)	4
Esquerda	4,263 (0,15)	5,31 (1,28)	42,0 (6,5)	58,9** (10,2)	15
Centro-Esquerda	3,932 (0,07)	3,88 (0,39)	36,5 (3,1)	38,5* (2,8)	150
Centro	3,826 (0,09)	4,08 (0,65)	37,8 (5,81)	31,9 (3,0)	104
Centro-Direita	3,793 (0,06)	2,62 (0,40)	25,9 (3,0)	23,0 (1,6)	176
Direita	3,600 (0,14)	2,28 (0,45)	26,6 (3,8)	24,9 (3,4)	63
Média Geral	3,832	3,43	31,97	31,0	512

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

Os valores entre parênteses referem-se ao erro padrão da média.

Aplicado o método de correção de Bonferroni nos ajustes dos intervalos de confiança.

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

Os políticos de ideologia mais à Esquerda são mais ativos no Twitter, seguem mais e são mais seguidos por seus colegas parlamentares. O pequeno grupo dos quatro parlamentares de Extrema-Esquerda é seguido por colegas parlamentares bem acima da média geral, segue seus colegas parlamentares bem abaixo da média do Congresso e posta bem mais mensagens que os políticos de outras ideologias. O contrário acontece com as ideologias de centro e de direita, que seguem, em média, mais contas parlamentares do que são seguidas por elas. Ou seja, há mais vínculos de interesse de políticos da direita nos conteúdos postados pelos políticos de esquerda do que o contrário.

Pelos números da tabela 3, observa-se uma forte relação entre as médias diárias de postagem de cada linha ideológica e a atenção obtida pelos perfis do Twitter dos parlamentares no Congresso, medida pelo número médio de seguidores parlamentares de outras ideologias. Dito de outra forma, quanto mais à esquerda do espectro ideológico, mais conteúdo o parlamentar posta no Twitter e mais

atenção ele recebe de seus colegas de outras ideologias políticas. Como também já observado aqui, isso também atrai maior atenção do público externo e essa relação corrobora as análises sobre as contas dos parlamentares tomadas individualmente: quanto maior é o nível de atividade de um perfil parlamentar no Twitter, maior é o número de seguidores que ele consegue obter (Marques, Aquino e Miola, 2014; Amaral et al., 2014). Comparando os dados das tabelas 2 e 3, observa-se que a relação entre número de seguidores e tempo de abertura de conta também repete a relação encontrada nas análises gerais das contas dos parlamentares: quanto maior o tempo de uso da plataforma, maior a quantidade de seguidores de um perfil parlamentar (Amaral et al., 2014:8).

A exceção a essas análises é o chamado grupo dos parlamentares “celebridades” (Amaral et al., 2014) que são aqueles seguidos por mais de 61.082 outros usuários do Twitter. Há parlamentares “celebridades” em todas as diferentes ideologias partidárias, o que pode indicar que a razão pela qual esses perfis são excepcionalmente seguidos está relacionada mais com a personalidade do político do que com sua atuação ou ligação político-partidária-ideológica.

Analizando a atividade das contas parlamentares no Twitter após o período eleitoral e sua relação com as ideologias partidárias, a partir dos dados da tabela 4, observa-se que apenas cerca de 3,1% das contas foram abandonadas após as eleições de 2010, enquanto 78% delas continuavam ativas em dezembro de 2013. De modo geral, a grande maioria dos parlamentares continuou com suas contas em atividade no Twitter, configurando uma aderência às tecnologias de comunicação. O abandono de contas no período imediatamente após as eleições, porém, ocorre mais frequentemente nas ideologias de Centro-Direita e Direita, e o percentual de contas ativas é crescente nas ideologias mais à esquerda, como são decrescentes os percentuais de contas inativas ou de abandono eleitoral desde a direita à esquerda do espectro ideológico.

TABELA 4 STATUS PÓS-ELEIÇÕES DE 2010 DAS CONTAS PARLAMENTARES, POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

Ideologia Partidária	Qtde. (%)	Atividade da Conta Parlamentar			Total de Contas ^c
		Abandono Eleitoral ^a	Inatividade após Eleições ^b	Conta Ativa	
Extrema-Esquerda	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%	4 1,0%
Esquerda	0 0,0%	1 7,1%	13 92,9%	14	3,4%
Centro-Esquerda	2 1,6%	18 14,0%	109 84,5%	129 31,2%	
Centro	6 7,2%	15 18,1%	62 74,7%	83 20,0%	
Centro-Direita	4 2,9%	34 24,6%	100 72,5%	138 33,3%	

Continua

Ideologia Partidária		Atividade da Conta Parlamentar			Total de Contas ^c
		Abandono Eleitoral ^a	Inatividade após Eleições ^b	Conta Ativa	
Direita	Qtde. (%)	1 2,2%	10 21,7%	35 76,1%	46 11,1%
Total	Qtde. (%)	13 3,1%	78 18,8%	323 78,0%	414 100,0%

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

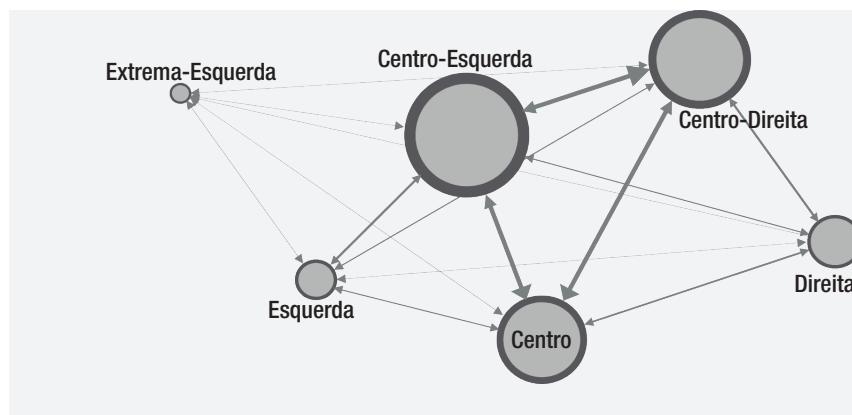
^a Contas criadas antes do período eleitoral de 2010, com data de última postagem entre cinco dias antes e 30 dias após 3 de outubro de 2010, ou seja, abandonadas imediatamente após a campanha política.

^b Contas criadas antes do período eleitoral de 2010, com data de última postagem após 2 de novembro de 2010, ou seja, abandonadas algum tempo depois das eleições.

^c 98 contas não foram enquadradas em qualquer das três categorias da tabela, porque foram abandonadas antes ou criadas após o fim das eleições ou ainda porque não houve atualização de *status* desde sua criação até a data da coleta dos dados.

A figura 1 agrupa os perfis parlamentares por ideologia partidária, representando as conexões de interesse entre as contas dos políticos no Twitter. Quanto maior o total de seguidores parlamentares dos perfis de uma ideologia, maior a representação de seu nó no grafo, e quanto maior a quantidade de vínculos entre duas ideologias, mais espessa é a linha que as conecta. A Extrema-Esquerda, apesar de apresentar elevadas médias de conexões de entrada, por ter número reduzido de parlamentares, encontra-se na periferia do grafo. Os perfis de Centro-Esquerda apresentam o maior número de conexões de entrada e relacionam-se mais com perfis de Centro-Direita e Centro. O partido do atual governo encontra-se nesse nó da rede, que se encontra no centro do grafo e recebe conexões de entrada ou vínculos de atenção de todas as outras ideologias. Ou seja, a ideologia do partido no Poder Executivo federal está no centro das conexões do Twitter e é a mais seguida por outras ideologias, vindo logo a seguir a Centro-Direita e o Centro, podendo-se inferir que, ao que tudo indica, o Congresso converge para o Centro com ramificações para a Esquerda e para a Direita.

FIGURA 1 RELACIONAMENTO ENTRE IDEOLOGIAS PARTIDÁRIAS, POR CONEXÕES DE ENTRADA



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

A tabela 5 informa a quantidade de vínculos entre os perfis parlamentares de diferentes ideologias no Twitter e relaciona os valores quantitativos das linhas de conexões da figura 1. O maior número de conexões de interesse parte da Centro-Direita para a Centro-Esquerda e o desinteresse total fica por conta da Extrema-Esquerda em relação à Direita, que em troca apresenta 25 conexões de interesse em seus conteúdos.

TABELA 5 CONEXÕES ENTRE DIFERENTES IDEOLOGIAS NO TWITTER

Ideologia Seguida	Ideologia Seguidora						Total de Seguidores
	EE	E	CE	C	CD	D	
Extrema-Esquerda	—	20	129	77	76	25	327
Esquerda	10	—	323	186	182	73	774
Centro-Esquerda	53	235	—	1.075	1.172	402	2.937
Centro	13	117	774	—	884	325	2.113
Centro-Direita	10	93	799	1.019	—	474	2.395
Direita	0	42	332	400	504	—	1.278
Total de Contas Seguidas	86	507	2.357	2.757	2.818	1.299	9.824

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

Os valores das células correspondem ao número de vezes em que parlamentares da ideologia da coluna da tabela seguem seus colegas da ideologia da linha da tabela.

Quanto maior a distância entre as ideologias seguida e seguidora, menor a quantidade de vezes em que os perfis de seus políticos se conectam, ou seja, para todas as ideologias analisadas, os 512 perfis parlamentares no Twitter estabelecem conexões de interesse segundo o padrão ideológico da classificação aqui utilizada. Isso é particularmente interessante, considerando que os partidos não estabelecem diretrizes a seus parlamentares para suas atuações no ambiente virtual.

7. CONCLUSÕES

O uso do Twitter pelos parlamentares federais demonstra que políticos de ideologia política mais à esquerda obtêm melhores resultados de popularidade virtual, tanto do público externo (Amaral et al., 2014) quanto de seus colegas congressistas. A adesão a essa ferramenta de comunicação ocorreu primeiro entre parlamentares de Esquerda e Extrema-Esquerda, que a utilizavam em média bem mais do que os políticos de ideologias de Centro-Direita e Direita. Esses resultados diferem do comportamento dos parlamentares americanos, já que políticos do partido republicano adotaram mais cedo e usam mais frequentemente o Twitter (Chi e Yang, 2011; Barberá et al., 2014), mas corroboram as análises de Marques, Aquino e Miola (2014) sobre o parlamento brasileiro.

As ideologias de Esquerda, Extrema-Esquerda e Centro-Esquerda têm atuação diferenciada no Twitter, sendo seus políticos os que estão há mais tempo fazendo uso dessa ferramenta de comuni-

cação, os mais seguidos dentro e fora do Congresso, os que mais informações compartilham na rede e aqueles que mais estabelecem vínculos com outros perfis de usuários. As contas dos parlamentares de ideologia de Esquerda e Extrema-Esquerda não apresentaram qualquer abandono pós-eleitoral, ou seja, seus políticos permaneceram ativos no Twitter, mesmo após as eleições, contrastando com o comportamento dos parlamentares de Centro-Direita e Direita. Essas conclusões sugerem um comportamento no ambiente digital na mesma direção da afirmação de Scott Mainwaring (2011) de que os políticos dos partidos de esquerda tendem a ser mais ideológicos e menos pragmáticos.

No grupo dos políticos excepcionalmente seguidos no Twitter, não há a predominância de uma ideologia em particular: há cinco parlamentares “celebridades” à esquerda, seis à direita e um ao centro. A metade dos vínculos de atenção ao Congresso no Twitter é direcionada para esses parlamentares. O posicionamento ideológico destes políticos “celebridades” parece importar menos para a maioria dos interessados nos perfis parlamentares ou diferenciar menos os políticos no ambiente virtual, que convergem para o centro, o que corrobora as conclusões do estudo de Rebello (2012). Em outras palavras, “celebridades” obterão atenção quer estejam na esquerda ou na direita.

O contraste entre os parlamentares “celebridades” e os 205 parlamentares sem conta ou com conta abandonada no Twitter expressa também a realidade já descrita por Martins (2011), a existência de dois Congressos: um pós-moderno e conectado à sociedade, enquanto o outro, tradicional, mantém-se indiferente ao uso de novas tecnologias. O grupo intermediário a esses dois grupos e em maior número corrobora, no entanto, a afirmação de Sorj de que há uma nova forma de se fazer política, com novos meios de comunicação e interação ocupando espaços e aumentando o personalismo na prática política (Sorj, 2001), como se este resistisse a qualquer impulso modernizante do contexto político.

As análises do uso do Twitter pelos parlamentares indicam uma distinção entre os diferentes grupos ideológicos, ao mesmo tempo que confirmam a importância da pessoa de alguns políticos, que atraem mais atenção que muitas bancadas representadas no Congresso (Amaral et al., 2014). Apesar de ainda não ter sido avaliada a qualidade da informação que tem sido postada pelos parlamentares, partidos e ideologias, a relevância da informação postada pelos perfis parlamentares e sua provável influência sobre os 3 milhões de contas que seguiam deputados e senadores no Twitter em 2013, a partir das análises aqui apresentadas conclui-se que essa mídia social tem crescido em importância política na avaliação dos congressistas brasileiros e que o ambiente online reflete o quadro político e ideológico offline, com grandes partidos e ideologias progressistas liderando o movimento de adesão aos novos recursos das mídias sociais. O tema em tela ainda é novo e é necessário esperar por novas rodadas de estudos (eleições) para se chegar a afirmações mais assertivas, mas parece ser possível concluir que o Twitter se estabeleceu como meio de comunicação entre os parlamentares e os eleitores.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcelo S. et al. O Congresso nas Redes Sociais: uso do Twitter por parlamentares brasileiros. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVIII, 2014, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: Anpad, 2014. CD-ROM.
- BARBERÁ, Pablo. Birds of the same feather tweet together. Bayesian ideal point estimation using twitter data. In: PROCEEDINGS OF THE SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION, Florence, Italy, 2013. p. 10-11.
- BARBERÁ, Pablo et al. *Is there anybody out there? The effects of legislator's communication with their constituents*. Working paper. Disponível em: <https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera_twitter_responsiveness.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2014.
- BETHELL, Leslie. Política no Brasil: de eleições sem democracia a democracia sem cidadania. In: BETHELL, Leslie (Org.). *Brasil, fardo do passado, promessa do futuro: dez ensaios sobre política e sociedade brasileira*. Tradução de Maria Beatriz Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 9-44.
- CHI, Feng; YANG, Nathan. Twitter adoption in Congress. *Review of Network Economics*, v. 10, n. 1, p. 1-44, 2011.
- COSTA, Caio T. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Revista Interesse Nacional*, v. 4, n. 13, p. 59-75, abr./jun. 2011.
- DINIZ, Eduardo H.; RIBEIRO, Manuella M. O conceito de esfera pública interconectada e o site “Webcidadania” no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, v. 28, n. 83, p. 97-111, maio/ago. 2012.
- FIGUEIREDO, Argelina C.; LIMONGI, Fernando. Instituições políticas e governabilidade: desempenho do governo e apoio legislativo na democracia brasileira. In: RANULFO, Carlos (Org.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007. p. 25-32.
- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin; ROGERS, Anthony. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 8, n. 61, p. 1612-1621, dez. 2010.
- GOMES, Wilson et al. “Politics 2.0”: a campanha on-line de Barak Obama em 2008. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVIII, 2009, Belo Horizonte.
- 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: 3 abr. 2014.
- KINZO, Maria D'Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2006. *RBCS*, v. 20, n. 57, p. 65-81, fev. 2005.
- 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.
- MAINWARING, Scott P. *Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil*. Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- MARQUES, Jamil A.; AQUINO, Jakson A. 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.
- MARTINS, José de S. *A política do Brasil*. Lúmpen e místico. São Paulo: Contexto, 2011.
- 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.
- NOGUEIRA, Marco A. *As ruas e a democracia*. Ensaios sobre o Brasil contemporâneo. São Paulo: Contraponto, 2013.
- PEREIRA, Natasha B. *Sob o piado do Twitter*: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. Dissertação (mestrado) — Curso de Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universida-

de Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=15760>. Acesso em: 14 nov. 2013.

PINHO, José A. G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-93, 2008.

PINHO, José A. G. Sociedade da informação, capitalismo e sociedade civil: reflexões sobre política, internet e democracia na realidade Brasileira. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, v. 51, n. 1, p. 98-106, 2011.

POWER, Timothy J.; ZUCCO JR., Cesar. Estimating ideology of Brazilian Legislative parties, 1990-2005: a research communication. *Latin American Research Review*, v. 44, n. 1, p. 218-246, 2009.

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

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

REIS, Paulo H. S. Novas formas de campanha política: o uso das NTIC's nas eleições de 2010 — o caso Marina Silva. *Revista Pensata*, v. 1, n. 1, p. 44-64, out. 2011.

RODRIGUES, Leôncio M. Partidos, ideologia e composição social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 48, p. 31-47, fev. 2002.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados [online]*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997. Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581997000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 set. 2015.

SILVA, Denisson et al. Downs Vence Mais Uma Vez? Posicionamento ideológico-partidário nas eleições 2012. *Revista Política Hoje*, v. 22, n. 1, p. 206-249, 2014.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

TAROUCO, Gabriela da S.; MADEIRA, Rafael M. Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 93-114, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/download/38573/26637>>. Acesso em: 28 maio 2014.

TAROUCO, Gabriela da S.; MADEIRA, Rafael M. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE, XV, 2012, Teresina. *Anais...* Disponível em: <www.sinteseeventos.com.br/ciso/anaisxvciso/resumos/GT26-06.pdf>. Acesso em: 27 maio 2014.

TUMASJAN, Andranik et al. Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. In: PROCEEDINGS OF THE 4TH INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. 2010, Washington, DC. p. 178-185.

VEIGA, Luciana F. O partidarismo no Brasil (2002/2010). *Opinião Pública [on-line]*, Campinas, v. 17, n. 2, p. 400-425, nov. 2011. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a05v17n2.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2013.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new tool and a new campaign style. *Party Politics*, Londres, v. 19, n. 3, p. 477-501, 2011. Disponível em <<http://ppq.sagepub.com/content/19/3/477>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

Marcelo Santos Amaral

Doutor em administração pela Universidade Federal da Bahia (Ufba); professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). E-mail: amaral69@gmail.com.

José Antonio Gomes de Pinho

Doutor em planejamento regional pela University of London (LSE); professor titular da Universidade Federal da Bahia (Ufba), professor do Núcleo de Pós-Graduação da Escola de Administração da Ufba. E-mail: jagp@ufba.br.