

Uso do Twitter para engajamento político: análise dos perfis das assembleias legislativas da Região Sudeste

*Use of Twitter for political
engagement: analysis of the profiles
of Brazilian's legislative assemblies
from the Southeast Region*

REVISTA
compolítica

revista compolítica

2020, vol. 10(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.3.411

 Open Access Journal

Cristiane Brum Bernardes

CEFOR/Câmara dos Deputados
Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital
(INCT.DD)

[Chamber of Deputies & National Institute of Science and
Technology of Digital Democracy]

Resumo

O estudo analisa, comparativamente, como as quatro assembleias legislativas da Região Sudeste do Brasil utilizam os perfis institucionais do Twitter. A metodologia seguiu três etapas: 1) coleta automatizada das postagens de cada perfil desde sua criação até novembro de 2019, 2) análise de conteúdo automatizada das postagens, por meio do software Iramuteq; 3) análise quantitativa comparativa das interações. Conclui-se que o uso institucional dos perfis, apesar de algumas especificidades, se concentra na divulgação das atividades parlamentares para atingir os níveis de informação, compreensão e identificação, dentro do conceito de engajamento político de cidadãos com o Parlamento.

Palavras-chave: Poder Legislativo, Twitter, internet e parlamento.

Abstract

The study comparatively analyzes how the four legislative assemblies in the Southeast region of Brazil use the institutional profiles of Twitter. The methodology followed three stages: 1) automated collection of posts of each profile from its creation until November 2019, 2) automated content analysis of posts, using the software Iramuteq; 3) comparative quantitative analysis of interactions. It is concluded that the institutional use of profiles, despite some specificities, focuses on the dissemination of parliamentary activities to achieve levels of information, understanding and identification, within the concept of political engagement of citizens and parliament.

Keywords: legislatures, Twitter, Internet, Parliaments.

Uso do Twitter para engajamento político: análise dos perfis das assembleias legislativas da Região Sudeste

Cristiane Brum BERNARDES

Já é quase um consenso entre os pesquisadores da área de Comunicação & Política que as ferramentas digitais podem facilitar e estimular o engajamento público com políticos e instituições em seus diferentes níveis (MERGEL, 2013; LESTON-BANDEIRA, 2014). Acrescente-se que, na última década, a mobilidade e a hiperconexão dos dispositivos portáteis modificaram a forma com que os usuários se relacionam com o mundo digital em todos os países. Como destaca Jensen (2013), a internet moveu-se da era da informação para a era da produção de redes, com a intensificação da interação entre usuários, aplicativos e plataformas de redes sociais. As redes, ou estes emaranhados de relações, gostos, preferências e ações realizadas digitalmente por usuários humanos ou não, constituem novos tipos de espaços públicos, conforme lembra Recuero (2014).

As redes passam a ter, portanto, diversas e variadas funções sociais, que abrangem trocas comunicativas de teores e impactos diferentes, e passam a ser lócus importante para a repercussão e desdobramentos das questões políticas. O foco nesses espaços de discussão pode não ser essencialmente político, mas tratar de assuntos públicos neles pode “levar a política ao ‘local’ onde as pessoas estão” (MERGEL, 2013, p.330; ROSSETTO, 2018, p.104).

Conectados aos objetivos dos usuários, os atores políticos passaram a usar constantemente as redes sociais online nos últimos anos, especialmente nos períodos eleitorais (GRAHAM *et al.*, 2013). Em relação ao Twitter, em 2018 o estudo *Twiplomacy* identificou perfis de líderes, governos e ministros de relações exteriores de 187 países na plataforma, o que significa a presença de 97% de todos os integrantes das Nações Unidas.

Para os atores políticos, o Twitter é usado, principalmente, como meio de alcançar prováveis eleitores e manter as relações sociais, já que seu potencial como canal para

discutir questões políticas e trocar argumentos se mostra menos eficiente (ROSSETTO, 2018, p.115). Para as instituições políticas, por sua vez, as redes sociais são usadas para anúncio de decisões, provimento de informações e serviços (MARQUES *et al.*, 2019), ampliação do engajamento democrático e como um canal adicional de interação com os cidadãos (MERGEL, 2013).

Giraldo-Luque *et al.* (2017) demonstram que, entre os parlamentos de vários países, há uma predominância do uso institucional do Twitter, em detrimento do Facebook ou mesmo do YouTube, que são redes sociais mais populares mundialmente. O *World E-Parliament Report* de 2018, pesquisa conduzida pela União Inter-Parlamentar, mostrou que 70% dos parlamentos já estavam utilizando alguma rede social, sendo que 68% deles usavam o Twitter, a mais popular entre as casas legislativas.

O objetivo deste estudo, portanto, é analisar como os parlamentos subnacionais brasileiros localizados na Região Sudeste utilizam os “sites de redes sociais” (BOYD; ELLISON, 2008) ou “mídias sociais” (RECUERO *et al.*, 2015; LESTON-BANDEIRA; BENDER, 2013), com foco mais específico no Twitter, a partir das considerações de Leston-Bandeira sobre o processo de engajamento público. Nesse sentido, um dos objetivos é verificar se o conteúdo publicado nos perfis indica um uso dialógico ou mais informativo da ferramenta.

Pesquisas sobre o uso das TICs pelos parlamentos nacionais brasileiros (BRAGA, 2008; BARROS *et al.* 2015; BARROS *et al.* 2016; BERNARDES; LESTON-BANDEIRA, 2016) e estudos comparativos entre parlamentos nacionais (PORTILLO; FERNÁNDEZ, 2013; GIRALDO-LUQUE *et al.*, 2017) e subnacionais (MENDONÇA; PEREIRA, 2016; MUSTAFA; SHARIFOV, 2018; RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018) servem de base para esta análise do uso dos perfis institucionais no Twitter da Assembleia Legislativa do Espírito Santo (ALES), Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) e Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP).

A comparação entre os legislativos de uma mesma região permite avaliar se existem diferenças estaduais que justifiquem diferentes abordagens das mídias sociais ou se as

diferenças se devem às estratégias discursivas escolhidas pelos atores políticos para lidar com a nova realidade de engajamento político digital. Ressalte-se que, apesar da variedade de estudos sobre as casas legislativas nacionais brasileiras (Senado e Câmara dos Deputados), ainda são escassos os estudos sobre as dinâmicas institucionais dos legislativos estaduais ou mesmo municipais.

A escolha pelo Sudeste se deve ao fato de ser a região que congrega o maior contingente populacional do país, além de sustentar índices relevantes de acesso à internet. Segundo dados do IBGE, os três estados brasileiros mais populosos são: São Paulo, com 46 milhões de habitantes; Minas Gerais, com 21,2 milhões; e Rio de Janeiro, com 17,2 milhões. Espírito Santo, com apenas 4 milhões de habitantes, completa a região. Com o total de 88,4 milhões de habitantes, o Sudeste detém mais de 42% da população brasileira. Em relação ao uso de internet, a PNAD de 2017 mostrou que a região exibiu uma marca de 81,1% dos domicílios com utilização de internet, enquanto o índice nacional para 2017 era de 74,9% das residências. Os três mais populosos estados brasileiros também detêm os maiores eleitorados: São Paulo responde por 22,5% dos eleitores, Minas Gerais por 10,6% e Rio de Janeiro por 8,4%. Em conjunto com o Espírito Santo, que tem 1,9% dos eleitores brasileiros, a Região é responsável por 43,4% dos votos no país.

Este artigo se organiza em cinco partes: depois desta introdução, o segundo item traz um breve panorama teórico dos estudos relacionados ao uso de mídias sociais pelos parlamentos, e especificamente o uso do Twitter. O terceiro explica as escolhas metodológicas, enquanto o quarto item apresenta os resultados, em duas partes: 1) comparativo quantitativo acerca das postagens e das diferentes formas de interação recebidas por elas nos quatro perfis no período; 2) análise de conteúdo das postagens. Ao final, propõe-se uma reflexão sobre a prática exercida no Twitter pelos parlamentos analisados.

Parlamentos e Twitter

De forma bastante ampla, democracia digital é um conceito e um processo político que inclui diferentes práticas comunicativas e envolve recursos tecnológicos, plataformas digitais e dispositivos na ação política, com o objetivo de ampliar a autonomia dos atores políticos e a igualdade entre eles nas decisões, institucionais ou não, produzindo mais e melhores democracias (MENDONÇA, 2016; GOMES, 2011, 2016, 2018; SILVA *et al.*, 2016). O uso das redes sociais pelos parlamentos, portanto, pode ser enquadrada, pelo menos potencialmente, nesse arcabouço normativo mais amplo.

Esta pesquisa utiliza o conceito de engajamento público formulado por Leston-Bandeira (2014). Nessa perspectiva, o processo de engajamento teria cinco etapas – não necessariamente sequenciais – do ponto de vista dos cidadãos: 1) acesso à informação, 2) desenvolvimento de compreensão sobre o parlamento, 3) percepção da importância da instituição e identificação da relevância de suas atividades para a própria vida, 4) motivação para participação nos resultados do processo legislativo, e 5) possibilidade de intervenção e engajamento com parlamentares na discussão e decisão legislativa (LESTON-BANDEIRA, 2014).

A participação, neste sentido, é apenas uma etapa do processo ou fluxo, que pode se iniciar em qualquer outra fase e seguir em diferentes direções. Ou seja, não há um caráter competitivo entre participação e representação. Para além disso, o engajamento pode partir de um elemento participativo ou informativo, identificativo ou intervencionista, sem necessidade de que todas as etapas sejam atendidas e, muito menos, que sejam atendidas em determinada ordem.

Especificamente em relação ao Parlamento enquanto instituição coletiva, a avaliação de Leston-Bandeira e Bender (2013) é de que as mídias sociais têm potencial para estimular a habilidade de instituições legislativas em promover o engajamento dos cidadãos. Porém, ao analisarem o conteúdo das mensagens dos perfis institucionais nas redes, os autores concluem que os parlamentos analisados usam as ferramentas apenas para reportarem as atividades legislativas, mas não com intenção efetiva de buscar o engajamento dos

cidadãos com a instituição (LESTON-BANDEIRA: BENDER, 2013, p.282). Mergel, por sua vez, ao analisar os perfis de instituições públicas norte-americanas nas redes sociais, avalia que apenas o simples provimento de informações por meio desses canais adicionais de interação com o público pode prejudicar a reputação governamental (2013, p.327), visto que há um potencial de participação e cooperação nessas ferramentas. A autora destaca que o engajamento dos cidadãos é a segunda razão citada pelos gestores para implantação dos perfis institucionais nas redes, sendo a primeira o alcance do público que não interage com a instituição de outras formas (MERGEL, 2013, p.330).

Da mesma forma, estudos comparativos conduzidos sobre uso das redes sociais por parlamentos apontam para as limitações na prática de utilização das redes pelas casas legislativas. Giraldo-Luque *et al.* (2017), por exemplo, encontraram um aumento do uso informativo nas redes sociais dos parlamentos de Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Espanha, França, Itália, Reino Unido e Suécia no período entre 2010 e 2017, mas pouco avanço na criação de espaços deliberativos ou participativos. Segundo os autores, as ações parlamentares estão mais orientadas à integração das redes ao sistema midiático do que à promoção da participação.

Já Portillo e Fernández (2013), ao analisarem os perfis do Congresso Espanhol e da Casa dos Comuns britânica, identificam que os conteúdos compartilhados pelas duas instituições tinham um caráter extremamente oficial e evitavam a interação mais direta com os cidadãos, por meio de respostas ou retuítes. Os autores seguem a recomendação de Mergel (2013) sobre a necessidade de monitoramento das contribuições dos cidadãos para oferecer uma resposta efetiva às demandas por informações e por comunicação deles, reforçando o caráter interativo da ferramenta.

Mustafa e Sharifov (2018), por sua vez, mostram que a maioria das assembleias estaduais da Nigéria (94%) não tem perfis no Twitter. Mais da metade delas (58%), contudo, faz um uso sistemático do Facebook, por meio de páginas nas quais divulgam o trabalho legislativo e oferecem cópia dos documentos oficiais. Porém, apenas algumas delas permitem o engajamento dos cidadãos com a instituição e com os próprios legisladores, por meio de possibilidades de contato, comentários e mecanismos de *feedback*.

Um estudo interessante dos usos de redes sociais por parlamentos subnacionais espanhóis foi conduzido por Rodríguez-Andrés e Álvarez-Sabalegui (2018). Os autores reforçam a percepção de que as instituições legislativas fazem um uso primordialmente informativo das redes – permanecendo nos níveis da informação, compreensão e relevância do engajamento, portanto (LESTON-BANDEIRA, 2014). De qualquer forma, o Twitter é a plataforma preferida em número de postagens e para a realização do diálogo com os cidadãos, a partir das respostas aos comentários e questionamentos postados por eles:

De todas las redes sociales, la única en la que los parlamentos mantienen conversación con sus seguidores es Twitter. En Facebook el número de respuestas es muy bajo (por debajo del 1% del número total de mensajes) (...) y, en el resto de redes, prácticamente inexistente (en Instagram y YouTube, por ejemplo, no ha habido ni una sola respuesta en los três meses analizados). En el caso de Twitter, del 1 de enero al 31 de marzo de 2018, el 6,86% de los mensajes publicados por los 16 parlamentos que tienen cuenta en esta red fueron conversaciones con los usuarios. Es decir, de cada 100 tweets que escriben, casi 7 son respuestas a comentarios (RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018, p.1000).

Também o último levantamento realizado pela União Inter-Parlamentar (WORLD E-PARLIAMENT REPORT, 2018) mostra que informação e transparência são os focos do uso dos meios digitais de comunicação pelas casas legislativas. Segundo a pesquisa, esse era o primeiro objetivo para 68% dos parlamentos, empatado com a explicação sobre as atividades parlamentares (68%), do engajamento com os cidadãos (61%) e da inclusão dos cidadãos nos processos decisórios, essencial para apenas 29% dos entrevistados.

Levando em conta esse cenário teórico e empírico internacional, é interessante pensar de que forma as instituições legislativas brasileiras estão se adaptando ao panorama dos sites de redes sociais. Como os perfis institucionais podem se adequar a um ambiente de personalização, flexibilidade e diversidade de formas de uso propostas pelos usuários? Como podem aproveitar o retorno dos cidadãos e permitir que eles se engajem no processo legislativo? São questões ainda em aberto na literatura e nas práticas dos parlamentos.

No Brasil e no mundo, boa parte dos estudos sobre política e redes sociais tematizam a relação dos parlamentares e/ou candidatos a cargos públicos – durante as eleições – com

a internet (SAEBO, 2011; BRAGA; CRUZ, 2012, 2014; CONTREIRAS, 2012; BRAGA, 2013; MARQUES *et al.*, 2014; TAVARES 2014; TAVARES; QUIROGA, 2015; BARROS *et al.* 2015; AMARAL, 2016; ALMEIDA, 2017; ARAÚJO *et al.*, 2017; AGGIO, 2018; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; MIOLA *et al.*, 2018; PEREIRA *et al.*, 2018, 2019a, 2019b). Apesar de perspectivas relevantes para uma visão geral das possibilidades de interação política por meio do Twitter, salientamos que os objetivos dos atores políticos individuais e dos cidadãos comuns na ferramenta podem não corresponder em sua totalidade, obviamente, aos propósitos de instituições colegiadas como os parlamentos.

Apenas três estudos localizados para esta pesquisa enfocam as estratégias de uso das redes sociais por parlamentos estaduais brasileiros, fazendo uma análise centrada nos perfis institucionais, e não a partir dos perfis dos representantes eleitos. Lucinda (2016) apresenta um estudo de caso dos perfis oficiais em diferentes redes e da gestão desses canais pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina (Alesc) para “compreender como tais ações contribuem para o fortalecimento do direito à informação e à participação política dos cidadãos catarinenses” (LUCINDA, 2016, p.10). Por sua vez, Lucinda e Bertasso (2017) também têm como alvo “as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Alesc, por meio dos seus perfis oficiais em mídias sociais” (2017, p.2). Já o estudo de Júlio Neto analisa o perfil da TV Assembleia do Espírito Santo no Facebook para “apontar os desafios contemporâneos da comunicação pública diante dos fluxos de comunicação ocasionado pelo constante avanço da web 3.0” (2019, p.1). De qualquer forma, não há, em nenhum dos estudos mencionados, a proposta comparativa apresentada aqui. Além disso, a teorização deles utiliza o conceito de Comunicação Pública (Zémor, 1995), e não o de Engajamento Público como é a nossa proposta.

Escolhas Metodológicas

Este artigo faz parte de um esforço de pesquisa mais amplo para analisar a gestão e o conteúdo dos perfis oficiais das assembleias legislativas da Região Sudeste nas mídias

sociais. A coleta de dados empíricos foi realizada entre novembro de 2019 e janeiro de 2020 e consistiu na coleta automatizada de todas as postagens dos quatro perfis - @alerj, @assembleiamg, @assembleiaes e @AssembleiaSP – abrangendo desde o momento de criação deles até 11 de novembro de 2019. Incluímos a totalidade do período até o momento da coleta para termos uma ideia geral do conteúdo em cada um dos perfis, ainda que a plataforma tenha passado por transformações em seu desenho e funcionalidades no período que podem ter afetado a qualidade e a quantidade de postagens. De qualquer forma, o aumento da expertise na utilização dos perfis com o passar do tempo pode promover alterações no conteúdo, assim como fatores internos da organização (troca de equipes e gestores, disponibilidade de recursos, etc.). Em outros termos: as alterações na plataforma não são a única fonte de alteração nas postagens. Sendo assim, a inclusão do período todo dá uma ideia geral do que os gestores vêm realizando ao longo do tempo.

Sistematizados em tabelas do Excel, os dados foram analisados por meio do *software* Iramuteq na primeira etapa de análise automatizada de conteúdo das postagens. Procedeu-se a uma “análise de proximidade” (RECUERO, 2018) para compreender a coocorrência de conceitos e termos e permitir a extração dos sentidos preferenciais mobilizados nas postagens de cada um dos perfis. O processamento dos blocos de textos prioriza a análise lexical seguindo o método ALCESTE para identificar diferentes vocábulos e suas relações. A partir dessas relações, são construídos os mapas cognitivos, “recursos onde as relações de proximidade são representadas em mapas gráficos para auxiliar a compreensão das relações através da semântica de suas conexões” (RECUERO, 2018, p.15). Para a segunda etapa, a análise quantitativa comparativa das interações – menções, respostas e compartilhamentos (*retweets*) – percebidas nos perfis, foi utilizado o Excel.

O IRAMUTEQ é um *software* gratuito – ou interface para o pacote estatístico “R”, conforme denomina Cervi (2018) – criado por Pierre Ratinaud em *open source* a partir do *software* ALCESTE, que havia sido desenvolvido por Max Reinert para análise lexical, isto é, dos termos usados em determinado texto. Ancorado no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem *python*, o programa permite

diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises

multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude). Ele organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras) (CAMARGO; JUSTO, 2013: 515).

Na primeira etapa da pesquisa, realizamos o que Cervi (2018) denomina de “Análise de Conteúdo Automatizada”, a fim de diminuir o máximo possível a interferência de subjetividades do pesquisador na categorização textual. Nessa técnica de classificação desenvolvida a partir do Método de Reinert, a pretensão é criar um *corpus* textual que apresente uma característica determinada, sem que o pesquisador faça a categorização do material a partir de categorias pré-formuladas por ele próprio. Inserimos os dados textuais coletados dos quatro perfis oficiais no *software* e rodamos a análise automatizada, a fim de verificar se havia diferentes classes de palavras que poderiam ser identificadas a partir da proximidade (ou coocorrência) com que os termos são usados pelos produtores de conteúdo. A pretensão, portanto, é avaliar se é possível diferenciar os textos em classes determinadas, criadas automaticamente pelo *software* a partir das ocorrências dos termos e sua proximidade. Como explica Cervi:

Na técnica apresentada aqui a unidade de análise é o termo/palavra isolado. Mede-se a presença total (número de citações do termo/palavra), a presença relativa por subcorpus do texto (citações do termo/palavra no cluster temático) e as relações com outros termos/palavras (presença em cluster). Um objetivo específico é criar um corpus textual que apresente determinada característica (por exemplo, trata de um ou mais assuntos públicos) do total de textos, utilizando para isso um método que independa da subjetividade do pesquisador ou de categorizações prévias ao texto (CERVI, 2018, p.8).

Como destacam Camargo e Justo, na análise lexical há uma superação da dicotomia entre a metodologia quantitativa e qualitativa, uma vez que é possível a quantificação dos dados textuais, ou qualitativos, e a percepção do contexto em que ocorrem. Para além de verificar as características da produção textual de um determinado produtor, o método permite ainda a comparação entre as diferentes produções textuais (CAMARGO; JUSTO, 2013, p.514), o que é efetivamente realizado nesta pesquisa: a comparação textual dos quatro perfis das assembleias.

Como explica Cervi (2018), o método criado por Reinert representa um avanço das descrições da “simples presença e quantidade de léxicos para uma associação com o contexto da presença de termos” (2018, p.9). Ao criar o método para “Análise Léxica de Contexto por Conjunto de Segmento de Texto” (ALCESTE, que também é o nome do software desenvolvido por ele), Reinert criou um algoritmo, usado por Ratinaud no Iramuteq, que permite “diferenciar contextos em função das posições dos termos nos segmentos textuais” (CERVI, 2018, p.9). Ou seja, ao executar de análises de léxicos por Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o método permite ao pesquisador identificar termos que se aproximam no texto, as chamadas análises de similitude (SOUZA *et al.*, 2018), palavras que são usadas concomitantemente – isto é, aparecem sempre próximas – e formam grupos mais homogêneos (os *clusters*), termos que aparecem com maior frequência, assim como aqueles termos ou palavras que são usados em diferentes contextos textuais e, portanto, não se relacionam entre si.

Trata-se de um método [Reinert] que apresenta uma classificação hierárquica descendente das ocorrências dos termos em um segmento específico do texto. Assim, são feitas duas coisas ao mesmo tempo: a primeira é identificar coocorrências de termos nos mesmos segmentos, distribuindo textos em classes por proximidade; a segunda é hierarquizar a presença relativa de cada termo nas classes de palavras criadas. (...)

A classificação hierárquica descendente é uma das técnicas mais importantes para a análise léxica automatizada de conteúdos de textos e documentos. Ela parte da lógica da existência de correlação entre termos dentro de um mesmo segmento de corpus textual (CERVI, 2018, p.8).

É importante destacar, nesse ponto, que as análises textuais propostas neste artigo incluem apenas os textos das postagens originais realizadas pelos perfis oficiais das quatro assembleias mencionadas. Ou seja, nesse momento da análise, ficaram de fora os retuítes e as respostas inseridas pelos cidadãos no diálogo. No próximo item, com a apresentação dos dados coletados, esperamos que as possibilidades analíticas do método fiquem mais claras.

Uso do Twitter pelas assembleias

Antes da aproximação comparativa dos dados coletados, é importante destacar que os perfis institucionais buscam o mesmo que os demais usuários na atividade cotidiana nas redes: a construção dos quatro valores básicos relacionados à obtenção de capital social, como ressalta Recuero (2014). São eles: 1) a visibilidade, pois quanto mais visível um nó, mais chances ele tem de receber informação e apoio; 2) a reputação, ou as percepções dos demais atores sobre o usuário, que indicam quem é confiável na rede; 3) a popularidade, relacionada ao tamanho da audiência e à centralidade do nó na rede; e 4) a autoridade, que combina a reputação e a influência do ator sobre o restante da rede, que pode ser medida pela quantidade de menções, interações ou compartilhamentos de seus conteúdos e que tem a ver com o capital cognitivo do usuário sobre o tema (RECUERO, 2014).

O levantamento *Twiplomacy*, por exemplo, demonstra que os governos e líderes fazem uso da ferramenta por acharem cada vez mais difícil terem suas mensagens ouvidas pela população. O Twitter, portanto, cumpre uma função de amplificação das mensagens oficiais que outros veículos não conseguem mais fazer, em um ambiente de competição constante pela atenção dos usuários. Uma das estratégias usadas nos perfis oficiais é marcar em fotografias e imagens outros usuários que têm interesse no tema e que podem replicar o conteúdo. De forma similar, as instituições governamentais buscam publicidade para suas decisões por meio das redes, especialmente junto a públicos que não são alcançados por outros canais (MARQUES *et al.*, 2019; MERGEL, 2013).

Uma questão em aberto é o grau de influência dos tweets políticos sobre a visão política dos seguidores ou até mesmo seu comportamento, ou a produção de uma imagem pública conveniente aos seus interesses (ROSSETTO *et al.*, 2013). Estudos mostram que o compartilhamento de informações e o oferecimento de transparência sobre as decisões legislativas são atividades importantes de instituições políticas nas redes sociais (PORTILLO; FERNÁNDEZ, 2013; GIRALDO-LUQUE *et al.*, 2017; MUSTAFA; SHARIFOV, 2018; RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018; WORLD E-PARLIAMENT REPORT, 2018). Assim, a replicação das mensagens no

Twitter pode revelar um alargamento das relações de contato, partilha e interação entre os cidadãos e o parlamento, mesmo que eles não participem da mesma rede (ROSSETTO *et al.*, 2013).

De forma muito geral, é possível perceber nos dados (Tabela 1) que há um padrão diferenciado entre os quatro legislativos analisados, em termos de intensidade de uso da ferramenta. Enquanto os perfis da Alerj e da ALMG publicam cerca de sete vezes ao dia, em média, a Alesp publica pouco mais de um post por dia, enquanto o uso que a Assembleia do Espírito Santo faz da ferramenta é mediano, com quase quatro publicações diárias.

Tabela 1: Comparativo geral dos dados coletados

	ALES	ALMG	ALERJ	ALESP	Dados Gerais
data 1º postagem	30/05/2010	17/05/2009	25/11/2008	30/09/2009*	25/11/2008
nº dias	3452	3803	4003	875	4003
nº posts	13046	26418	29407	1422	70.293
média por dia	3,78	6,95	7,35	1,63	19,71
respostas	399	3854	7370	554	12177
Média de respostas por post	0,03	0,15	0,25	0,39	0,17
compartilhamentos**	1793	13368	21977	710	37848
Média de compartilhamentos por post	0,14	0,51	0,75	0,5	0,54
curtidas***	1738	25566	27958	2710	57972
média de curtidas por post	0,13	0,97	0,95	1,9	0,82
vídeos	106	874	75	15	1070
média por post	0,008	0,03	0,003	0,1	0,015

* Apesar do primeiro post ter sido feito em 2009, a Alesp só voltou a usar o perfil institucional no Twitter em 20/06/2017.

** *Retweets*, segundo a nomenclatura da rede social.

*** *Likes*, segundo a nomenclatura da rede social.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às respostas dos usuários aos tuítes, a diferença favorece a instituição que menos publica, com 0,39 de média de respostas para a Alesp e apenas 0,03 para a Ales. Da mesma forma, o perfil da Alesp é o que recebe mais curtidas, alcançando a média de 1,9 por postagem, enquanto ALMG (0,97) e Alerj (0,95) têm um padrão similar e a Ales tem apenas 0,13 curtidas, em média, para cada post. Alerj consegue um pouco mais de compartilhamentos em seus conteúdos (0,75, em média), Alesp e ALMG exibem um padrão muito similar, com a metade das postagens recebendo compartilhamentos, e Ales tem apenas 0,14, em média, de compartilhamentos por post.

De forma bastante resumida, o perfil da Alesp parece ser o que mais agrada aos seguidores, enquanto o perfil da Alerj consegue maior disseminação dos conteúdos compartilhados. Por sua vez, a Assembleia do Espírito Santo tem um perfil com uma resposta mais modesta dos seguidores em termos de interação com os posts, enquanto a performance do perfil da ALMG nesse quesito é mediana, em comparação com as demais instituições analisadas.

Para Boyd *et al.* (2010), o processo de retuitar os conteúdos postados é considerado uma prática conversacional que “contribui para a ecologia (...) na qual as conversações são compostas pelo jogo público entre as vozes que ampliam o senso emocional de um contexto conversacional compartilhado” (BOYD *et al.*, 2010, p.1). Provavelmente por essa razão, os usuários mais visíveis no Twitter replicam as postagens de outros e querem ser retuitados.

Assim, retuitar não significa apenas disseminar as mensagens para novas audiências ou difundir informações úteis, mas consiste em uma prática de “validação e engajamento

com os outros” (BOYD *et al.*, 2010: 1). Além disso, o ato de retuitar está conectado com os objetivos que o usuário tem na rede social, e que pode ser a autopromoção, o apoio conversacional ou a construção de uma comunidade (BOYD *et al.*, 2010: 7). Em outros termos, o compartilhamento – assim como as demais ações realizadas pelos usuários nas plataformas, como curtir ou comentar – pode ser visto como um ato político por aqueles que desejam que suas vozes sejam ouvidas. É comum, por exemplo, que os internautas peçam aos outros para compartilharem o que acham essencial (BOYD *et al.*, 2010, p.9).

Paradoxalmente, profissionais que atuam nas instituições (BERNARDES, 2019) informam que é difícil fazer com que os próprios parlamentares compartilhem os conteúdos e mencionem o perfil oficial da casa em suas publicações no Twitter. Não se sabe se eles têm receio de associar seus nomes com os perfis oficiais ou apenas acham que as informações compartilhadas neles não são suficientemente interessantes – pontos que merecem ser estudados, mas isso é uma dificuldade a mais para as equipes de gestão.

Tabela 2: Comparativo geral dados disponíveis nos perfis

Perfil	Data de criação	Seguidores	Tweets*	Perfis que segue
ALES	mai/10	9.138	13,3 mil	69
ALMG	jun/09	28,7 mil	27,4 mil	148
ALERJ	out/08	115,1 mil	30,4 mil	603
ALESP	set/09	6.834	1.511	232

*O número total de tweets analisados nesta pesquisa é menor em relação ao publicado pelos perfis porque nossa coleta foi feita em 12/11/2019.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados diretamente dos perfis em 18/01/2020

Os dados coletados diretamente dos perfis no Twitter (Tabela 2) comprovam a variação no alcance dessa ferramenta entre as casas legislativas e, conseqüentemente, a prioridade dada pelas equipes de comunicação a esse canal. Por conta dos dados populacionais, seria de se esperar que a Alesp fizesse um uso mais intenso do Twitter. Não trataremos

especificamente desse tema, mas uma das hipóteses para explicar as diferenças verificadas é o perfil dos profissionais de cada instituição e os diversos modelos organizativos internos, ponto já abordado pela literatura (LESTON-BANDEIRA, 2014; BERNARDES, 2019).

Em relação às menções a outros usuários feitas por esses perfis, também se percebe uma tendência a citar deputados, atores políticos estaduais, empresas e instituições públicas variadas, tais como secretarias de governo e universidades. No total, foram verificadas 10.101 menções a outros usuários pelos quatro perfis analisados no período, que incluem ainda outros perfis da instituição (tais como das mídias legislativas) e de participantes das atividades legislativas (organizações da sociedade civil que participam dos debates, essencialmente). Uma tendência comum é o fato de os perfis seguirem poucos usuários.

Halpern *et al.* (2017) destacam que o uso das redes sociais pode influenciar a participação política por meio de vários mecanismos, entre eles a colaboração cognitiva, o ganho informativo e a discussão política. Há uma construção de relações que permitem aos usuários promover uma identidade coletiva do grupo do qual participam. A partir desses grupos, a identidade do próprio usuário vai se constituindo. Assim, não surpreende que órgãos governamentais e instituições políticas de diferentes tipos estejam incluídas na rede publicamente compartilhada pelos perfis das assembleias.

No geral, outros perfis de casas legislativas também aparecem nesse rol, o que indica um acompanhamento das práticas das demais instituições, a fim de mimetizá-las e ainda a tentativa de visibilização da rede formada por elas. As análises realizadas sobre o Twitter informam ainda que os usuários tendem a seguir outros perfis que compartilham dos seus interesses pessoais, mais do que aqueles onde há uma relação de reciprocidade como amizade ou relação familiar (HALPERN *et al.*, 2017, p.323), pois há uma busca por compartilhamento de informações, com um enfoque mais cognitivo do que social. Assim, para Halpern *et al.*, o Twitter traz um foco maior nas interações de apenas um sentido, ao privilegiar os compartilhamentos, e não nos diálogos propriamente ditos.

Essa percepção da ferramenta contradiz boa parte da literatura (BOYD *et al.*, 2010; ROSSETTO *et al.*, 2013; RECUERO, 2014) e também algumas práticas observadas mais

recentemente na plataforma, onde as *trends* e as respostas múltiplas de variados atores acabam por conformar formas de conversação digitais bastante profícuas e “linhas” de diálogo que são seguidas por outros usuários. É provável que o momento observado por Halpern *et al.* fosse consideravelmente diferente do atual, inclusive em relação às funcionalidades disponíveis ao cidadão no Twitter. De qualquer forma, os autores têm razão ao destacar que a plataforma tem um potencial de alcançar uma audiência muito mais desconhecida e anônima que não necessariamente irá interagir com o perfil de origem do conteúdo ou faz parte das relações sociais de proximidade estabelecidas pelos usuários (HALPERN *et al.*, 2017: 324), como ocorre em outras mídias sociais.

Não surpreende, portanto, que essa plataforma seja privilegiada pelas equipes de comunicação das casas legislativas mundo afora, interessadas em divulgar as informações sobre as atividades e decisões legislativas para o maior número de cidadãos possível. Entretanto, os conteúdos compartilhados pelas casas legislativas parecem não receber a atenção por parte dos seguidores desejada pelas equipes (RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018), haja vista a reclamação generalizada dos gestores de que há pouco engajamento dos cidadãos com esses perfis, especialmente em relação ao compartilhamento das informações (BERNARDES, 2019; 2021).

Mas, afinal, o que as casas legislativas publicam no Twitter? Esse é o foco do próximo item.

Classes lexicais nas postagens

Em estudos anteriores, diferentes pesquisadores analisaram as intenções dos usuários do Twitter a partir do conteúdo das postagens. Giraldo-Luque *et al.* destacam em seu estudo longitudinal do conteúdo dos perfis de casas legislativas de dez países que o “Twitter é uma plataforma com pouca interação ou busca de diálogos e consensos entre os cidadãos e as instituições” (GIRALDO-LUQUE *et al.*, 2017, p.293). Especialmente, segundo os autores, porque os parlamentos se limitam a emitir informação de forma unidirecional nas postagens. Na realidade subnacional espanhola, a tendência à pouca interação se mantém,

porém o Twitter é exatamente a mídia social onde algumas possibilidades de diálogo se abrem (RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018).

Em relação aos parlamentos subnacionais nigerianos, Mustafa e Sharifov (2018) destacam que a disseminação das atividades parlamentares junto aos eleitores só é tematizada em 43% das páginas de Facebook analisadas. A cobertura informativa das atividades legislativas, por sua vez, é tema de 48% das páginas, que também fazem uso de conteúdo multimídia, como vídeos ao vivo ou gravados das sessões e reuniões de trabalho.

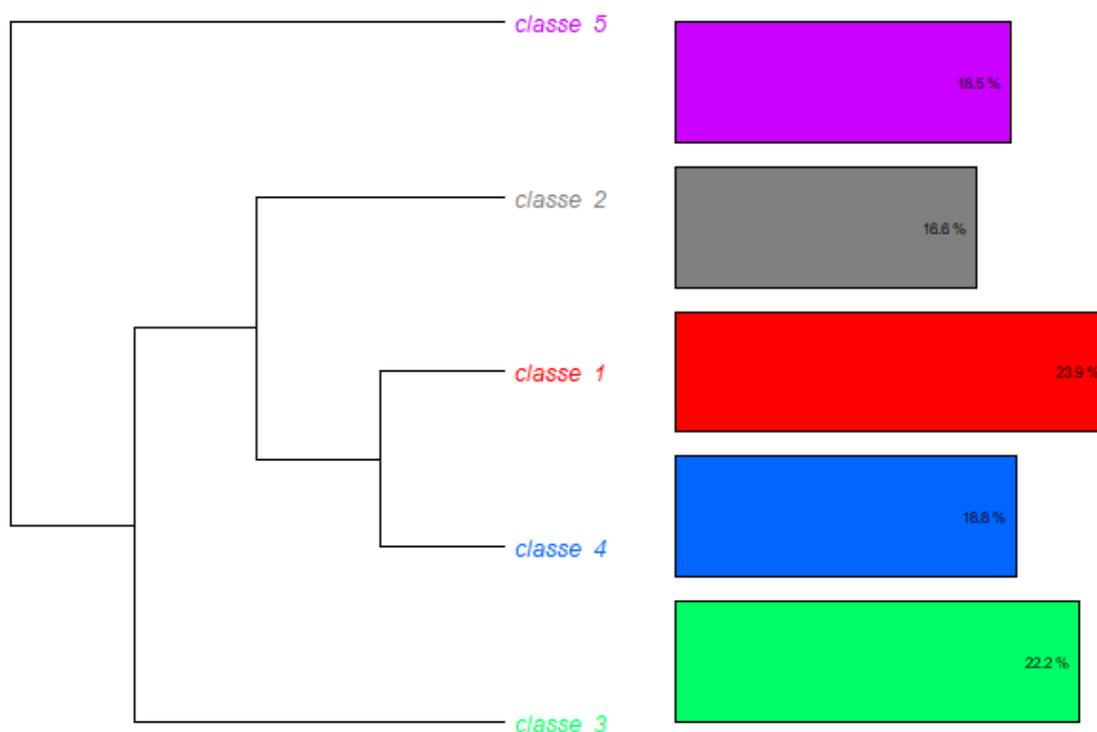
No caso dos parlamentos subnacionais brasileiros no Twitter, qual tem sido a aposta temática dos perfis? Para responder a essa questão, as mensagens publicadas nos perfis oficiais das quatro casas legislativas desde o momento de criação desses perfis foram submetidas a uma análise textual por meio do *software* Iramuteq.

Inicialmente, a frequência dos termos foi verificada para sabermos se haveria como identificar os eixos temáticos mobilizados nas postagens. A nuvem de palavras produzida a partir da totalidade de postagens dos quatro perfis está expressa na Figura 1 e permite perceber a presença de termos conectados às atividades legislativas de modo geral – projeto, deputado, comissão, público, acompanhar, estar, aprovar, plenário, debate, audiência, etc.

É importante mencionar que, especificamente na análise realizada para a produção da nuvem, excluímos as classes gramaticais de palavras secundárias, como artigos definidos e indefinidos, interjeições, numerais, onomatopéias, conjunções e preposições, além de termos não reconhecidos lexicalmente, geralmente compostos por códigos ou expressões técnicas tais como *http*, *goo*, *bit*, *gl*, etc. Além disso, foram incluídos na nuvem apenas os termos citados cem vezes ou mais nas postagens, para que a visualização ficasse mais clara e significativa.

Obviamente, não há informação suficiente na nuvem para que possamos aprofundar a compreensão sobre o conteúdo das postagens. Por isso, a segunda estratégia analítica é a produção de um dendograma, a partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), a fim de mostrar se há algum tipo de proximidade entre os termos mais utilizados que nos permita deduzir quais são os assuntos mobilizados nas postagens. O resultado mostra os *clusters*, ou grupos mais homogêneos de termos que aparecem de forma sempre próxima nos blocos textuais (coocorrência), e está expresso na Figura 2.

Figura 2: Percentual das classes textuais nas postagens dos quatro perfis



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

O dendograma apresenta cinco classes (também chamadas de *clusters*) – ou grupos léxicos – de palavras presentes nos dados (descritas em mais detalhes no Gráfico 1),

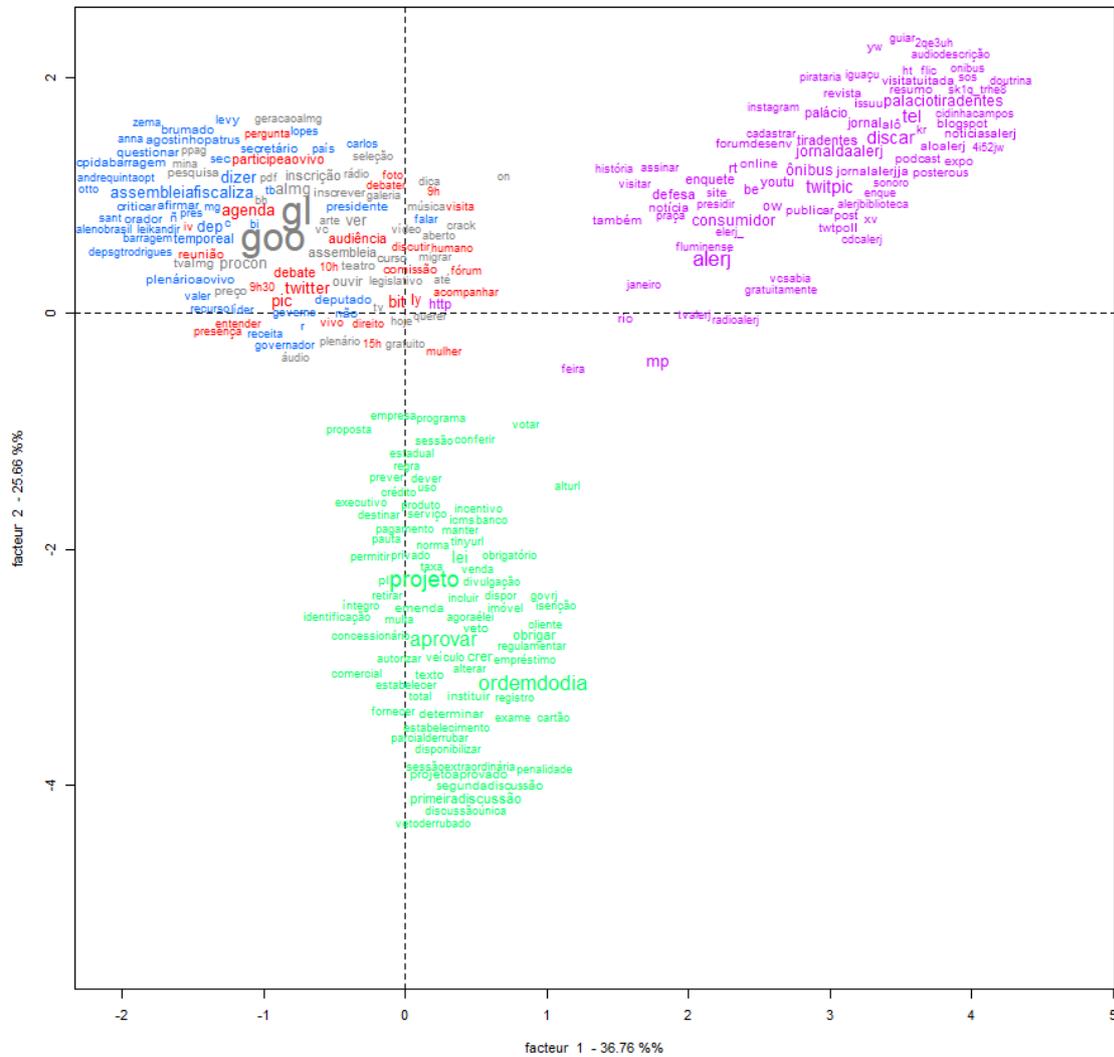
indicando que há cinco temáticas principais que organizam as postagens dos perfis e agrupam 99,8% das palavras usadas nas postagens. Conforme explicamos no item relativo à metodologia, cada classe indica a coocorrência dos termos nas mesmas mensagens, ou seja, nos mostra quais palavras aparecem juntamente com outras, formando uma cadeia semântica típica de determinados temas e/ou funções comunicativas preponderantes dos textos. Assim, a Classe 1 é a mais numerosa, englobando 23,9% das ocorrências textuais do nosso universo.

O esquema apresenta ainda a proximidade e/ou distância entre as classes, partir da divisão do texto em blocos sucessivos. Assim, inicialmente a análise dividiu os termos na Classe 5 (rosa) e em um outro grupo que se subdivide na Classe 3 (verde) e em um terceiro grupo lexical. Este terceiro grupo, por sua vez, se subdivide na Classe 2 (cinza) e em mais um braço que novamente se subdivide em duas classes: 1 (vermelha) e 4 (azul).

A partir da representação gráfica das sucessivas subdivisões do universo, percebe-se que a Classe 1, a mais numerosa, está mais próxima da Classe 4, que responde por 18,8% das ocorrências, e mais distante da classe 5 (18,5% das ocorrências), que aparece no extremo de fora da árvore. Outro detalhe que nos indica essa distância é a direção dos braços que conectam as diferentes classes no dendograma. Assim, é bastante provável que as classes 1 e 4, e em menor medida a Classe 2, compartilhem alguns termos e tenham maior proximidade temática. Por outro lado, é improvável que as palavras da Classe 5 apareçam na Classe 3, devido à distância entre as duas.

As cores são importantes para ajudar a visualização da distribuição espacial dos termos nas postagens e sua proximidade e/ou distância, conforme o Gráfico 1. Ressaltamos ainda que para esta análise foi considerada a totalidade dos termos encontrados na pesquisa e todas as classes gramaticais incluídas pelo *software*.

Gráfico 1: Análise fatorial textual das postagens dos quatro perfis



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

A distribuição espacial das classes – representadas pelas cores das palavras que as compõem – deixa claras as relações de coocorrência entre os diferentes grupos e termos. Assim, percebe-se que as classes 1, 2 e 4, representadas pelas cores vermelho, cinza e azul, estão bastante próximas e compartilham de vários termos comuns entre si. Mas que classes são essas?

A Classe 1, que abrange 23,9% das ocorrências textuais das postagens dos quatro perfis no Twitter, trata da cobertura dos trabalhos legislativos, especialmente a agenda de atividades das casas, e traz termos como agenda, cobertura ao vivo, participe ao vivo, reuniões interativas, entre outros. Percebe-se na distribuição espacial do Gráfico 1 que ela está concentrada, majoritariamente, no quadrante superior esquerdo, que compartilha com as outras duas classes próximas.

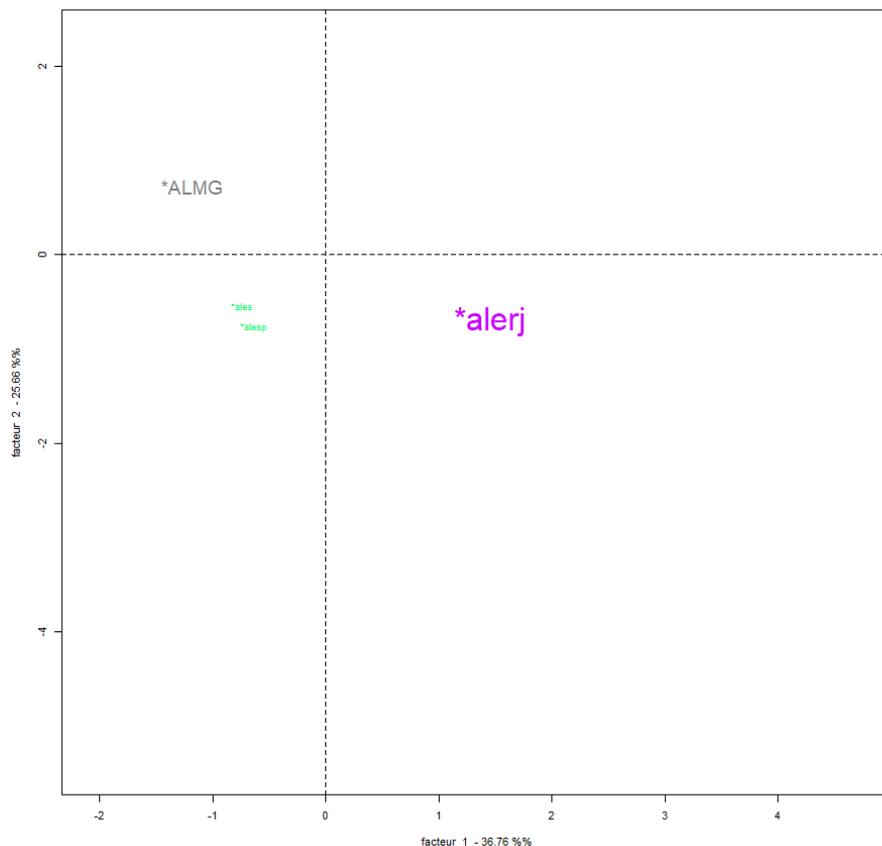
Percebe-se no Gráfico 1, portanto, que as palavras grafadas em vermelho estão bastante próximas daquelas grafadas em cinza (Classe 2) e azul (Classe 4). No primeiro caso, trata-se de 16,6% das postagens que tematizam a Assembleia Legislativa de Minas Gerais, trazendo palavras como Procon – que faz parte da estrutura do legislativo mineiro – TV ALMG, ver, assembleia, ouvir, pesquisa etc. Já a Classe 4, que cobre 18,8% das ocorrências, trata da fiscalização como função parlamentar, com termos como assembleia, fiscaliza, dizer, dep, tempo real, presidente, secretário, plenário ao vivo, questionamentos, governo.

Por sua vez, as classes 3 (verde) e 5 (lilás) estão posicionadas em diferentes quadrantes do Gráfico 1 e não compartilham termos com as outras três classes. Elas estão posicionadas nos extremos do dendograma, o que revela também a distância entre ambas. A Classe 3 poderia ser denominada de atividades legislativas, pois traz termos que informam os resultados dos trabalhos dos parlamentares. Com 22,2% das ocorrências, fazem parte dela as expressões projeto, ordem do dia, aprovar, lei, emenda, projeto aprovado, agora é lei, entre outras. Em resumo, percebe-se que os legislativos fazem postagens específicas sobre os resultados das atividades diárias realizadas pelos parlamentares.

Por fim, a Classe 5, que abarca 18,5% das ocorrências, trata da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, trazendo termos específicos usados nas postagens da casa, tais como: Alerj, discar, tel, Palácio Tiradentes, mp, enquete, Jornal da Alerj, ônibus, consumidor, etc. Em relação aos dados quantitativos, faz sentido que as casas legislativas com o maior número de postagens – Alerj e ALMG – aglomerem suficiente frequência de termos para que detenham duas classes específicas de coocorrências.

O Gráfico 2, por sua vez, mostra a distribuição espacial dos perfis, a partir das coocorrências, nos diferentes quadrantes. Nele, fica claro que as estratégias da Alesp e da Ales são parecidas em termos de conteúdo, e abarcam, basicamente, a Classe 3, ou seja, a divulgação das atividades legislativas cotidianas e de seus resultados por meio do perfil. Percebe-se isso a partir da localização e da cor com que os perfis foram grafados, que é a mesma da Classe 3. A Alerj parece ter uma estratégia específica, bastante centrada no diferencial da própria estrutura física onde se encontra, enquanto a ALMG recorre a diferentes classes de conteúdo em suas postagens, especialmente, à cobertura dos trabalhos legislativos e à fiscalização, como mostra a localização do perfil no quadrante superior esquerdo.

Gráfico 2: Distribuição dos perfis de acordo com as postagens



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

De forma geral, portanto, temos duas casas legislativas com estratégias temáticas mais específicas e duas com teor de postagens mais similar, ainda que todas enfoquem as atividades que são realizadas no espaço parlamentar. Para ver com mais detalhes cada uma das estratégias utilizadas, procedeu-se a análise fatorial das postagens de cada um dos perfis, separadamente.

Alerj

No caso da Alerj, conforme mostra o Gráfico 3, as postagens se concentram em três classes. A Classe 1 (vermelho), com 34,6% das ocorrências, trata do engajamento e dos serviços prestados ao cidadão. Entre as expressões mais frequentes estão: consumidor, Palácio Tiradentes, discar, Jornal da Alerj, ônibus, defesa, twitpic, youtu, tel, visitar, conhecer, que nos levam a deduzir que o conteúdo das postagens é composto de convites ao engajamento político do cidadão com a instituição, em boa medida.

Além disso, a Alerj está localizada no Palácio Tiradentes, prédio histórico do centro do Rio de Janeiro que já foi sede da Câmara dos Deputados, antes da construção de Brasília, e do Ministério da Justiça durante o Estado Novo. A dimensão histórica e cultural do local também constitui um tema preferencial das postagens, portanto. Percebe-se que, nesse sentido, o engajamento engloba desde o acesso às informações e ao local físico onde os parlamentares trabalham – expresso no convite às visitas, sejam virtuais ou presenciais – até a possível intervenção nas decisões legislativas que eles possam tomar, por meio da opinião de grupos de cidadãos sobre o processo legislativo (LESTON-BANDEIRA, 2014).

A Classe 2, que aparece em verde no Gráfico 3, abrange 33,8% das ocorrências textuais e inclui os termos: projeto, aprovar, ordem do dia, obrigar, lei, primeira discussão, crer, determinar, projeto aprovado, agora é lei. Atividades legislativas é uma denominação bastante razoável para essas coocorrências. Percebe-se aí que o perfil da instituição é usado, centralmente, para a divulgação do processo legislativo em suas diferentes fases, incluindo especialmente os resultados das discussões, algo que é comum no uso da internet por parlamentos no mundo todo.

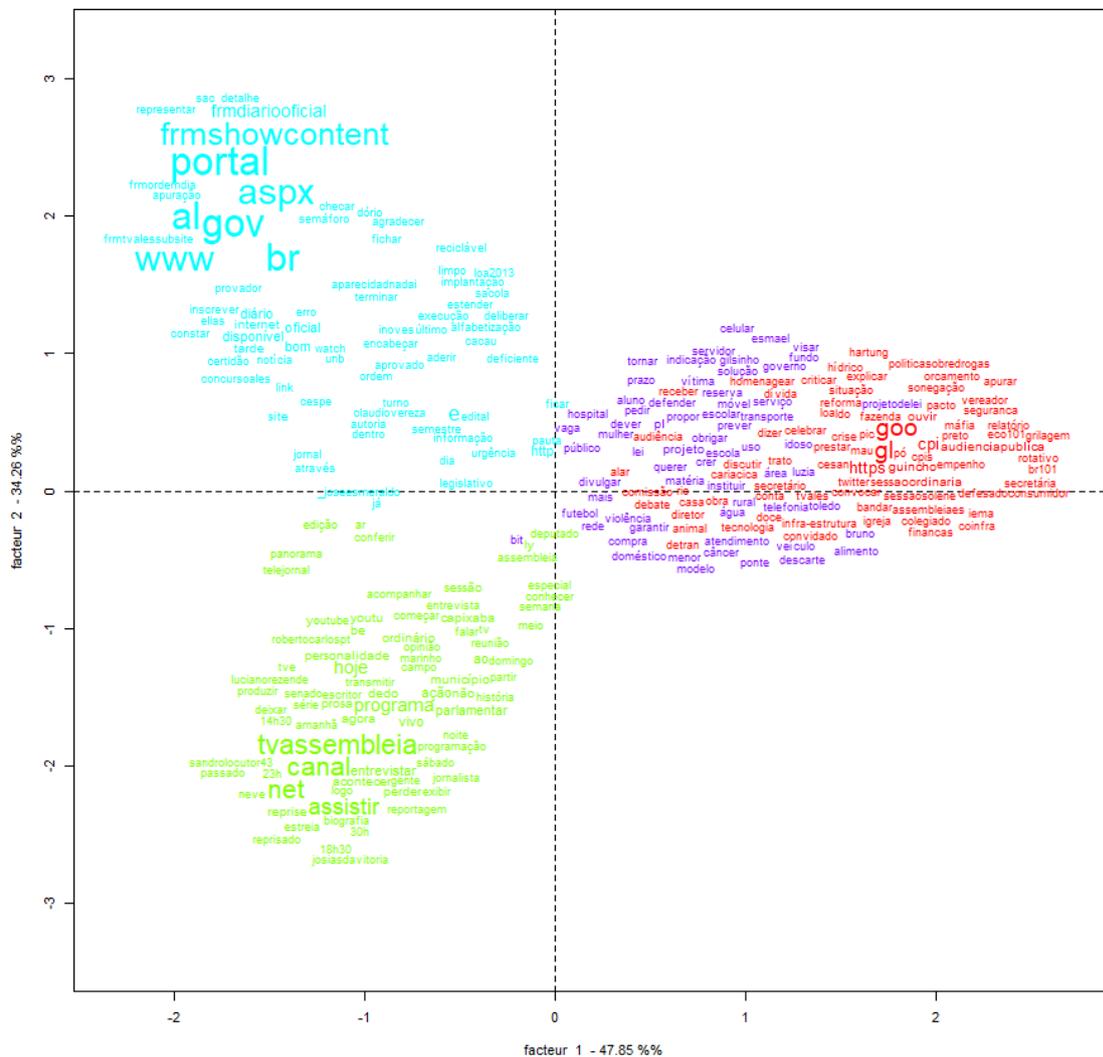
Por sua vez, a Classe 3, que tem 31,6% de presença, pode ser chamada de cobertura dos trabalhos, trazendo termos como sessão, cpi, pic, twitter, feira, audiência, comissão, discutir, vivo, terça, reunião, início, ordinário, canal, TV Alerj, orçamento, votação. Aqui, o destaque parece ser a cobertura que as mídias legislativas fazem das atividades e a disseminação da produção noticiosa sobre os trabalhos dos parlamentares, especialmente no âmbito das comissões temáticas.

ALES

Conforme demonstram os dados da Tabela 1, a Assembleia do Espírito Santo é a casa legislativa da Região Sudeste que tem a menor média de respostas, curtidas e compartilhamentos em suas publicações. Apesar de ter um perfil ativo desde 2010 e apresentar uma quantidade mediana de postagens diárias, a resposta recebida dos usuários

fica abaixo do que talvez fosse o esperado pela equipe. Vejamos, então, quais são as temáticas preferenciais do perfil que podem nos ajudar a explicar esses dados, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4: Análise fatorial textual das postagens do perfil da ALES



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

O conteúdo publicado no perfil da ALES no Twitter divide-se em quatro grupos temáticos. A Classe 1 (vermelho) abrange apenas 20,2% das publicações e consiste na divulgação das atividades legislativas realizadas pela instituição, especialmente por parte das comissões, como mostram os termos mais usados: *https*, *goo*, *cpi*, sessão ordinária, guincho, ouvir, audiência pública, prestar, comissão, conta, empenho, secretário. Por aparecerem de forma concomitante nas postagens, é razoável supor que os termos técnicos usados na plataforma para disseminação de conteúdo (*links*, essencialmente) se relacionem diretamente ao conteúdo expresso pelas demais palavras da classe.

É interessante mostrar ainda a proximidade e sobreposição com a Classe 4 (roxo), – ambas aparecem misturadas no diagrama, pois compartilham vários termos – que inclui 27,4% do conteúdo. A Classe 4 trata dos resultados legislativos em variadas temáticas, como mostram os termos *pl*, projeto, querer, propor, obrigar, uso, escola, projeto de lei, prever, lei, transporte, idoso, telefonia, serviço, móvel, entre outros.

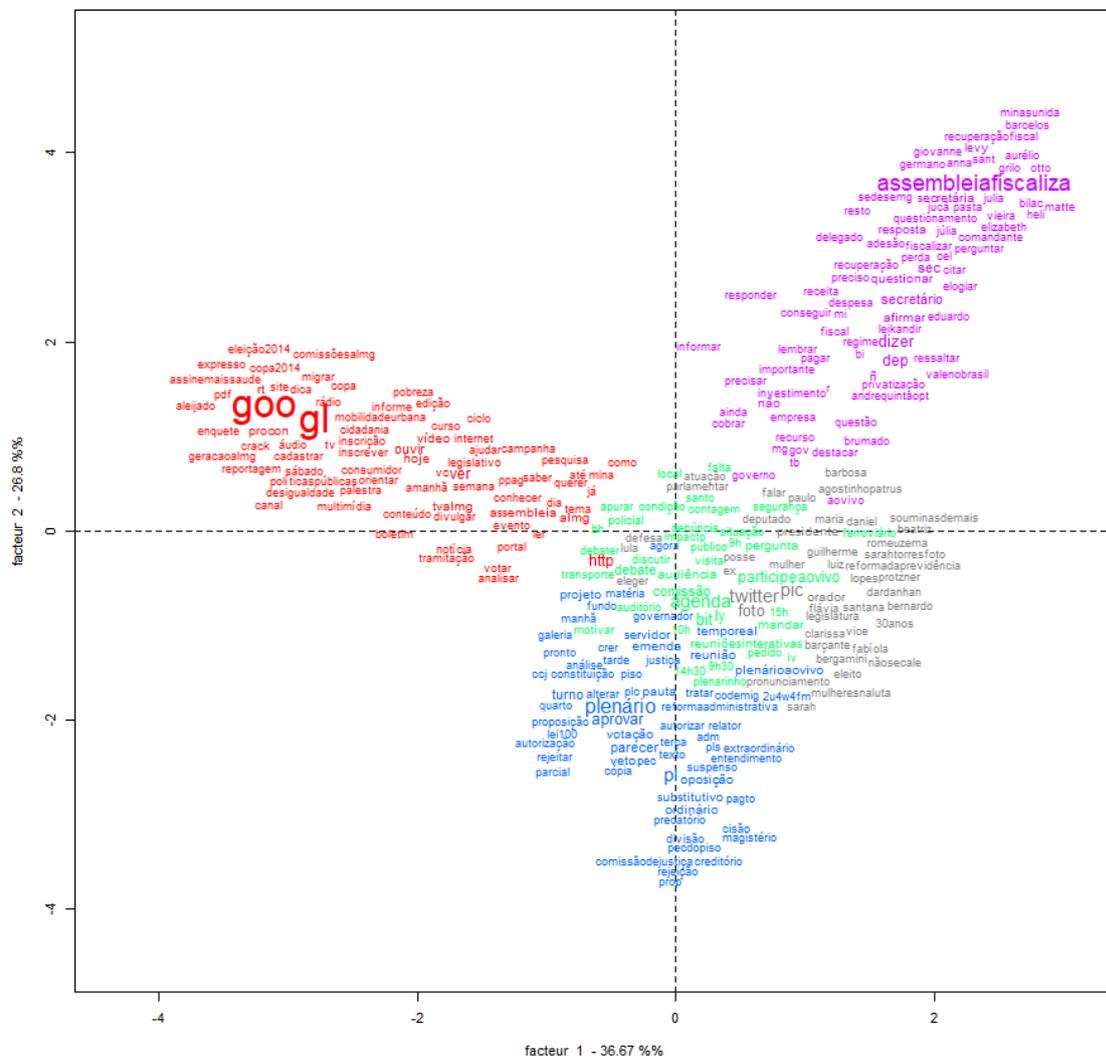
Por sua vez, as classes 2 (verde) e 3 (azul) aparecem de forma mais desconectada entre si no diagrama, o que demonstra uma certa especificidade em ambas. Apesar disso, estão próximas no dendograma, o que significa que apesar de não compartilharem os termos, tratam de situações em paralelo. Com 28,7% das ocorrências, a Classe 2 traz informações sobre a cobertura e a divulgação das atividades legislativas, tanto pelas mídias eletrônicas da ALES, quanto pelos veículos digitais destinados ao compartilhamento de vídeos. *TV assembleia*, canal, net, assistir, programa, hoje, ação, vivo, entrevistar, parlamentar, perda, acontecer, agora, youtu são alguns dos termos, mostrando que a divulgação dos programas da televisão legislativa é o principal uso do Twitter feito pela equipe.

Já a Classe 3, com 23,7% das ocorrências, traz a divulgação dos conteúdos sobre as atividades legislativas por meio da internet. Assim, a disseminação por meio do Twitter encaminha o usuário para outras ferramentas e canais digitais onde ele pode encontrar as informações sobre o processo legislativo que necessita, incluindo aí *hashtags* temáticas sobre as atividades legislativas: *portal*, *gov*, *br*, *al*, *aspx*, *www*, *frmshowcontent*, *e*, *frmdiariooficial*, *diário*, *disponível*, *internet*, *site*, *tarde*, *frmordemdodia*, *dia*, *notícia*, etc.

ALMG

O segundo perfil mais antigo em uso no Twitter é o da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. A instituição também é a segunda em termos quantitativos de postagens diárias e a que apresenta a maior diversificação do conteúdo, dividido em cinco grupos temáticos conforme apresenta o Gráfico 5.

Gráfico 5: Análise fatorial textual das postagens do perfil da ALMG



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

A distribuição espacial dos clusters do perfil da ALMG permite observar que as postagens, muitas vezes, combinam diferentes temáticas, uma vez que algumas classes aparecem sobrepostas e os termos são compartilhados por elas na parte central do diagrama. Na porção central dos quadrantes de baixo, percebe-se que as classes 2 (cinza), 3 (verde) e 4 (azul) estão bastante misturadas. Isso faz sentido quando olhamos em detalhe para cada uma dessas classes e percebemos que todas trazem informações sobre o processo legislativo.

A Classe 2, com 17,15% das ocorrências, faz a divulgação das ações dos parlamentares, trazendo termos como: pic, twitter, foto, ly, presidente, bit, orador, legislatura e o nome de vários parlamentares. Com 25,01% das ocorrências, a Classe 3 traz a agenda das atividades legislativas, com as expressões: agenda, bit, ly, participe ao vivo, comissão, debate, pergunta, reuniões interativas etc. Já a Classe 4, que abrange 16,1% do conteúdo, enfoca os resultados do processo legislativo, como mostram as expressões mais usadas: plenário, pl, aprovar, turno, parecer, tempo real, ordinário, votação, reunião, projeto, plenário ao vivo, pauta, veto etc. Juntas, as três classes englobam 58,26% do conteúdo publicado no perfil.

A Classe 1 (vermelho), por sua vez, aparece posicionada à esquerda do diagrama, mais desconectada do restante. Responsável por 25,22% das ocorrências, essa categoria pode ser descrita como chamada para engajamento do cidadão, incluindo termos como: goo, gl, http, ver, ouvir, Procon, assembleia, almg, hoje, vídeo, TV Almg, legislativo, saber, você, enquete, inscrever etc.

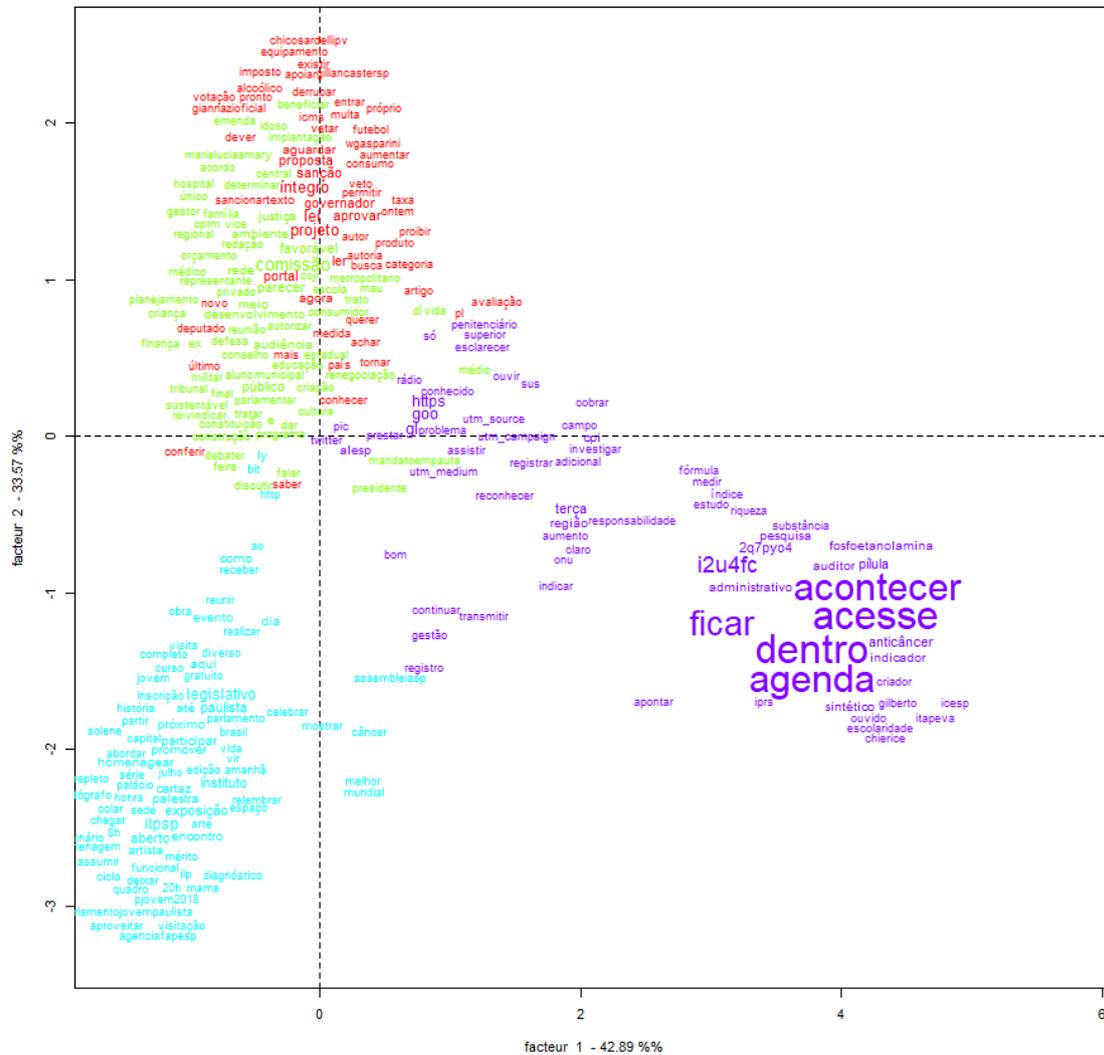
À direita, no quadrante de cima, a Classe 5 (roxo) traz 16,5% do conteúdo, destacando a função fiscalizadora da assembleia por meio de termos como: assembleia fiscaliza, dizer, dep, sec, secretário, afirmar, questionar, secretária, não, resposta etc. O diagrama mostra que apenas as expressões governo e ao vivo são compartilhadas pela Classe 5 e por outros grupos temáticos. Em relação a essa classe, é interessante ressaltar que ela não aparece como um grupo temático nas demais casas legislativas, ainda que haja o uso de termos como “fiscalizar”, “secretários” ou “governo” nos outros perfis.

Isso demonstra uma especificidade discursiva do perfil da ALMG, que é a destinação de uma parte considerável das postagens para a temática da função fiscalizadora do parlamento. Esse dado está de acordo com achados de outros estudos feitos de forma qualitativa com as equipes de gestores das mídias sociais na ALMG (BERNARDES, 2019; 2021).

Alesp

O perfil da Alesp, por sua vez, apresenta o conteúdo textual dividido em quatro grupos temáticos diversos, dois deles bastante sobrepostos nos quadrantes superiores do diagrama, conforme apresenta o Gráfico 6.

Gráfico 6: Análise fatorial textual das postagens do perfil da Alesp



Fonte: Elaboração própria/Iramuteq.

No quadrante superior do diagrama percebe-se a sobreposição entre as classes 1 (vermelho) e 2 (verde), que juntas incluem 56,65% do conteúdo. A Classe 1, com 32,8% das ocorrências, trata do processo legislativo de forma bastante geral, englobando termos relativos às diferentes funções exercidas pelo parlamento e, especialmente, a relação dele com o Executivo. Projeto, íntegro, lei, ler, sanção, governador, aprovar, portal, proposta, aguardar e texto são alguns dos termos mais usados. Já a Classe 2 trata mais

especificamente do resultado do processo legislativo, trazendo expressões como: comissão, público, favorável, parecer, ambiente, audiência e justiça em 23,85% das ocorrências textuais.

A Classe 3 (azul claro) aparece concentrada no quadrante inferior esquerdo e trata da chamada para o engajamento público com a instituição, especialmente a partir da participação presencial na agenda de eventos culturais da Casa Legislativa. Com 31,3% do conteúdo, essa classe inclui termos como: legislativo, paulista, exposição, instituto, aberto, participar, até, palestra, artista, promover, encontro etc.

Com apenas 12,22% das ocorrências, a Classe 4 (roxo) aparece no quadrante inferior direito do diagrama, e trata da divulgação da agenda das atividades legislativas, especialmente pelos canais digitais disponíveis. Assim, as expressões mais usadas são: acesse, dentro, acontecer, agenda, ficar, goo, gl, https, pílula, terça, alesp, pesquisa, cpi, entre outras. De todos os quatro perfis, portanto, o da Alesp é o que menos espaço concede à divulgação dos diversos canais pelos quais os usuários podem acessar as informações sobre a instituição.

Depois dessa apresentação pormenorizada dos conteúdos de cada perfil, o próximo item é dedicado a alguns comentários finais.

Considerações finais

A partir do detalhamento das classes temáticas que compõem o conteúdo publicado nos perfis oficiais do Twitter das quatro instituições legislativas analisadas neste artigo, percebe-se que há pontos comuns no uso dessa ferramenta. A divulgação das atividades legislativas, especificamente dos resultados do processo legislativo e da agenda, é o foco preferencial dessas iniciativas de comunicação. Assim, 33,8% do conteúdo da Alerj, 47,4% da Ales, 58,26% da ALMG e 56,65% do conteúdo textual do perfil da Alesp tratam desse assunto. Obviamente, há diferenças nesse tratamento, especialmente com a

separação das postagens que tratam da agenda, das atividades e dos resultados do processo legislativo no caso de Ales, ALMG e Alesp.

Um segundo tema que é tratado em todos os perfis, com preponderância quantitativa no perfil da Ales (52,4% das ocorrências divididas em duas classes), é a divulgação da cobertura informativa que as próprias instituições produzem sobre o processo legislativo. Na Alerj, a cobertura pelas mídias legislativas ou pelos canais digitais recebe 31,6% do conteúdo; enquanto na Alesp esse item ocupa apenas 12,22% das ocorrências textuais.

No perfil da ALMG, este conteúdo sobre a cobertura noticiosa das atividades está diluído em outras categorias, notadamente naquela que denominamos de chamada para engajamento público, que ocupa 25,2% das ocorrências. Assim, as palavras que se destacam nas postagens são: assembleia fiscaliza, plenário, pl, agenda e participe ao vivo, que reforçam ainda a importância da dimensão fiscalizatória do parlamento na ALMG.

No perfil da Alerj, a chamada para engajamento combina-se com a prestação de serviço e abrange 34,6% do conteúdo, enquanto na Alesp chega a 31,13% e inclui os eventos presenciais culturais que ocorrem na instituição. Entre os termos mais usados pela Alerj estão: projeto, ordem do dia, aprovar, Palácio Tiradentes, consumidor, defesa e Jornal da Alerj, indicando as especificidades que podem ser encontradas no perfil da instituição no Twitter, especialmente relativos aos aspectos físicos da sede do legislativo estadual – um ponto turístico no Rio de Janeiro – e a ênfase que a Comissão de Defesa do Consumidor tem no parlamento carioca. Já a Alesp traz como palavras que se destacam: acontecer, ficar, dentro, acesse, agenda, comissão, proposta e projeto, mostrando que o chamado aos cidadãos para que acessem a informação sobre o processo legislativo é o que realmente mobiliza as postagens.

Ressalte-se que o engajamento, conforme definido por Leston-Bandeira (2014), não trata apenas de “participação”, mas inclui outras modalidades de ação como o acesso à informação, a compreensão, a identificação da relevância e a intervenção sobre as decisões da instituição. A partir dos termos mais usados pelos perfis, pode-se inferir que o engajamento pretendido pelas instituições legislativas brasileiras ainda está concentrado nos níveis informativo, compreensivo e identificativo do processo legislativo. Assim, ter

acesso às informações relevantes produzidas pelo Parlamento, compreender o seu funcionamento e as funções que desempenha na democracia, e identificar a relevância das atividades desenvolvidas na instituição parecem ser o foco do uso dessas redes.

Ressalte-se ainda que as diferentes possibilidades abertas pelo processo de engajamento não são avaliadas como mais ou menos importantes na formulação original do conceito (LESTON-BANDEIRA, 2014), assim como também não são avaliadas em termos de importância nesse artigo. O objetivo desta análise é mostrar como a promessa dialógica e participativa das plataformas de mídias sociais pode ser complexa de atingir, do ponto de vista das instituições legislativas.

A participação, segundo a categorização proposta por Leston-Bandeira (2014), faz-se pela presença nos eventos conduzidos pela instituição, especialmente aqueles que cunho cultural no caso da Alesp, ou a visita presencial ou virtual ao Palácio Tiradentes, no caso da Alerj. Por sua vez, a participação por meio das ferramentas digitais parece ter um apelo mais significativo nos perfis da ALMG e da Alesp, enquanto o perfil da Ales parece estar bastante focado na divulgação de informações, especialmente de cunho audiovisual, seja pelas mídias digitais, seja pelas mídias tradicionais. É o que mostram as palavras mais mobilizadas no perfil da Ales: portal, gov, tv assembleia, canal, net, assistir.

Cabe destacar que isso está de acordo com o detectado por Leston-Bandeira. Segundo a autora, as atividades de engajamento público realizadas por parlamentos são caracterizadas de forma muito abrangente por um forte componente educativo ou cultural, e apenas algumas delas são diretamente voltadas para facilitar a participação no processo legislativo. Isso se explica porque tais iniciativas constroem uma ideia coletiva de representação, mais simbólica do que propriamente política, a partir do capital social de relacionamento entre o cidadão e o Parlamento (LESTON-BANDEIRA, 2016, p.506).

De qualquer forma, os dados coletados neste estudo confirmam a percepção geral de variados estudos anteriores (PORTILLO; FERNÁNDEZ, 2013; GIRALDO-LUQUE *et al.*, 2017; HALPERN *et al.*, 2017; MUSTAFA; SHARIFOV, 2018; RODRÍGUEZ-ANDRÉS; ÁLVAREZ-SABALEGUI, 2018; WORLD E-PARLIAMENT REPORT, 2018) sobre a concentração dos perfis dos legislativos na dimensão informativa das redes

sociais. Apesar do potencial discursivo e interativo das redes – defendido pelos próprios atores políticos quando chamam o cidadão a se engajar nesses perfis – “elas ficam limitadas a uma função de presença e de divulgação informativa da atividade parlamentar” (GIRALDO-LUQUE *et al.*, 2017, p.1294). Assim, o uso das redes serviria para “dar uma impressão de proximidade e transparência”, mas sem intenção deliberativa ou participativa mais profunda.

Portillo e Fernández (2013) e Mergel (2013), por seu turno, ressaltam a necessidade de monitoramento das contribuições feitas pelos cidadãos nas mídias sociais, a fim de que as instituições possam oferecer uma resposta efetiva às demandas por informações e por comunicação deles. Esse monitoramento, acompanhado das respostas, reforçaria o caráter interativo da ferramenta. Obviamente, não há como avaliar nos limites deste artigo em que medida o menor caráter interativo e dialógico no uso das mídias sociais constitui ou não um problema para as instituições legislativas, e em qual dimensão isso se daria – política, social, comunicativa? De qualquer forma, é um ponto que merece reflexão de pesquisadores e gestores dedicados ao tema.

Em outros termos, a preocupação das casas legislativas com o uso institucional dos perfis no Twitter parece estar mais conectada à visibilidade e à popularidade dos conteúdos (RECUERO, 2014), enfocando especificamente os níveis de informação, compreensão e identificação do processo de engajamento político (LESTON-BANDEIRA, 2014). Não se deve deixar de lado, contudo, as considerações de Leston-Bandeira sobre a dificuldade que as instituições parlamentares têm de se engajar em um diálogo político com os cidadãos por meio das redes sociais, por conta do risco de serem acusadas de imparcialidade ou de defesa de certos interesses e grupos políticos (2014, p.452). Além disso, seria preciso indagar também quais os objetivos das instituições nessa ampliação da participação e da interferência dos cidadãos sobre as decisões, o que parece ter mais a ver com os objetivos políticos das casas do que com estratégias simples de “comunicação” por meio das redes.

De toda forma, seria interessante questionar se a reputação e a autoridade das instituições (RECUERO, 2014) está sendo ampliada com esse uso institucional do Twitter. Os dados

da Assembleia Legislativa do Espírito Santo sobre comentários, respostas e curtidas, por exemplo, não indicariam que os elementos de participação e intervenção (LESTON-BANDEIRA, 2014) por meio das redes também são esperados pelos cidadãos? Nesse sentido, usar o Twitter para replicar os conteúdos das mídias legislativas tradicionais, especialmente das tevês legislativas, traz mais popularidade e autoridade para a instituição?

Essas são questões que não podem ser respondidas a partir dos dados coletados nesta pesquisa, mas deveriam fazer parte das considerações de pesquisadores e gestores interessados no tema do engajamento. Tal reflexão pode ainda auxiliar gestores, pesquisadores, cidadãos e políticos interessados no uso das redes sociais para ampliar as oportunidades de democracia digital, especialmente aquelas disponíveis para qualificar a relação entre cidadãos e parlamentos.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas on-line, Twitter e democracia: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais de 2010. In: MAIA, R.C.M.; PRUDÊNCIO, K.; VIMIEIRO, A. C. (orgs.) *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. Salvador: EDUFBA, 2018. P.49-73,

AMARAL, Marcelo Santos. *Congresso no Twitter: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres*. 2016. Tese em [Administração]. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA).

ALMEIDA, Helga do Nascimento de. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. 2017. Tese em [Ciência Política]. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rubia de Oliveira. Comunicação e Participação Política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Inf. & Soc.:Est.*, v. 27, n. 2, p. 279-290, 2017.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. O Parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: SATHLER, André; BRAGA, Ricardo de João. (orgs.). *Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas*. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. P. 183-221.

_____, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. Brazilian Parliament and digital engagement. *The Journal of Legislative Studies*, Kingston upon Hull/UK, n. 22, p. 540-558, 2016.

BERNARDES, Cristiane Brum. Uso de perfis institucionais do Facebook pelas assembleias legislativas brasileiras: informar a quem, sobre o quê? In: *Anais do IV Encontro Internacional Participação, Democracia e Políticas Públicas*. São Paulo: Secretaria Executiva do Encontro Nacional Participação, Democracia e Políticas Públicas, v. 1. p. 1-28, 2019.

BERNARDES, Cristiane Brum. Possibilidades e obstáculos na gestão de perfis em redes sociais pelas Assembleias Legislativas da Região Sudeste do Brasil. *E-Legis*, no prelo, 2021.

BERNARDES, Cristiane Brum; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 24, n. 59, p. 91-107, 2016.

BRAGA, Sérgio Soares. *Podem as TICs auxiliar na institucionalização das Democracias? Um estudo sobre a informatização dos Órgãos legislativos na América do Sul e no Brasil*. Brasília: Editora Plenarium, 2008.

BRAGA, Sérgio Soares. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, Recife, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

BRAGA, Sérgio Soares; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, v. 26, p 7-62, 2018.

BRAGA, Sérgio Soares.; CRUZ, Letícia Carina. *Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011)*. Working papers/textos para discussão, 4. Curitiba: Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil/Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira/Universidade Federal do Paraná, 2012.

BRAGA, Sérgio Soares; CRUZ, Letícia Carina. As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu; PENTEADO, Cláudio. (orgs.) *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

boyd, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, n.13, p. 210-230, 2008.

boyd, Danah; GOLDR, Scott; LOTAN, Gilad. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43*. IEEE: Kauai, HI, January 6. 2010.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. *Temas em Psicologia*, Ribeirão Preto, Brasil, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo Automatizada em Redes Sociais Online: uma proposta metodológica. Trabalho apresentado no *48º Encontro Anual Anpocs*, Caxambu – MG, 2018. P.8-26.

CONTREIRAS, Patrícia. Deputadas Parlamentares e Redes Sociais – O Mito das Redes como Facilitadoras de Proximidade entre os Políticos e os Cidadãos. *Media & Jornalismo*, n.21, p.145-158, 2012.

GIRALDO-LUQUE, Santiago; VILLEGAS-SIMÓN, Isabel; BUGS, Ricardo Carniel. ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, p. 1278-1299, 2017.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre/RS: Sulina, 2011. P.19-45.

GOMES, Wilson. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (orgs.) *Democracia digital, Comunicação Política e Redes*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. P. 39-76.

GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

GRAHAM, Todd et al. Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, v. 16, n. 5, p. 692-716, 2013.

HALPERN, Daniel; VALENZUELA, Sebastian; KATZ, James E. We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 22, p. 320–336, 2017.

IBGE. 2018. *Projeções da População: Brasil e unidades da federação: revisão 2018*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101597.pdf> . Acesso em: 25 out. 2019.

JENSEN, Jacob Linnaa, Political participation online: the replacement and the mobilisation hypothesis revisited. *Scandinavian Political Studies*, vol. 36, n. 4, p.347-364, 2013.

JÚLIO NETO, Gilson Arão. Desafios da comunicação pública face aos fluxos comunicacionais: Um estudo sobre a TV Assembleia/ES. In: *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Vitória/ES, 2019.

KNISS, Andressa Buttore et al. “How do you get information, Deputy?” Patterns of media use by deputies of the State of Paraná. *E-legis*, Brasília, n. 29, p. 83-103, 2019.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: The European Parliament case. *Parliamentary Affairs*, v. 67, n. 2, p.437-457, 2014.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Why Symbolic Representation Frames Parliamentary Public Engagement. *British Journal of Politics and International Relations*, v. 18, n. 2, p.498-516, 2016.

LESTON-BANDEIRA, Cristina; Bender, D. How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity*, n.18, p.281-297, 2013.

LUCINDA, Karine. *Comunicação Pública via Mídias Sociais: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina*. Monografia de Graduação em [Jornalismo]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2016.

LUCINDA, Karine; BERTASSO, Daiane. Comunicação Pública via Mídias Sociais: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. In: *VII Congresso da Associação*

Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA). Porto Alegre/RS, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 14, p. 201-225, 2014a.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Congressmen in the age of social network sites: Brazilian representatives and Twitter use. *First Monday*, v.19, n. 5, p.1-16, 2014b.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; HERMAN, Fellipe; KNISS, Andressa Butture; TEIXEIRA, Jackeline Saori. What do the State Institutions Say? Twitter as a Public Communication Tool During the Impeachment of Dilma Rousseff. *Brazilian Political Science Review*, São Paulo, v.13, n.3, e0006, p.1-32, 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, São Paulo, v. 10, n. 3, e0005, p.1-35, 2016.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Deliberação on-line. Uma avaliação de algumas propostas de mensuração. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio Gomes; FILGUEIRAS, Fernando. (orgs.) *Democracia digital*. Publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016. P.259- 284.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio Gomes. Dilemas na apropriação das TICs pela ALMG. Uma análise sobre a percepção dos gestores. In: SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (orgs.) *Democracia digital, Comunicação Política e Redes*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. P.189-216.

MERGEL, Ines. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, v. 30, n.4, p.327-334, 2013.

MIOLA, Edna et al. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. *Conhecer: debate entre o público e o privado*, v. 8, n. 21, p.78-97, 2018.

MUSTAFA, Abdulsalam; SHARIFOV, Mahammad. Towards Enhancing Citizens Engagement: A Review of Parliamentary Websites in the 36 State Houses of Assembly in Nigeria. *JeDE97-M*, v. 10, n. 2, p. 97-111, 2018.

PEREIRA, Marcus Abílio Gomes; SANTOS, Manoel Leonardo dos; ALMEIDA, Helga do Nascimento de. Representação Política e Internet - Uso das TICs por Membros do Parlamento Brasileiro. *Revista Política Hoje*, Recife, v. 27, n. 1, p.83-104, 2018.

PEREIRA, Marcus Abílio et al. Deputados estaduais mineiros e as eleições de 2018 – Redes Sociais, pra que te quero? MASSUCHIN, Michele Goulart et al. (orgs.) *Comunicação e Política: interfaces em esferas regionais*. São Luís: EDUFMA, 2019a. P. 154-176.

PEREIRA, Marcus Abílio; SANTOS, Manoel Leonardo; BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares conectados: um estudo sobre a utilização de tecnologias de informação e comunicação (TICs) na Câmara do Deputados (2014/2018). In: *Anais do 2º Congresso do INCT.DD*. Salvador/BA, 3 e 4 de outubro de 2019b. P.1-44.

PORTILLO, José Romero; FERNÁNDEZ, Manuel Mena. Parlamentos en Twitter. Análisis de los contenidos y la interactividad en @Congreso_Es y @HouseofCommons. *Revista Comunicación Midiática*, v.8, n.2, p. 232-259, mai./ago. 2013.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2017. *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631> Acesso em: 13 nov.2019.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina; 2015.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em Mídia Social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcizio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (orgs.) *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. Brasília: IBPAD, 2018. P.13-30.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, Roberto; ÁLVAREZ-SABALEGUI, David. Presencia y Actividad de los Parlamentos Autonómicos en las Redes Sociales: Pocos Avances em el Fomento de la Participación Ciudadana. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, p. 994-1003, 2018.

ROSSETTO, Graça; CARREIRA, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compolítica*, v. 2, n. 3, p.190-216 2013.

ROSETTO, Graça Penha Nascimento. Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. *Revista Compolítica*, v. 8, n.1, p. 97-122, 2018.

SAEBO, Oystein. Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: a Genre Analysis. In: TAMBOURIS, E.; MACINTOSH, A.; BRUIJIN, H. *Third IFIP WG 8.5 International Conference*, Eletronic Participation. 1º de setembro, 2011.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. Mídia, Política e Democracia: A Presença da 'TV Assembleia – Paraíba' no Ciberespaço. Trabalho apresentado no *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru/PE. 7 a 9/07/2016.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital. SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. *Democracia digital, comunicação política e redes*. Teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital, Letra e Imagem, 2016. P.17-37.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de; WALL, Marilene Loewen; THULER, Andrea Cristina de Moraes Chaves; LOWEN, Ingrid Margareth Voth; PERES, Aida Maris. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Rev Esc Enferm USP*, n.52, p. 1-7, 2018.

TAVARES, Daniel Nardin. *Nos esconderijos da virtualidade: O "homem cordial" nas vinculações via redes sociais online entre senadores e cidadãos*. 212f. Dissertação de Mestrado em [Comunicação]. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

TAVARES, Daniel Nardin; QUIROGA, Tiago. O reforço do "homem cordial" nas conexões entre senadores e cidadãos nas redes sociais online. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, n.60, p. 110-128, 2015.

TWIPLOMACY Study 2018. BCW's (Burson Cohn & Wolfe), London/UK. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> Acesso em: 15 dez. 2019.

WORLD E-PARLIAMENT REPORT. Genebra: União Inter-Parlamentar, 2018.

ZÉMOR, P. *La Communication Publique*. Que sais-je? Paris: PUF, 1995.

Notas

Agradeço aos colegas João Guilherme Bastos dos Santos e Alexandre Teles, do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), pela ajuda na coleta dos dados. E ao colega Ricardo Fabrino Mendonça pela leitura e trocas de ideias durante a Residência Pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG.

A Autora

Doutora em Ciência Política (IESP/UERJ), docente do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do CEFOR (Câmara dos Deputados), integrante do INCT.DD. E-mail: cris.brum@gmail.com

Data de submissão: 18/02/2020

Data de aprovação: 01/09/2020

