



SENADO FEDERAL



Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

JOSÉ ALEXANDRE SOUZA DE JESUS

**AS REDES SOCIAIS VIA INTERNET COMO APOIO AO
TRABALHO PARLAMENTAR:
O uso do Twitter nos gabinetes dos senadores.**

Brasília
2014

JOSÉ ALEXANDRE SOUZA DE JESUS

**AS REDES SOCIAIS VIA INTERNET COMO APOIO AO TRABALHO
PARLAMENTAR:
O uso do Twitter nos gabinetes dos senadores.**

Trabalho final apresentado
para aprovação no curso de
pós-graduação lato sensu em
Administração Legislativa
realizado pelo Instituto
Legislativo Brasileiro como
requisito para obtenção do
título de especialista em
Administração Legislativa.

Orientador: Prof. Me Luiz
Carlos Santana de Freitas

Brasília
2014

JOSÉ ALEXANDRE SOUZA DE JESUS

**AS REDES SOCIAIS VIA INTERNET COMO APOIO AO TRABALHO
PARLAMENTAR:
O uso do Twitter nos gabinetes dos senadores.**

Trabalho apresentado ao
Instituto Legislativo Brasileiro –
ILB como pré-requisito para a
obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-
graduação Lato Sensu, na área
de especialista em
Administração Legislativa.

Brasília, ____ de ____ de ____.

Banca Examinadora:

Professor Luiz Carlos Santana de Freitas (Orientador)

Professor Luiz Fernando Pires Machado (Convidado)

Dedico este trabalho à minha família por sempre me apoiar e acreditar em mim, aos meus colegas e professores e ao Senado Federal, através do Instituto Legislativo Brasileiro – ILB pela oportunidade e estímulo à qualificação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me abençoar e cuidar da minha família em todos os momentos da minha vida, principalmente durante a minha ausência, seja ela por trabalho ou nesse período em que me dediquei à especialização em Administração Legislativa.

Ao amigo e orientador, Professor Luiz Carlos Santana de Freitas, pela excelente orientação e dedicação que foram essenciais para a execução desse trabalho.

Aos professores, coordenadores e colaboradores do Instituto Legislativo Brasileiro – ILB pelo carinho, dedicação e trabalho em prol de todos os alunos.

Aos meus colegas de trabalho e a todos que me ajudaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Dentre todas as atribuições de um senador brasileiro está a obrigatoriedade da transparência em todas as suas ações no âmbito do Senado Federal. Dessa forma, há a necessidade de um parlamentar criar mecanismos de comunicação que sejam suficientemente eficientes para alcançar o maior número de pessoas, não somente em seu domicílio eleitoral, mas também, no cenário nacional. Neste objeto de estudo foi analisado em que contexto o Twitter como mídia social e meio de comunicação entre os senadores e a população está inserido na realidade de cada um dos 81 senadores e do Senado Federal. Também foram levados em consideração alguns casos em que a população, através das mídias sociais, tentou influenciar as agendas parlamentares no Congresso Nacional, exemplo das manifestações sociais que ocorreram no Brasil, a partir de Junho de 2013. O estudo concluiu que há uma disparidade bastante relevante no que diz respeito à popularidade de cada senador no Twitter, resultado das diferentes formas de interação na ferramenta. Essa desigualdade também se observou quando analisado o princípio da proporcionalidade e da representatividade. Sendo assim, esse estudo deixa um legado de informações para que quem explorar esse campo de pesquisa possa analisar como está a comunicação dos senadores através do Twitter e em que contexto estão inseridos nas mídias sociais, bem como a proximidade com a população.

Palavras-Chave: Twitter; Senadores; Mídias Sociais; Rede Social.

ABSTRACT

Amongst all attributions of a Brazilian senator is the duty of transparency in all of their actions involving the Federal Senate. Thereby, there is the parliamentary necessity of creating communicational tools with enough efficiency to reach the greatest amount of people, not only in their domain but in a national scenario. In that study subject it has been analyzed in which context Twitter as a social media and medium between the senators and the population is inserted in the reality of each of the 81 senators and of the Federal Senate. It has also been considered some cases in which the people, through social media, tried to influence the parliamentary agenda in the National Congress, given the example of the social manifestations that occurred in Brazil in June 2013. The study concludes that there is a greatly relevant disparity when it comes to the popularity of each senator on Twitter, result of the different forms of interaction in the tool. That disparity was also observed when analyzing the principle of proportionality and representativeness. Thus, this study leaves a legacy of information for those who intend to explore this research field analyze how is the communication of senators through Twitter and in which context they are inserted in social media, as their proximity with the population

Keywords: Twitter; Senators; Social Media; Social Network.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Crescimento do número de seguidores do perfil da Agência Senado no Twitter e Facebook a partir do ano de 2014.....	25
Figura 2. A evolução (em milhares) dos seguidores no Twitter da Agência Senado ao longo do 1º semestre de 2014.....	26
Figura 3. Variação (%) dos seguidores no Twitter da Agência Senado ao longo do 1º semestre de 2014.....	26
Figura 4: Os dez senadores mais seguidos no Twitter.....	30
Figura 5: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Cristovam Buarque.....	31
Figura 6: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Aécio Neves.....	33
Figura 7: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Eduardo Suplicy.....	34
Figura 8: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Cássio Cunha Lima.....	35
Figura 9: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Marcelo Crivella.....	36
Figura 10: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Ricardo Ferraço.....	37
Figura 11: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter da senadora Gleisi Hoffmann.....	38
Figura 12: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter da senadora Marta Suplicy.....	39
Figura 13: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Roberto Requião.....	40
Figura 14: A tabela mostra os senadores brasileiros por ordem de seguidores, como também sua colocação no ranking (11º ao 36º).....	42
Figura 15: A tabela mostra os senadores brasileiros por ordem de seguidores, como também sua colocação no ranking (37º ao 62º).....	43
Figura 16: A tabela mostra os 19 senadores brasileiros que estavam inativos, ausentes, ou que somente utilizam o Twitter em campanha.....	44

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	12
1 INTRODUÇÃO GERAL.....	12
1.1 Introdução.....	12
1.2 Delimitação do objeto	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Problema	14
1.5 Hipóteses.....	14
1.5.1 Hipótese principal	14
1.5.2 Hipótese derivada.....	15
1.6 Metodologia	15
2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO SENADO FEDERAL COMO FERRAMENTAS NA ATIVIDADE POLÍTICO-PARLAMENTAR.....	17
2.1 Redes sociais	17
2.2 Mídias sociais	18
2.3 O Twitter	19
2.3.1 Tweets	20
2.3.2 Retweets.....	21
2.3.3 Seguir	21
2.3.4 Mensagens Diretas.....	22
2.4 Termos mais utilizados no Twitter	22

2.4.1 Trending topics	22
2.4.2 Timeline	22
2.4.3 Hashtag (#)	23
2.5 O uso do Twitter no Senado brasileiro.....	23
2.6 Impactos na Rede.....	26
2.7 A necessidade de renovação mostra o uso crescente do Twitter	27
3 O USO DO TWITTER PELOS SENADORES	29
3.1 A importância do Twitter como ferramenta comunicacional nos gabinetes dos senadores brasileiros	29
3.2 Os senadores no Twitter.....	30
3.2.1 Senador Cristovam Buarque.....	30
3.2.2 Senador Aécio Neves	31
3.2.3 Senador Eduardo Suplicy	33
3.2.4 Senador Cássio Cunha Lima	34
3.2.5 Senador Marcelo Crivella.....	35
3.2.6 Senador Ricardo Ferraço.....	36
3.2.7 Senadora Gleisi Hoffmann.....	37
3.2.8 Senadora Marta Suplicy.....	38
3.2.9 Senador Roberto Requião	39
3.2.10 Senador Renan Calheiros.....	40
3.3 O Twitter e os 81 senadores brasileiros	41

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO GERAL

1.1 Introdução

O propósito a ser alcançado com este trabalho - antes de propor uma solução para todas as dificuldades na comunicação - é difundir através dos modelos evidenciados neste estudo, quebra de paradigmas nos ambientes comunicacionais dos gabinetes dos senadores brasileiros, criando modelos de estudo e disseminação de conteúdos para que sejam operacionalizados pelos senadores e assessorias, objetivando diminuir a distância entre cada cidadão brasileiro e o seu representante no Senado Federal.

O escopo foi analisar como o Twitter¹ está inserido na comunicação de cada senador. Se todos os senadores utilizam a ferramenta e com que periodicidade, se há um contraste em número de seguidores por parte dos senadores, também analisar os resultados alcançados e a trajetória percorrida.

Para tanto, é necessário entender como e quando as mídias sociais se inseriram no Senado Federal. Entender como a instituição está tratando este tema é tarefa primordial para o resultado desta pesquisa.

1.2 Delimitação do objeto

Embora, dos 81 senadores em exercício, 62 estão presentes de forma ativa no Twitter, os dados apresentados refletem o resultado de uma pesquisa, primeiro, nos 10 senadores mais influentes no Twitter, com detalhes e a forma de gestão. Segundo, de forma mais singular, o perfil na ferramenta dos 10 mais seguidos, além do perfil oficial da Secretaria e Agência Senado. Terceiro, o

¹ Twitter: Mídia Social de alcance rápido, sem a necessidade de reciprocidade em suas redes sociais. Disponibiliza ferramenta (*Tweet*) para disseminação de conteúdos (Mensagens com até 140 caracteres, fotos, vídeos e interação com outras mídias), o alcance é imediato. A Empresa foi fundada nos EUA, em março de 2006, em novembro de 2014, informou possuir 284 milhões de usuários ativos por mês (77% fora dos EUA). Disponível em: <https://about.twitter.com/pt/what-is-twitter>

estudo não aponta dados profundos sobre as contas no Twitter dos 52 senadores menos seguidos e sim, buscou orientar formas de gestão, baseadas nos exemplos que serão vistos na discussão teórica no capítulo 2, para alcançar um maior crescimento, não somente aos menos seguidos, mas também aos 19 senadores que não presentes na ferramenta.

Dos perfis falsos, ou *fakes* como são conhecidos nas mídias sociais. Entende-se como perfil *fake*, contas criadas nas mídias sociais com objetivos de dar mais ênfase às contas ou atacar e denegrir adversários. Estes perfis, em sua grande maioria, criados por algumas empresas, são oferecidos na internet e em redes sociais². Em contrapartida, as empresas de comunicação virtual têm a seu dispor, ferramentas que identificam e punem perfis que se utilizem destes métodos, por falta destas ferramentas, o tema não será analisado nesta pesquisa.

Existem outras ferramentas (Klout, TwitterCounter, Twitalyzer, TweetStats, Twinfluence e Twitter Grader) que servem para medir a influência de cada conta, como o tempo gasto no Twitter, alcance dos *tweets*, quantidade de *retweets*, quantos seguidores o perfil ganhou ou perdeu em um determinado período de tempo, *retweets* dos *retweets*, usuários por região e também, a influência comparada a outros perfis. Entretanto, as ferramentas acima citadas não foram homologadas pelo Twitter. Nesse sentido, serão analisados somente os dados obtidos através de pesquisa nas contas oficiais dos senadores.

1.3 Justificativa

A Constituição Federal brasileira é clara ao impor ao administrador público a maior transparência possível em suas atividades, ao ser taxativo em seu artigo 37, quando expressa o princípio da publicidade. De igual forma, assegura a todo cidadão, o direito a informar-se, saber o que está sendo decidido por seus representantes, receber dos órgãos públicos informações de interesses particulares ou coletivos.

² Disponível em: <https://www.ultrafollow.net/>

Contudo, o interesse em informar vem em conjunto com as obrigações constitucionais, portanto, é de interesse mútuo o debate e se fazer presente nas mídias, além de cumprir o que rege a Constituição brasileira, traz benefícios diretos aos senadores.

O objetivo é comprovar a eficiência do Twitter como método complementar de comunicação e solução para diminuir as distâncias entre os senadores e a população no âmbito do Senado Federal. O presente trabalho se justifica por colaborar para um entendimento melhor de como os parlamentares vêm utilizando essa ferramenta no seu trabalho diário, o que, como outros estudos posteriores poderão verificar, implicou, inclusive, em adaptações do modelo de funcionamento dos gabinetes.

1.4 Problema

Diante da necessidade de resposta a que se propõe este estudo, os fatos a serem respondidos são:

De que forma o Twitter está inserido na realidade de cada senador brasileiro, se tem ou não influenciado em suas ações parlamentares e se a forma como este senador está gerindo suas redes sociais é a mais adequada à atividade político-parlamentar?

1.5 Hipóteses

1.5.1 Hipótese principal

Este estudo parte do pressuposto que cresce em importância o uso de mídias sociais na atividade político-parlamentar e as casas legislativas, em especial, os gabinetes parlamentares, precisam se adaptar a essa nova realidade.

Antonio Graeff, autor do livro “Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Legislativo” destaca que a televisão ainda é a arma mais poderosa nas campanhas eleitorais³ (Graeff, 2009, p.05).

³ Há quase 50 anos, a televisão é considerada a arma mais poderosa nas campanhas eleitoras”. (Graeff, 2009, p.05)

Em sua página na internet, o IBOPE aponta através de pesquisa⁴, que o crescimento do consumo da internet por jovens brasileiros cresceu 50%, em 2003, apenas 35% acessavam a internet, saltando para 85% em 2013. A mesma pesquisa mostra que 92% dos entrevistados assistem TV.

1.5.2 Hipótese derivada

A televisão ainda continua sendo o veículo de comunicação de massa mais importante para um político, porém, é necessário estar atento a todos os canais de comunicação, contudo, não desconsiderar nenhuma opção à disposição. Com a disponibilidade do uso da Internet em todas as regiões e classes sociais brasileiras, a sociedade passou a consumir mais informação, criou-se uma necessidade, tanto por parte dos senadores, objeto deste trabalho, como da sociedade de falar e se fazer ouvir. Com os avanços das tecnologias, os baixos custos de tablets e smartphones, opção de internet móvel cada vez mais rápida, a comunicação tornou-se mais direta e imediata, o poder e a velocidade em comunicar-se são diferenças na eficácia de sucesso, principalmente para um político.

A necessidade hoje é estar em todas as mídias disponíveis, a disputa eleitoral continua mesmo fora de épocas de campanha. São três senadores por estado que disputam a atenção da mesma população. Há ainda aqueles que buscam cargos ainda mais altos, onde é necessário estar em evidência nacional. O Twitter comprovou estar presente em todas as regiões e por este motivo, aprofundamos nossos estudos nessa ferramenta.

1.6 Metodologia

Através de levantamento nas contas oficiais dos senadores brasileiros, ficou constatado que 62 dos 81 senadores em exercício⁵, utilizam o Twitter como uma ferramenta aliada e importante na comunicação pessoal e de trabalho. Um

⁴ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>

⁵ Senadores em exercício na data final desta pesquisa (31/11/2014). Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senadores/default.asp>

dos dados utilizados para medir a influência de cada senador no Twitter é o número de seguidores que possuem.

Foram analisados os perfis dos 10 senadores mais seguidos no Twitter. A pesquisa foi feita diretamente na página de cada senador, em duas etapas, a primeira no dia 20 de novembro de 2011 e após 03 anos, 20 de novembro de 2014. Com esses dados foi possível informar a quantidade de seguidores de cada senador, quantidade de mensagens postadas, a forma que geriu sua conta no Twitter, se utilizou todas as ferramentas disponíveis.

A pesquisa também levou em conta os dados do total de seguidores dos 62 senadores presentes no Twitter, os dados de cada senador, a soma por região, por representação partidária, o quanto representou a influência dos 10 mais seguidos e a questão da proporcionalidade no âmbito do Senado Federal.

Para fins de corroborar, foi analisada a conta do Twitter (@Agencia_Senado) e relatórios cedidos ao autor com dados e informações periódicas sobre o crescimento do perfil administrado pela Secretaria Agência e Jornal Senado Por fim, uma apreciação detalhada com ênfase nos dados apresentados durante a construção deste trabalho.

2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO SENADO FEDERAL COMO FERRAMENTAS NA ATIVIDADE POLÍTICO-PARLAMENTAR

O objetivo principal desse capítulo é descrever mídias sociais e redes sociais, de modo geral, o que é e como funciona o Twitter, as funcionalidades potenciais dessa ferramenta para o trabalho do Parlamento e do Parlamentar. De igual forma, descrever como a aproximação com a sociedade trouxe ganhos para todas as partes envolvidas no processo de comunicação, possibilitada por essa mídia social. Como análise da discussão, além da forma como é feita a comunicação pelos senadores nas mídias e redes sociais, serão analisados alguns debates que ocorreram durante a tramitação de algumas matérias legislativas.

Alguns conceitos que serão abordados nessa pesquisa são fundamentais para esclarecimento e compreensão dos resultados.

2.1 Redes sociais

Antes de entrarmos em redes sociais na internet, faço uma breve contextualização da noção e teoria de redes sociais, revendo alguns fundamentos e conceitos. Em 1940, Radcliffe-Brown⁶ usa o termo “redes” como forma de caracterizar a estrutura social como uma rede de relações institucionalmente controladas e definidas.

Autora do artigo “Redes sociais e teoria social: Revendo os fundamentos do conceito” Sonia Acioli⁷ faz uma citação descritiva que “Para Castells⁸, as redes são estruturas abertas com possibilidades de expansão ilimitada, desde que os novos *nós* compartilhem os mesmos códigos de comunicação”⁹.

⁶ Radcliffe-Brown: Alfred Reginald Radcliffe-Brown, antropólogo social inglês que adotou como objeto de estudo a antropologia social para compreender a estrutura da sociedade.

⁷ Sonia Acioli: Sonia Acioli de Oliveira. Pós doutora pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra/ Portugal. Disponível em : <http://lattes.cnpq.br/7857772205627304>

⁸ Castells: Manuel Castells Oliván, sociólogo espanhol, teórico fundamental para a compreensão do atual contexto social, autor de obras como a Sociedade em Rede e A Era da Informação.

⁹ Em artigo “Redes Sociais e teoria social: Revendo os fundamentos do conceito” a autora, Sonia Acioli faz uma citação descritiva de Castells

Entre as características mais evidentes sobre a definição de “Redes Sociais”, como se vê nas citações, pode-se dizer que as redes sociais sempre existiram e interagiram em nossas sociedades, formais ou informais, as redes sociais são formadas por pessoas com interesses em comum que, com a chegada da tecnologia, se expandiram de forma cada vez mais rápida, quebrando fronteiras antes inimagináveis.

As redes sociais são definidas como locais onde estão os grupos, por isso a ambiguidade nas definições, muitos tratam as plataformas por redes, mas cada mídia social permite a criação de uma rede social específica a partir de sua funcionalidade e necessidades de cada perfil. No *Instagram*, amigos podem compartilhar fotos e vídeos de curta duração, fazer comentários, curtir as postagens, seguir amigos e criar grupos de relacionamento. A melhor definição é que a partir das mídias sociais se cria relacionamentos e redes sociais.

2.2 Mídias sociais

Mídias sociais são ferramentas ou plataformas que são utilizadas para a comunicação, plataforma onde, a partir de um cadastro, cria-se um perfil de usuário permitindo a participação e criação de redes sociais. Alguns *sites* indicam e incentivam a criação e inclusão de membros em redes sociais, baseados nas informações de cadastro, preferências pessoais, trabalho, escola, religião, esportes, amigos em comum, e até mesmo as preferências virtuais, *sites* acessados, fotos, vídeos, curtidas e comentários postados.

“A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar – seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet”. (Graeff 2009, p.06)

Sites de compartilhamento e distribuição de conteúdo, o Facebook¹⁰, Twitter¹¹, Instagram¹², YouTube¹³, LinkedIn¹⁴, Google+¹⁵, Flickr¹⁶ e MySpace¹⁷ são

¹⁰ Facebook: Mídia social que permite aos amigos postar mensagens, fotos, vídeos, criar eventos com diversas outras funcionalidades. Disponível em: <https://www.facebook.com/>

¹¹ Twitter: Mídia social que permite postar mensagens (tweets), anexar fotos e links (endereços na internet) com vídeos e matérias. Disponível em: <https://twitter.com/>

¹² Instagram: Uma das mais novas mídias sociais, surgiu com o conceito de interação a partir de fotos. Permite a edição de fotos e comentários nas redes sociais. Disponível em: <http://instagram.com/#>

algumas das mídias sociais presentes no Brasil. Plataformas com particularidades e diferenças entre si mas que permitem a interação e criação de redes sociais e evoluem com isso, participam do debate e permitem o acesso em uma ou mais plataformas.

2.3 O Twitter

Comm¹⁸ (2009) define a ferramenta como um novo instrumento de aproximação de pessoas, constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que são chamados de *microblogging*¹⁹, de modo a permitir aos usuários o envio e atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de texto com o máximo de 140 caracteres, os *tweets*.

O *microblog*, considerado uma ferramenta limitada, por conta da sua limitação textual – somente 140 caracteres por mensagem (*tweet*) – tem comprovado ser muito mais que uma ferramenta de simples troca de mensagens. Com 284 milhões de usuários ativos por mês e mais de 500 milhões de tweets enviados por dia²⁰, segundo dados informados na página da empresa, têm alcance imediato e interação com outras mídias sociais, permitindo postar em seus tweets, além das mensagens, links com matérias armazenadas em páginas na internet, vídeos e fotos, originalmente postados em outras mídias como o Facebook, Instagram ou o Youtube. Em razão disso, dá mais credibilidade à informação.

¹³ YouTube: Uma das mídias sociais mais famosas da internet, permite postar e editar vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com/>

¹⁴ LinkedIn: Mídia social voltada para a criação de redes sociais com interesses em negócios, muito utilizada por profissionais para a divulgação de currículos. Disponível em: <https://www.linkedin.com/>

¹⁵ Google+: Ferramenta onde o usuário possa gerir o conteúdo que acessa, compartilhá-lo e integrá-lo às diversas plataformas do próprio Google e da Internet. Disponível em: <https://plus.google.com/>

¹⁶ Flickr: Mídia social que permite a hospedagem, edição e criação de fotos e vídeos. Muito utilizada por órgãos públicos e privados, a partir do ano de 2014, Senado Federal passou a armazenar suas fotos na rede: <https://www.flickr.com/photos/agenciasenado> Disponível em: <https://www.flickr.com/>

¹⁷ MySpace: Mídia social para Comunicação online através de uma rede interativa de fotos, fóruns, além de disponibilizar aos usuários, a interação com músicas e rádios. Disponível em: <https://myspace.com/>

¹⁸ Joel Comm: Escritor americano, autor do livro: “Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet”.

¹⁹ Microblogging: Diminutivo de Blog (página na internet muito utilizada por jornalistas para postar matérias com textos e fotos, sem um maior rigor que exige um site: conjunto de páginas na internet).

²⁰ Dados disponíveis em: <https://about.twitter.com/pt/company>

Em um artigo publicado na revista Time, em 05 junho de 2009, Esteve Johnson, renomado cientista e estudioso de novas tecnologias, o autor dizia que o Twitter se firma como um conector de vozes, de padrão aberto e que não vai sair de moda porque não é só um “site legal”²¹. No mesmo artigo, Esteve Johnson expõe sua primeira opinião sobre o Twitter “Você ouve sobre este novo serviço que permite enviar atualizações de até 140 caracteres para seus “seguidores”, e você pensa: Por que o mundo precisa disso, exatamente? Não é como se estivéssemos todos sentados em torno de quatro anos atrás, coçando a cabeça e dizendo: “Se ao menos houvesse uma tecnologia que permita-me enviar uma mensagem aos meus 50 amigos, alertando-os em tempo real sobre a minha escolha de cereais matinais”.

O Twitter é uma Mídia Social de alcance rápido, com a possibilidade de criação de diversas redes sociais, de acordo com interesses comuns. É possível, no mesmo perfil, um senador estabelecer contato com diversos públicos, criando diversas redes sociais, com veremos adiante.

O Twitter desenvolveu algumas funcionalidades como ferramentas para seus usuários. São elas: *Tweets*, *Retweets*, *Seguir* e *Mensagens Diretas* (DMs), e termos utilizados como: *Trending Topics*, *Timeline* e *Hashtag* (#). Conhecer todas as utilidades dessas ferramentas e os termos utilizados no Twitter permite aos usuários que, a partir da criação do perfil, com nomes que são antecidos pelo símbolo @²², traz um diferencial e gera ganhos de comunicação e interação.

2.3.1 Tweets

Uma das principais funções do Twitter é *tweetar*, o ato de postar mensagens em sua página principal. Com 140 caracteres, os *tweets*, como são chamadas as mensagens no Twitter, envia a todos os seguidores de uma mesma rede social a mensagem em tempo real, ainda é possível adicionar até quatro fotos em cada *tweet*, também adicionar um vídeo armazenado em

²¹ Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>

²² @: Conhecido como arroba, o símbolo é utilizado para a localização de endereços eletrônicos na internet e antecede o nome no twitter, servindo para a localização do perfil na mídia social.

outras mídias sociais, como o Youtube ou Vine²³ e *links*²⁴ de matérias armazenadas em *sites*. Os anexos geram a perda de 22 caracteres, ou seja, o texto do *tweet* que antes, limitava em 140 caracteres, passa a limitar em 118 caracteres mais o anexo. Também é possível citar outros usuários nas mensagens e a localização de quando se envia um *tweet*.

2.3.2 Retweets

A função *retweet* permite ao usuário, independente de seguir ou não quem postou a mensagem, compartilhar a mesma mensagem para os seus seguidores. Um dos termômetros de popularidade na mídia social é a quantidade retweets alcançados nos *tweets*, a foto (*selfie*) tirada com as estrelas de Hollywood durante a cerimônia do Oscar em 2014 foi a postagem mais compartilhada da história do Twitter, com mais de 2,5 milhões de *retweets*²⁵.

2.3.3 Seguir

Termos em inglês como *follow* e *following*, *unfollow* ou *block*, significam na mídia: seguir e seguindo, deixar de seguir ou bloquear um usuário. Esses termos são muito utilizados no *microblog* em razão da popularidade e a forma como é gerida a ferramenta.

Seguir é a principal função no Twitter, é obrigatório seguir um número de contas quando se cadastra na ferramenta. O número de seguidores é o principal termômetro da popularidade de um usuário no Twitter, um dos líderes em número de seguidores é o Presidente Barack Obama²⁶ que conta com mais de 50 milhões de seguidores em sua conta na ferramenta. O fato de ser seguido não obriga o usuário seguir de volta, embora seja importante para a

²³ Vine: Aplicativo que permite a criação e divulgação de vídeos de curta duração, aproximadamente 7 segundos.

²⁴ Links: Também conhecido como *hyperlinks* (termo em inglês) significa texto que estabelece uma ligação com outra página, ou texto que o leitor pode abrir clicando em uma palavra, grupos de palavras ou imagens.

²⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/selfie-de-astros-do-oscar-a-postagem-mais-compartilhada-da-historia-do-twitter-11771527>

²⁶ Disponível em: <https://twitter.com/BarackObama>

comunicação dentro da ferramenta. Além das ferramentas à disposição do usuário, o Twitter indica diversas outras ferramentas que podem medir a popularidade do usuário, indicar ganhos ou perda de seguidores ou até mesmo a impopularidade quando se está sendo bloqueado, permitindo ao usuário, ações de recuperação.

2.3.4 Mensagens Diretas

Mensagens Diretas ou DM (*Direct Message*) como é conhecida no Twitter, é uma ferramenta de envio de mensagens entre o perfil e o seguidor, ou seja, os dois têm que fazer da mesma rede social e seguir um ao outro. Somente os dois perfis podem ver as mensagens, é uma forma de obter maior privacidade dentro da rede social e trocar mensagens de caráter mais pessoal. Ainda assim a ferramenta ainda não permite em DM, anexar *links* ou fotos e limita-se apenas a textos com 140 caracteres, mas é possível postar diversas mensagens seguidas.

2.4 Termos mais utilizados no Twitter

Alguns dos termos mais utilizados no Twitter são os *trending topics*, *timeline* e *hashtag* (#). Conhecer bem essas terminologias, suas funções e saber usá-las, pode trazer grandes ganhos ao usuário como propagador de conteúdo na rede.

2.4.1 *Trending topics*

Os *trending topics* (TTs), como são conhecidos, temo em inglês que expressam assuntos do momento, são 10 palavras que refletem o que está sendo mais falado no Twitter. Os Assuntos do Momento estão disponíveis na página principal, por região e por citações.

2.4.2 *Timeline*

Página principal, a *timeline*, termo em inglês que significa linha do tempo, é onde está concentrada todas as interações de sua rede social, com

disponibilidade de filtros, é possível *tweeter* ou *retweeter*, ver notificações²⁷ e menções²⁸ com citações dirigidas ao usuário, mensagens e *trending topics*. A *timeline* é considerada a página de maior visualização e onde orienta os usuários.

2.4.3 Hashtag (#)

Antecedidas pelo símbolo Cerquilha (#), as *hashtags* (#) viram *hyperlinks* dentro das redes sociais e ajudam a identificar um tópico e mensagens relacionadas àquele tópico, facilitando a busca através das redes. As *hashtags* (#) são muito utilizadas para a criação de campanhas, muito divulgadas em outras mídias e em programas onde disponibilizam uma interação com o telespectador. Programas como o The Voice e o SuperStar da Rede Globo, a partir do uso das *hashtags* (#) nas redes sociais, interagem divulgando as mensagens recebidas durante a apresentação do programa²⁹.

2.5 O uso do Twitter no Senado brasileiro

O Senado brasileiro tem investido esforços na melhoria e aperfeiçoamento constante na qualidade da comunicação com o cidadão. Não só estar presente nas redes sociais, mas participar dos debates permite a interação e desperta o interesse dos internautas.

Notícias do Senado estão entre as principais páginas da área federal. O Twitter se tornou um valioso canal de comunicação com o cidadão. Todos os dias, diversas mensagens são postadas no perfil da Agência Senado (@Agencia_Senado), matérias veiculadas pelo Jornal do Senado com prioridade para o resultado de votações.

²⁷ Notificações: Ferramenta do Twitter que permite ao usuário responder mensagens, interagir e ver todas as atualizações em seu perfil.

²⁸ Menções: Ferramenta do Twitter que mostra todas as mensagens recebidas e menções ao perfil.

²⁹ O IBOPE e o Twitter anunciaram uma parceria para o lançamento de soluções especializadas em medir a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital. Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-Media-e-Twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-TV-em-redes-sociais.aspx>

É um desafio diário divulgar informações formais e técnicas com linguagem que desperte o interesse do internauta, buscando o caráter educativo e de serviço ao cidadão — explica a coordenadora da equipe Silvia Gomide³⁰. Entrevista concedida ao caderno “Especial Cidadania” do Jornal do Senado, edição Nº 4.182, veiculada no dia 14 de abril de 2014³¹. Na mesma edição o jornal destaca casos de sucesso nas redes sociais pelos senadores e aponta o Senador Cristovam Buarque como o senador brasileiro que mais possui seguidores no Twitter, 396 mil seguidores. Em entrevista ao jornal, o Senador Cristovam Buarque conta que gosta de interagir diretamente, na maioria das vezes — Uso, e muito, para divulgar minhas propostas e fazer embate permanente com meus seguidores. Todo dia estou lá. É impossível responder a todos, mas eu tento — diz o senador³². O cidadão está conseguindo humanizar mais sua relação com os senadores. Isso começou em 2010. Agora a campanha política é um processo contínuo — alerta Minutti³³.

Os comentários obtidos por meio das duas redes geram informações que alimentam pautas da Agência e do Jornal Senado. Outra meta da Agência Senado é fazer com que estes retornos cheguem diretamente aos parlamentares fomentando o debate na rede³⁴.

Gráficos divulgados pela equipe da Secretaria Agência e Jornal Senado demonstram o crescimento do perfil @Agencia_Senado e confirmam a importância de se estar presente no Twitter e Facebook.

³⁰ Silvia Gomide: Coordenadora de Grupos Intersetoriais (Mídias Sociais) da Secretaria Agência Senado e Secretaria Jornal do Senado Federal

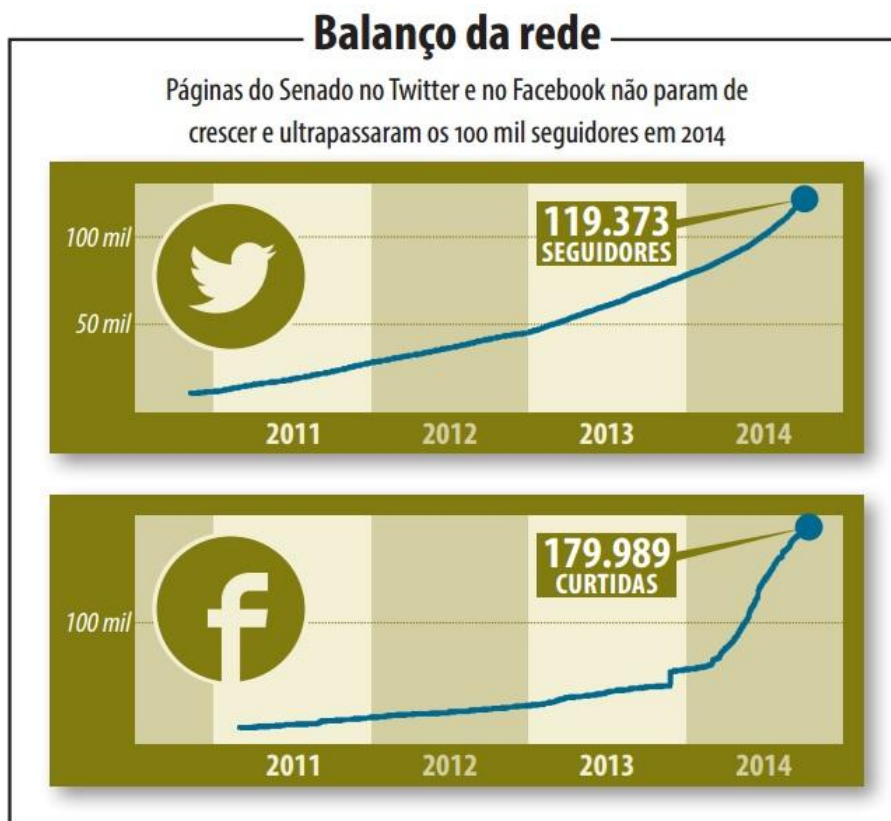
³¹ Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503011/2014-10-14.pdf?sequence=1>

³² Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503011/2014-10-14.pdf?sequence=1>

³³ Marcelo Minutti, professor de inteligência digital do Ibmecc e do Instituto de Educação Superior de Brasília (Iesb).

³⁴ Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503011/2014-10-14.pdf?sequence=1>

Figura 1. Crescimento do número de seguidores do perfil da Agência Senado no Twitter e Facebook a partir do ano de 2014.



35

Estudos elaborados pela Secretaria Agência e Jornal Senado em seu perfil oficial do Twitter (@Agencia_Senado), demonstraram que ao longo do primeiro semestre de 2014, o número de seguidores do perfil cresceu 28,5%, indo de 77 mil para 98,7 mil, e em julho de 2014 ultrapassou 100 mil seguidores³⁶.

³⁵Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503011/2014-10-14.pdf?sequence=1>

³⁶ Estudos elaborados pela Secretaria Agência e Jornal Senado e cedidos ao autor.

Figura 2. A evolução (em milhares) dos seguidores no Twitter da Agência Senado ao longo do 1º semestre de 2014.



Figura 3. Variação (%) dos seguidores no Twitter da Agência Senado ao longo do 1º semestre de 2014.

Mês	Seguidores ao fim do mês	Variação	Variação %
Dezembro de 2013	76.995		
Janeiro	79.719	2.724	3,54%
Fevereiro	82.919	3.200	4,01%
Março	86.280	3.361	4,05%
Abril	89.832	3.552	4,12%
Maio	94.116	4.284	4,77%
Junho	98.792	4.676	4,97%

O perfil da Agência Senado (@Agencia_Senado) alcançou o número de 129.549 seguidores (em 16/11/2014) com crescimento de 1.404 seguidores em relação à semana anterior³⁹.

2.6 Impactos na Rede

Algumas matérias ganharam notoriedade e importância no Senado Federal a partir de embates no Twitter. Através do uso de *hashtags* (#), a pressão feita ao Projeto de Decreto Legislativo (PDS) 52/2014⁴⁰, que susta a decisão da ANVISA de restringir a comercialização de inibidores de apetite, foi tão grande, que muitos senadores se conscientizaram da importância ao Projeto e se

³⁷ Fonte: Gráfico cedido ao autor pela Secretaria Agência e Jornal Senado.

³⁸ Fonte: Gráfico cedido ao autor pela Secretaria Agência e Jornal Senado.

³⁹ Estudos elaborados pela Secretaria Agência e Jornal Senado e cedidos ao autor.

⁴⁰ Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=116904

mobilizaram apoiando a matéria em seus perfis, dando ainda mais relevância e urgência a matéria, aprovada no Senado, quase por unanimidade.

Outra matéria que sofreu alterações foi o Plano Nacional de Educação, após reconhecimento e campanha organizada pela comunidade católica em redes sociais do Twitter, o relator elaborou Substitutivo na sua Emenda 809 para excluir expressões de gênero, identidade de gênero, identidade sexual, opção sexual e orientação sexual onde se encontrar no texto do PLC 103, de 2012⁴¹.

2.7 A necessidade de renovação mostra o uso crescente do Twitter

O processo de constante renovação no sistema de comunicação de massa, conforme vimos nesse capítulo, forçou o Parlamento e os Parlamentares a participarem e abrirem uma linha de comunicação direta com a sociedade. Nesse contexto, a necessidade de se fazer presente nos debates político-parlamentar, sob pena de perda de visibilidade, fez-se com que cada vez mais senadores participassem de redes sociais.

A comunidade em geral, cada vez mais participativa, busca maior transparência a respeito das atividades e serviços prestados pelos agentes públicos. Neste perfil, adaptar-se às novas realidades, tornou-se indispensável para quem busca credibilidade e visibilidade política. Saber usar as redes sociais é condição determinante para divulgação de atividades parlamentares.

As manifestações populares ocorridas no Brasil tiveram início em seis de junho de 2013, inicialmente com foco de reivindicação, a redução das tarifas dos transportes coletivos. Através das redes sociais as manifestações ganharam outros temas e as ruas de centenas de cidades brasileiras, ficou claro o poder das redes sociais e a necessidade de transparência, canais de comunicação foram abertos com a sociedade.

⁴¹ Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=108259

Sob o título “O Cidadão e as manifestações populares”, o DataSenado⁴², em parceria com o PRODASEN⁴³, realizou uma pesquisa⁴⁴ pela internet durante o mês de julho de 2013 onde ouviu nove mil internautas. O resultado da pesquisa demonstrou uma grande expectativa com os efeitos das pressões nas ruas, 93,4% aprovaram as manifestações ocorridas no Brasil e 74,8% dos entrevistados estariam dispostos a voltar às ruas caso não aconteçam as mudanças desejadas. Dos nove mil entrevistados, 82,6% se dizem usuários de redes sociais.

Diante desta realidade, tornou-se obvio a necessidade de conhecer as ferramentas comunicacionais e usá-las de forma positiva no contexto político-parlamentar. Um novo cenário no âmbito da comunicação surgiu e se fortaleceu, a população ganhou voz e mostrou o seu poder. O Senado Federal, através da Secretaria Agência e Jornal Senado, a partir das manifestações, mais que dobrou sua participação nas redes sociais, conforme demonstram os gráficos em anexo.

A necessidade de se manter ativo e participativo nos debates pelas redes sociais fez com que o Parlamento e Parlamentares dessem mais prioridade à comunicação através das mídias sociais, em especial, ao Twitter, conforme veremos no próximo capítulo.

⁴² DataSenado é um serviço da Coordenação de Controle Social vinculado à Secretaria de Transparência cujo objetivo é desenvolver pesquisas que sirvam para estreitar a comunicação entre o Senado Federal e as necessidades e desejos da sociedade.

⁴³ PRODASEN: Órgão do Senado Federal vinculado à Secretaria de Tecnologia da Informação com a missão de prover e gerir soluções de tecnologia da Informação e de comunicações para o Senado Federal.

⁴⁴ Disponível em http://www.senado.gov.br/senado/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-O_Cidadao_e_as_manifestacoes_populares_v2.pdf

3 O USO DO TWITTER PELOS SENADORES

No capítulo anterior, foram abordados temas sobre as mídias e redes sociais, o que é e como funciona o Twitter e suas ferramentas. Também abordamos outras mídias sociais e suas aplicabilidades, além de alguns casos que envolveram o Twitter e o Senado Federal. A partir deste capítulo, será abordado como os senadores brasileiros utilizam o Twitter.

3.1 A importância do Twitter como ferramenta comunicacional nos gabinetes dos senadores brasileiros

Nessa parte, abre-se a discussão de conceitos importantes presentes neste trabalho. Até onde o uso do Twitter, como forma de aproximar os senadores da sociedade, trouxe ganhos para ambas as partes - será uma das problemáticas que abordaremos nesse capítulo.

Conhecedores das funcionalidades da ferramenta, alguns senadores utilizam o Twitter para postar mensagens de suas ações no âmbito político-parlamentar, outros postam, também, mensagens pessoais, mas a grande maioria dos senadores divulgam suas agendas, opiniões, ações e projetos, resultados de votações em Comissões e Plenário, discursos e conquistas importantes, porém, alguns ainda utilizam o Twitter somente como ferramenta de campanha.

Nessa dinâmica de comunicação, ser completo na ferramenta e a velocidade com que se dá a notícia, seja ela parlamentar ou pessoal, é o grande diferencial para cada senador. Ser o primeiro a divulgar pode trazer grandes ganhos políticos.

Com a possibilidade de divulgar, em tempo real, sua posição em uma votação de um projeto importante, uma conquista para um determinado município e ainda, fundamentar com uma foto, faz com que este parlamentar esteja em evidência para com a população, que por sua vez, ganha em obter informações em primeira mão, se torna presentes nos debates, replicam as

informações, criam redes de discussão e ponderam, também, através das redes sociais citando o parlamentar.

3.2 Os senadores no Twitter

Primeiramente, foram analisados dados dos dez senadores brasileiros mais seguidos no Twitter. Por ordem de influência, os dados refletem números obtidos através de pesquisa efetuada na página oficial de cada um dos parlamentares, em 20 de novembro de 2014.

Figura 4: Os dez senadores mais seguidos no Twitter.

Nome Parlamentar	Partido	UF	Usuário	Seguindo	Seguidores	Twetts
Cristovam Buarque	PDT	DF	@Sen_Cristovam	401	395.000	29.700
Aécio Neves	PSDB	MG	@AecioNeves	40	242.000	1.747
Eduardo Suplicy	PT	SP	@esuplicy	215	116.000	1.785
Cássio Cunha Lima	PSDB	PB	@cassiocl	77.300	114.000	8.913
Marcelo Crivella	PRB	RJ	@MCrivella	396	74.200	6.000
Ricardo Ferraço	PMDB	ES	@RicardoFerraco	2.566	65.200	8.648
Gleisi Hoffmann	PT	PR	@gleisi	624	55.800	8.028
Marta Suplicy	PT	SP	@MartaSuplicy_	87	52.200	3.781
Roberto Requião	PMDB	PR	@requiaopmdb	843	50.600	76.700
Renan Calheiros	PMDB	AL	@renancalheiros	145	48.700	441

3.2.1 Senador Cristovam Buarque

O senador brasileiro com o maior número de seguidores no Twitter, no momento da pesquisa, foi o senador Cristovam Buarque. Senador pelo PDT do Distrito Federal, com 395 mil seguidores no *migroblog*, foi o segundo senador em números de *tweets* publicados, com mais de 29.700 mensagens postadas em sua página no Twitter, defensor de temas como a educação, Cristovam

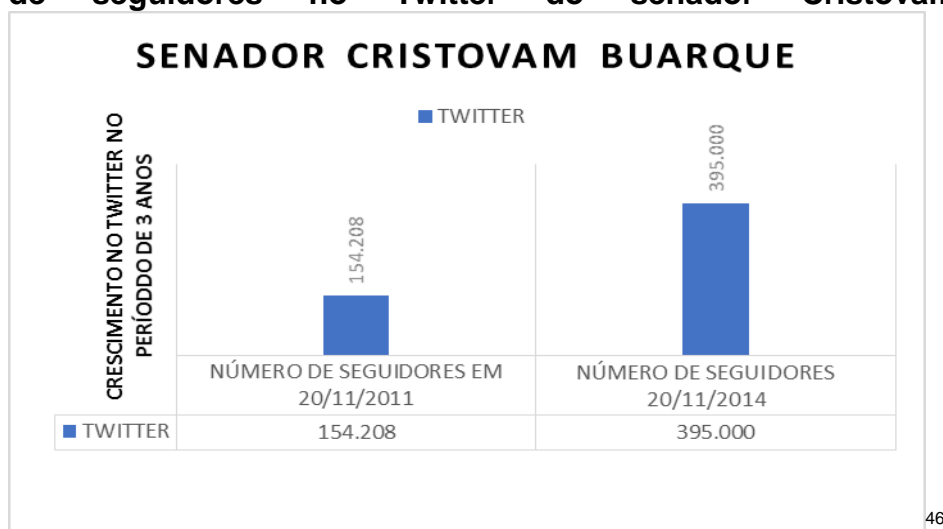
⁴⁵ Dados levantados a partir de pesquisa (20/11/2014) nas contas oficiais de cada um dos dez senadores

Buarque auto se define na rede - professor e polemista, responde a maioria das mensagens e não se preocupa em entrar em debates polêmicos na rede.

Presente há mais de três anos no Twitter, o senador ganhou durante esse período mais de 241 mil seguidores, porém o senador não costuma seguir de volta seus seguidores, no período de três anos passou a seguir de 221 usuários para 401 em 20/11/2014.

Analisando as mensagens do senador Cristovam, pode-se concluir que o senador sempre expõe sua opinião pessoal em seus *tweets*, temas como a educação sempre alcançam muitos *retweets*, por fim, podemos pressupor que o conjunto de fatores expostos e a forma como Cristovam Buarque administra sua página no Twitter são os diferenciais para o sucesso de popularidade no *microblog*.

Figura 5: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Cristovam Buarque.



3.2.2 Senador Aécio Neves

O segundo senador brasileiro mais influente no Twitter foi o senador Aécio Neves pelo PSDB de Minas Gerais, possui 242.000 mil seguidores em sua

⁴⁶ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Cristovam Buarque (@Sen_Cristovam) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

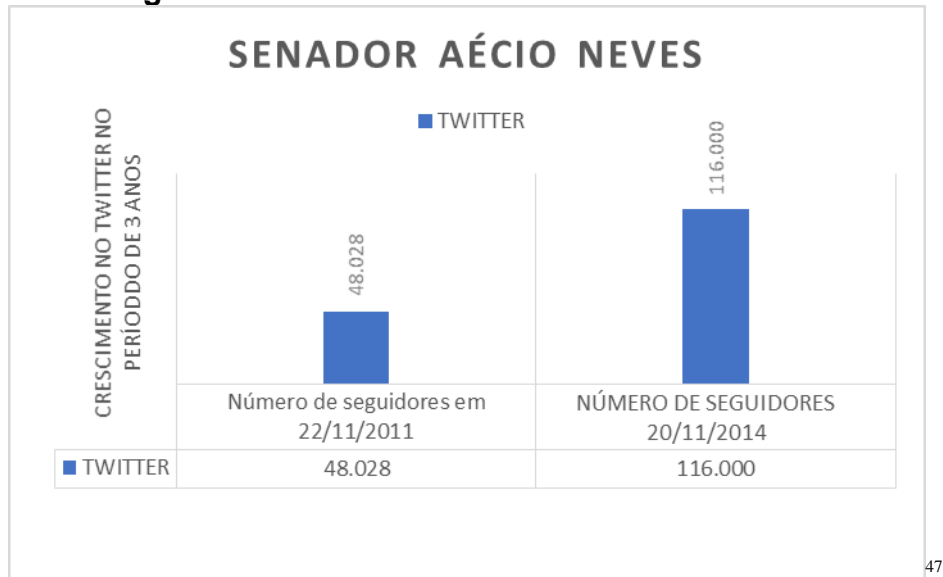
rede social e muito de sua popularidade deve-se ao fato de ter sido, nas eleições para presidente em 2014, o segundo candidato mais votado do Brasil, perdendo apenas por 3,28 pontos percentuais para a Presidente em exercício, Dilma Rousseff. Segundo mais seguido no Twitter.

Dos dez senadores mais influentes no *microblog*, o senador Aécio foi o segundo dos dez senadores que menos postou mensagens em sua rede social. Em novembro de 2011, o senador tinha apenas 22.175 seguidores, passando a ter 242.000 seguidores, exatos três anos depois. Já em número de *tweets*, o senador passou de 239 para 1.747 mensagens postadas, um número bastante pequeno, mesmo se analisarmos entre os 62 senadores brasileiros ativos no Twitter.

Analisando as mensagens senador Aécio, diferentemente do senador Cristovam, são mensagens postadas tem características político-parlamentar, *tweets* de ações no senado federal e poucas mensagens pessoais. Dificilmente o senador Aécio responde em sua *timeline*, nunca entra em debate na rede e divide o perfil com sua assessoria.

Embora, como forma de administração da ferramenta difere da forma administrada pelo senador Cristovam, o senador Aécio obtém em seus *tweets* o mesmo patamar de *retweets* que o outro senador.

Figura 6: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Aécio Neves.



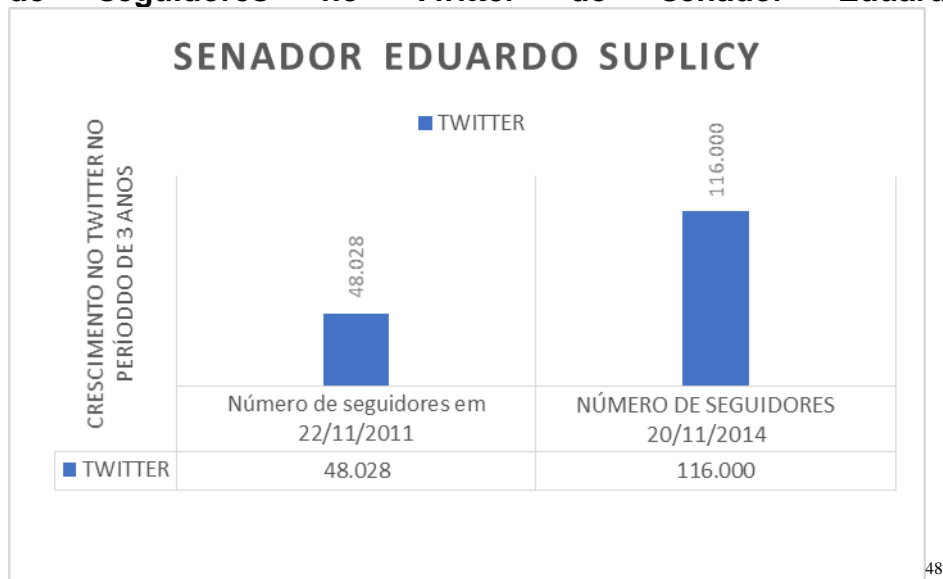
3.2.3 Senador Eduardo Suplicy

Terceiro senador brasileiro mais influente no Twitter, o senador Eduardo Suplicy pelo PT de São Paulo, tem 116 mil seguidores no microblog, dos dez senadores mais influentes na ferramenta, Suplicy foi o terceiro que menos postou no Twitter, 1.785 *tweets* postados desde que iniciou sua comunicação na ferramenta, também segue pouco, o quarto dos dez que menos segue de volta, 614 pessoas.

O Senador conquistou em três anos, mais de 67 mil seguidores, de 48.028 seguidores, em novembro de 2011, alcançou o número de 116 mil, em novembro de 2014. Apesar de o perfil ser do senador, as mensagens foram postadas pela assessoria, combinando campanha, ações parlamentares e agenda pessoal, o perfil é um dos que mais postam fotos no *tweets*.

⁴⁷ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Aécio Neves (@AecioNeves) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

Figura 7: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Eduardo Suplicy.



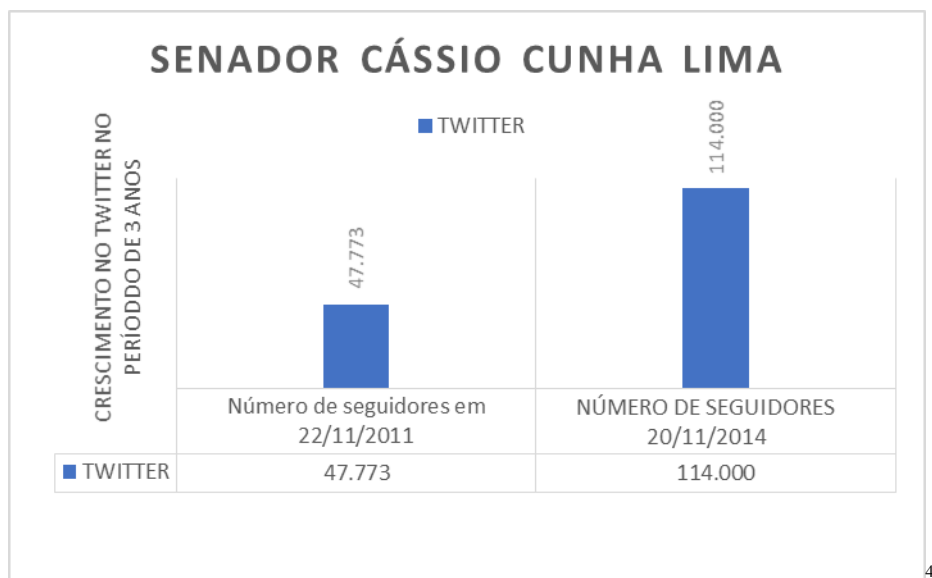
3.2.4 Senador Cássio Cunha Lima

Cássio Cunha Lima, senador pelo PSDB da Paraíba, foi o quarto senador brasileiro com o maior número de seguidores no Twitter, apesar de ter conquistado mais e 62 mil seguidores, em três anos, perdeu duas posições no ranking de seguidores, estava em segundo lugar em 2011, passando para o quarto em 2014. Dos dez senadores mais influentes, Cássio foi o terceiro em número de tweets e o primeiro em seguir de volta, segue 77.300 de seus 114 mil seguidores.

Em seu perfil, o senador Cássio, além de divulgar suas ações parlamentares, campanhas e mensagens pessoais, responde, em sua timeline, com opiniões pessoais, porém o número de retweets foi bastante pequeno comparado ao número de seus seguidores.

⁴⁸ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Eduardo Suplicy (@esuplicy) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

Figura 8: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Cássio Cunha Lima.



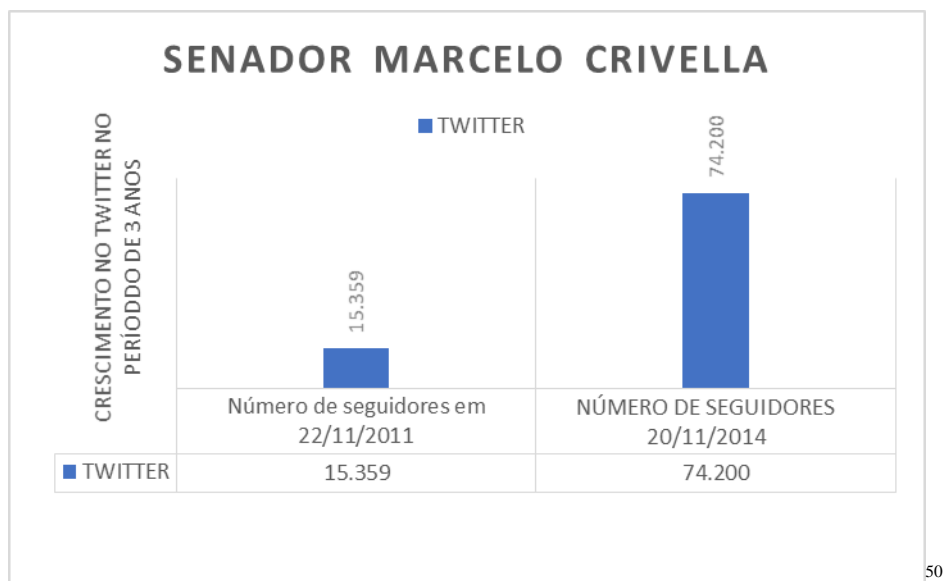
3.2.5 Senador Marcelo Crivella

Abaixo dos 100 mil seguidores, o senador Marcelo Crivella pelo PRB do Rio de Janeiro foi o quinto senador brasileiro com o maior número de seguidores no Twitter, com 74.200 seguidores e seguindo apenas 366 pessoas, o senador também é sexto, entre os dez senadores com mais seguidores no Twitter, em número de postagens na ferramenta, um total de 6 mil tweets publicados.

O Senador Crivella, ex-ministro da Pesca, deixou a pasta para se candidatar nas eleições para Governador do Rio de Janeiro, perdeu as eleições e recebeu 44,22% dos votos. Nesse contexto, o último tweet publicado pelo senador, foi em 26 de outubro de 2014, onde vinha mantendo um ritmo de postagens, sempre de caráter político e campanha, com fotos e agenda política, porém a repercussão em número de retweets é pequena, possivelmente pelo grande número de posts em curto espaço de tempo. O senador também é um dos primeiros a utilizar as hashtags(#).

⁴⁹ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Cássio Cunha Lima (@cassiocl) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14

Figura 9: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Marcelo Crivella.



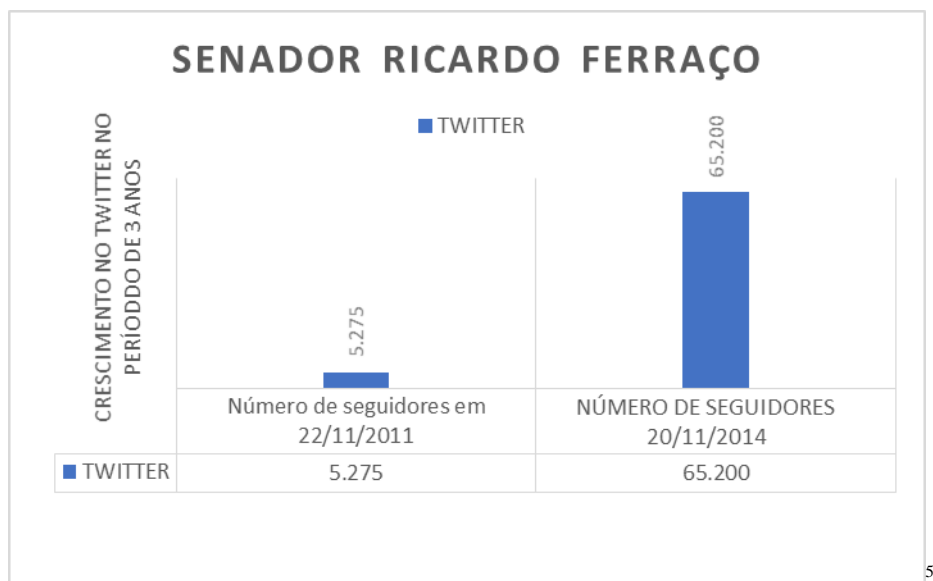
3.2.6 Senador Ricardo Ferraço

Ricardo Ferraço, senador pelo PMDB do Espírito Santo, ficou em sexto lugar no ranking dos senadores brasileiros mais seguidos no Twitter. Ferraço foi o senador que mais cresceu, em percentuais, entre novembro de 2011 e novembro de 2014, passou de 5.275 seguidores para 65.200 seguidores. Em consequência, o crescimento do percentual também se reafirma no número de mensagens postadas, no mesmo período (03 anos) o perfil passou de 1.808 posts em 2011 para 8.648 em 2014.

Embora o senador Ricardo Ferraço participe do Twitter desde abril de 2009, o seu maior crescimento foi a partir de novembro de 2011, onde relativamente, também aumentou o número de suas postagens. O senador utiliza muito bem a ferramenta com uma aliada em sua comunicação com a população, divide a tarefa com sua assessoria, posta mensagens com ações parlamentares, agenda pessoal e assuntos do momento, na maioria dos tweets utiliza fotos e artigos, porém a quantidade de retweets ainda é bastante pequena. Durante a campanha de 2014, o senador apoiou o candidato à presidência, Aécio Neves.

⁵⁰ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Marcelo Crivella (@MCrivella) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

Figura 10: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Ricardo Ferraço.



3.2.7 Senadora Gleisi Hoffmann

Em sétimo no ranking dos dez senadores brasileiros mais seguidos no Twitter esteve Gleisi Hoffmann, senadora pelo PT do estado do Paraná, com 55.800 seguidores, e segue apenas 624 pessoas.

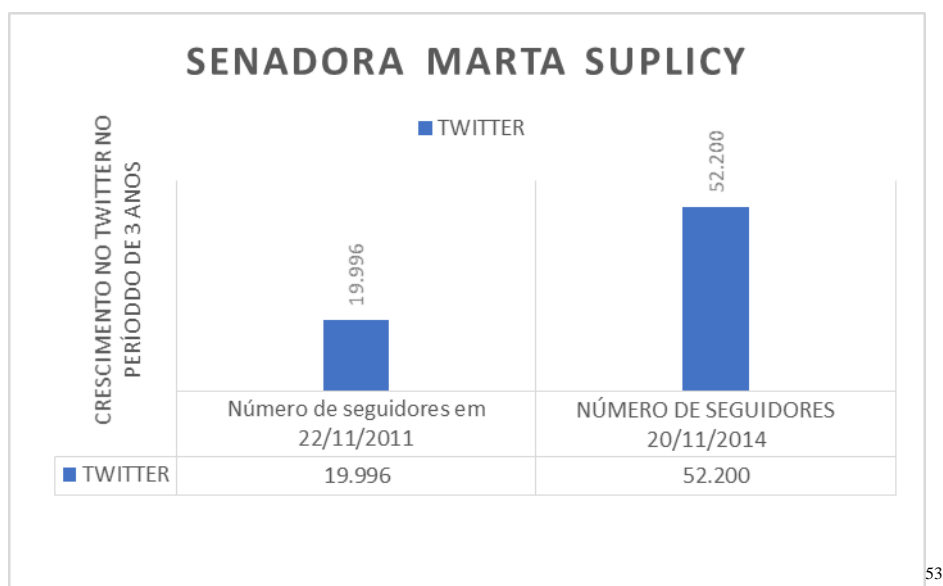
Analisando os números da senadora Gleisi, desde sua chegada no Twitter (abril de 2009), já postou 8.028 mensagens, mas durante o período em que foi ministra-chefe da Casa Civil, a senadora utilizou muito pouco a ferramenta. A partir de fevereiro de 2014, quando deixou o ministério e retomou sua agenda parlamentar, para depois se tornar candidata a Governadora do estado do Paraná, Gleisi Hoffmann se dedicou a ferramenta, com apoio da assessoria, seus tweets são os mais bem elaborados entre os 10 mais seguidos.

Durante a campanha, soube usar a ferramenta e todas as funcionalidades a disposição, sempre com textos bem elaborados, fotos e artes bem editadas, links com outras mídias sociais e matérias, discursos no YouTube e fotos no Instagram. A senadora é a que mais usa as hashtags (#) em seus posts,

⁵¹ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Ricardo Ferraço (@RicardoFerraco) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

Presente no Twitter desde julho de 2010, a senadora não teve uma grande ascensão no microblog, mesmo sendo, dentre os 81 senadores em exercício, um dos nomes mais conhecidos no âmbito político, um dos fatores que pode explicar, é o fato de que seus tweets interagem muito pouco com outras mídias, não expressam mensagens pessoais e claramente é alimentado, somente pela assessoria.

Figura 12: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter da senadora Marta Suplicy.



3.2.9 Senador Roberto Requião

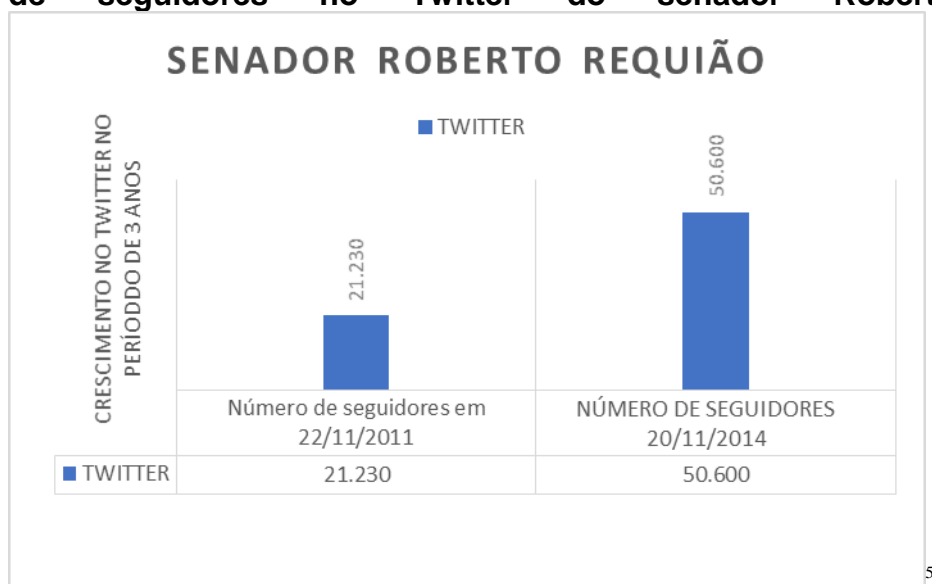
Em nono lugar no ranking dos senadores mais seguidos do Brasil esteve Roberto Requião, senador pelo PMDB do Paraná, três vezes Governador de seu estado, Requião está em seu segundo mandato parlamentar.

Embora estivesse na nona colocação, Roberto Requião, com 50.600 seguidores, foi o senador brasileiro que mais postou mensagens no Twitter, 76.700 *tweets* postados, mais que o dobro de Cristovam Buarque (29.700). Requião está no Twitter desde dezembro de 2009, interage muito no microblog, segue apenas 843 contas e é o senador que mais *retweeta* mensagens.

⁵³ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil da senadora Marta Suplicy (@MartaSuplicy_) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14.

Com uma comunicação própria, os *tweets* do senador vão desde ações parlamentares, comentários político-partidários, críticas à opositores, divulgação agenda pessoal, participa de alguns debates na rede e principalmente, utiliza-se de uma comunicação totalmente especial no microblog. Entretanto, mesmo com toda a interação, seus *posts* não são muito replicados.

Figura 13: O gráfico mostra o crescimento depois de três anos do número de seguidores no Twitter do senador Roberto Requião.



54

3.2.10 Senador Renan Calheiros

Em décimo lugar no ranking dos senadores com mais seguidores no Twitter, esteve o senador Renan Calheiros, Presidente do Senado Federal, em seu terceiro mandato como senador, Renan teve 48.700 seguidores e seguiu apenas 145 contas.

Com 441 mensagens postadas, o Presidente do Senado, foi um dos senadores que menos interagiu no Twitter, seus *tweets* são apenas informativos, de ações parlamentares e político-partidárias, não responde mensagens em sua *timeline*, não participa de embates na rede e tampouco usa

⁵⁴ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do senador Roberto Requião (@requiaopmdb) em 20/11/2011 e três anos depois, 20/11/14

hashtags (#), mas sempre atento às campanhas no microblog, muito bem assessorado, acompanha todos os assuntos do momento.

Dos dez senadores com mais seguidores no Twitter, o único que não foi possível mensurar o crescimento foi o senador Renan Calheiros, por não haver dados anteriores de seu perfil.

3.3 O Twitter e os 81 senadores brasileiros

Da 54ª Legislatura, dos 81 senadores em exercício, a pesquisa relatou que 62 estavam presentes e ativos no Twitter, destes, foi detalhado o perfil dos 10 mais influentes na ferramenta e nesse sentido, analisando o perfil dos outros 51 senadores, somando todos os dados, os primeiros dez senadores somam 1.213.700 seguidores, enquanto os outros 52 somam pouco mais da metade, 677.695 seguidores.

Dos 10 primeiros senadores mais influentes no Twitter, 05 são da região Sudeste (03 SP, 01 ES e 01 RJ), 02 da região Sul (PR), 02 do Nordeste (AL e PB) e 01, o mais influente na ferramenta, é da região Centro-Oeste (DF).

Da Proporcionalidade partidária, 03 senadores são do PMDB, 03 do PT, 02 do PSDB 01 do PDT e 01 PRB.

Dos senadores inativos, não localizados ou que somente utilizam o Twitter em períodos de campanha, 06 são do PMDB, 03 do PTB, 02 do DEM, 02 do PSDB, 02 do PT, 02 do PP e com apenas 01 estão o PDT e o PR.

Dos 62 senadores presentes no Twitter, 12 são do PMDB e 12 do PT, seguidos pelo PSDB com 10 senadores.

Figura 14: A tabela mostra os senadores brasileiros por ordem de seguidores, como também sua colocação no ranking (11° ao 36°).

Ranking	Nome Parlamentar	Partido	UF	Perfil	Seguidores
11°	José Agripino	DEM	RN	@joseagripino	43.400
12°	Aloysio Nunes Ferreira	PSDB	SP	@wildermorais	42.800
13°	Eduardo Braga	PMDB	AM	@vanessasenadora	39.400
14°	Lindbergh Farias	PT	RJ	@inacioarruda	38.600
15°	Pedro Taques	PDT	MT	@PedroTaquesMT	30.600
16°	Delcídio do Amaral	PT	MS	@senzezeperrella	29.600
17°	Kátia Abreu	PSD	TO	@KakaCaninde	29.000
18°	Vanessa Grazziotin	PC DO B	AM	@acirgurgacz	26.400
19°	Cícero Lucena	PSDB	PB	@EduardoBraga_AM	25.800
20°	Ana Amélia	PP	RS	@senadorvital	24.600
21°	Randolfe Rodrigues	PSOL	AP	@Eunicio	22.600
22°	Vital do Rêgo	PMDB	PB	@senromerojuca	22.300
23°	Paulo Paim	PT	RS	@simonimprensa	22.000
24°	Eunício Oliveira	PMDB	CE	@jader_barbalho	19.600
25°	Humberto Costa	PT	PE	@SENADORRAUPP	17.600
26°	Lúcia Vânia	PSDB	GO	@casildomaldaner	17.000
27°	Inácio Arruda	PC DO B	CE	@Moka_Senador	14.800
28°	Rodrigo Rollemberg	PSB	DF	@ciro_nogueira	14.800
29°	João Capiberibe	PSB	AP	@anaamelialemos	13.500
30°	Walter Pinheiro	PT	BA	@BiudeLira	12.600
31°	Lídice da Mata	PSB	BA	@blairomaggi	12.100
32°	Flexa Ribeiro	PSDB	PA	@MagnoMaltaOfc	11.900
33°	Romero Jucá	PMDB	RR	@SenVicentino	11.800
34°	Círo Nogueira	PP	PI	@Ataides_Gov90	11.600
35°	Pedro Simon	PMDB	RS	@RollembergPSB	10.200
36°	Fernando Collor	PTB	AL	@joaocapi	9.558

⁵⁵ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do Twitter de cada senador em 20/11/2014.

Figura 15: A tabela mostra os senadores brasileiros por ordem de seguidores, como também sua colocação no ranking (37° ao 62°).

Ranking	Nome Parlamentar	Partido	UF	Perfil	Seguidores
37°	Antonio Carlos Valadares	PSB	SE	@lidicedamata	9.218
38°	Paulo Bauer	PSDB	SC	@ValadaresPSB	8.905
39°	José Pimentel	PT	CE	@KatiaAbreu	8.486
40°	Armando Monteiro	PTB	PE	@senadorpetecao	8.374
41°	Jorge Viana	PT	AC	@AurelianoMinas	7.978
42°	Jader Barbalho	PMDB	PA	@cicerolucena	6.899
43°	Blairo Maggi	PR	MT	@Lucia_Vania	6.610
44°	Magno Malta	PR	ES	@senadorflexa	6.072
45°	Paulo Davim	PV	RN	@paulobauer45	5.052
46°	Ana Rita	PT	ES	@CyroMirandaSen	4.704
47°	Waldemir Moka	PMDB	MS	@RubenFigueiro	4.569
48°	Benedito de Lira	PP	AL	@Aloysio_Nunes	3.962
49°	Anibal Diniz	PT	AC	@randolfeap	2.995
50°	Cyro Miranda	PSDB	GO	@LindbergFarias	2.819
51°	Acir Gurgacz	PDT	RO	@Delcidio	2.749
52°	Wilder Morais	DEM	GO	@paulopaim	2.363
53°	Sérgio Petecão	PSD	AC	@humbertocostapt	1.942
54°	Valdir Raupp	PMDB	RO	@pinheirosenador	1.847
55°	Ataides Oliveira	PROS	TO	@jose_pimentel	1.694
56°	Vicentinho Alves	PR	TO	@anarita_pt	1.648
57°	Casildo Maldaner	PMDB	SC	@13Anibal	1.147
58°	Mozarildo Cavalcanti	PTB	RR	@JorgeVianaAcre	1.045
59°	Zeze Perrella	PDT	MG	@Collor_	887
60°	Kaká Andrade	PDT	SE	@ArmandoPTB	822
61°	Ruben Figueiró	PSDB	MS	@senmozarildo	710
62°	Antonio Aureliano	PSDB	MG	@paulodavim	40

Conforme demonstra a tabela abaixo, dos 19 senadores não localizados, inativou ou que utilizaram o Twitter somente em campanha eleitoral, 08 são da região Nordeste, 06 da região Norte, 02 da região Centro-oeste, 02 da região Sul e apenas 01 da região Sudeste.

⁵⁶ Pesquisa feita a partir de dados coletados no perfil do Twitter de cada senador em 20/11/2014.

Figura 16: A tabela mostra os 19 senadores brasileiros que estavam inativos, ausentes, ou que somente utilizam o Twitter em campanha.

Nome Parlamentar	Partido	UF	Observação
Alfredo Nascimento	PR	AM	Perfil Inativo
Angela Portela	PT	RR	Twitter de Campanha
Epitácio Cafeteira	PTB	MA	Perfil Inativo
Francisco Dornelles	PP	RJ	Não Localizado
Gim Argello	PTB	DF	Twitter de Campanha
Ivo Cassol	PP	RO	Perfil Inativo
Ivonete Dantas	PMDB	RN	Perfil Inativo
Jarbas Vasconcelos	PMDB	PE	Perfil Inativo
Jayme Campos	DEM	MT	Perfil Inativo
João Alberto de Sousa	PMDB	MA	Não Localizado
João Durval	PDT	BA	Não Localizado
João Vicente Claudino	PTB	PI	Perfil Inativo
José Sarney	PMDB	AP	Perfil Inativo
Lobão Filho	PMDB	MA	Twitter de Campanha
Luiz Henrique	PMDB	SC	Twitter Inativo
Maria do Carmo Alves	DEM	SE	Perfil Inativo
Mário Couto	PSDB	PA	Não Localizado
Wellington Dias	PT	PI	Twitter de Campanha
Wilson Matos	PSDB	PR	Não Localizado

De fato, é preciso aprofundar mais e estudar cada perfil, para mensurar e obter uma correlação fidedigna entre a influência no Twitter, outras mídias sociais e os ganhos políticos.

Com os dados apresentados, já é possível afirmar que, com exceção do perfil administrado pela Agência Senado, apenas 10 senadores, representam em seguidores (1.213.70) quase o dobro da soma total dos outros 71 senadores (677.695), ou seja, uma minoria representa a maioria em

⁵⁷ Pesquisa feita em 20/11/2014. Dos 19 senadores pesquisados, 04 utilizaram a ferramenta somente em período de campanha (Analisado o conteúdo dos tweets e as datas), 05 não foram encontrados perfis e 10 estavam cadastrados no Twitter mas inativos a mais de 90 dias.

popularidade no Twitter, dados que podem afetar a representatividade e sua proporcionalidade.

O Senado Federal tem trabalhado para melhorar essa realidade, em maio de 2014, organizou o evento “Política na Rede” onde trouxe o palestrante Adam Sharp⁵⁸, um dos maiores estrategista político do mundo para as redes sociais⁵⁹. Também, através de seu perfil no Twitter (@Agencia_Senado) busca divulgar os parlamentares e fomentar o debate citando, em seu *tweets*, o perfil dos senadores e suas ações parlamentares.

⁵⁸ Adam Sharp, Gerente Sênior de Governo, Notícias e Inovação Social do Twitter, foi chamado pelo New York Times de "a encarnação humana do Twitter" e eleito um dos "titãs da tecnologia" pela revista Washingtonian, na lista "People to Watch" de 2011.

⁵⁹ Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/senado/presidencia/noticia/renan-calheiros/politica-na-rede-com-adam-sharp-gerente-senior-do-governo>

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inovações tecnológicas permitiram a criação de novas ferramentas e formas de comunicação. Compreender essas constantes mudanças é um desafio para especialistas e antecipar-se a elas é uma meta constante a ser alcançada. Hoje, a comunicação ultrapassou todas as barreiras que antes, eram consideradas intransponíveis, estar presente nos debates deixou de ser um privilégio para poucos e passou a ser uma necessidade e uma prioridade para toda a sociedade, que cada vez mais busca ser ouvida e participar das decisões.

Consideramos que o objetivo dessa pesquisa foi plenamente alcançado, que foi elencar o maior número de dados e fatos, a partir das redes sociais de cada senador brasileiro presente no Twitter, a forma como participou e se comunicou nas redes sociais e também, abrir uma porta para novos estudos que tragam sugestões de melhoria na comunicação, tanto por parte dos parlamentares, como por parte da população.

A partir dos dados que foram apresentados, é possível afirmar que houve sim, uma grande participação dos senadores brasileiros na comunicação e interação com a sociedade, por meio do Twitter, mas notou-se, principalmente pela desproporcionalidade em número de seguidores, que tanto a sociedade, como a maioria dos senadores, reivindicam por mais participação nas mídias sociais. Além disso, a necessidade de definição mostrou-se visível no quesito planejamento e execução. Definir estratégias de comunicação é um item obrigatório para cada senador que planeja estar presente e ter sucesso em suas redes sociais. A ferramenta está à disposição de todos, também disponibiliza formas de interação, cabe aos parlamentares compreender a melhor forma de se comunicar e divulgar seu trabalho.

Como vimos na análise dos dados levantados, 10 senadores conquistaram juntos, quase o dobro de seguidores que a soma de todos os outros 52

senadores⁶⁰. Outro fato é que 19 senadores, ou não utilizavam a ferramenta, ou só a utilizaram em períodos de campanha.

A soma total de todos os seguidores conquistados pelos senadores no Twitter foi 1.891.395 seguidores, analisando as contas de brasileiros considerados famosos e os números de seguidores em suas contas oficiais na ferramenta, em 1º lugar no ranking de brasileiros mais seguidos no Twitter, ficou o jogador de futebol Ricardo Izecson dos Santos Leite, Kaká⁶¹ que conquistou até a data desta pesquisa, 21,5 milhões de seguidores. Em 9º lugar, ficou o apresentador de televisão Marcos Chaib Mion⁶², com 9,13 milhões de seguidores.

Salvas as proporções, o objetivo desse esclarecimento é atestar que ainda há muito espaço para crescimento e trabalho a fazer, os dois perfis analisados, além de estarem presentes no Twitter desde 2009, apresentaram um grande número de *tweets* postados, além de terem utilizado todos os mecanismos a disposição na ferramenta, divulgaram seu trabalho, participaram de debates, postaram fotos, *retweetaram*, interagiram com outras personalidades, divulgaram suas outras mídias sociais e utilizaram a forma de comunicação simples, alternando entre compromissos profissionais e agendas pessoais.

Entretanto, podemos ressaltar o ótimo trabalho que é feito pela Secretaria Agência e Jornal do Senado, por meio de seu perfil oficial no Twitter (@Agencia_Senado). Como constatado, o perfil divulgou as ações de todos os senadores, fez coberturas ao vivo de eventos importantes no âmbito do Senado Federal, interagiu de forma positiva com a população além de ter demonstrado, através de estudos e relatórios periódicos, muito planejamento e estratégia na gestão de sua conta no Twitter.

⁶⁰ Somando todos os dados, os primeiros dez senadores somam 1.213.700 seguidores, enquanto os outros 52 somam pouco mais da metade, 677.695 seguidores.

⁶¹ Dados levantados a partir de pesquisa na conta oficial do Twitter (@Kaka) em 20/11/2014.

⁶² Dados levantados a partir de pesquisa na conta oficial do Twitter (@marcosmion) em 20/11/2014.

Pode-se afirmar que, o Twitter comprovou ser uma ferramenta comunicacional de longo alcance, de rápido e barato. Novos estudos devem ser estimulados, aprimorar a comunicação e aproximar-se da população, tem que ser um objetivo e prioridade para todos os senadores brasileiros.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p. (original: La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté. 2001.)

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999. Tradução: Roneide Venancio majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões.

Graeff, Antonio. Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Legislativo. Antonio Graeff – São Paulo: Publifolha, 2009. P.05- (Série 21)

Gitomer, Jeffrey. Boom das Mídias Sociais / Jeffrey Gitomer

2012 – São Paulo – M.Books do Brasil Ltda.

Comm, Joel. O Poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução Leonardo Abramowicz. – São Paulo: Editora Gente, 2009 Título original: Twitter Power: how to dominate your maket on tweet at a time.

Especial Cidadania: Renovação mostra senadores mais conectados nas redes - Uso eficiente das redes sociais por candidatos e ocupantes de cargos públicos no país ainda está começando, mas eleições ao Senado já mostraram alguns casos de sucesso. Ano XII, Jornal do Senado — Brasília, terça-feira, 14 de outubro de 2014 Disponível em:
<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503011/2014-10-14.pdf?sequence=1>

Secretaria da Transparência Coordenação de Pesquisa e Opinião: O Cidadão e as manifestações populares DataSenado, Agosto de 2013. Secretaria da Transparência Disponível em:
http://www.senado.gov.br/senado/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-O_Cidadao_e_as_manifestacoes_populares_v2.pdf

Realização: Carlos Fernando Mathias de Souza , Elga Mara Teixeira Lopes , Liu de Oliveira Lopes Pereira , Thiago Cortez Costa, Gilvan Sérgio de Andrade, Marcos Ruben de Oliveira, Aline de Queiroz Sousa, Florian Augusto de Abreu C. Madruga, Karla de Castro Arantes Duarte, Pedro Rocha, Tânia de Souza Trindade, Marcos Ruben de Oliveira, André Luiz Urcino Silva Valente, Jéssica Franco Cançado Richard, Rafael Lewkowicz

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. Compólitica: Universidade do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:

<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>

GOMES, W. S. ; FENANDES, B. ; REIS, L. ; SILVA, T. . Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43, 2009

BAQUERO, Marcello. Democracia formal, cultura política informal e capital social no Brasil. Opin. Publica [online]. 2008, vol.14, n.2, Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000200005

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Tocantins, 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-daCibercultura>

Página oficial do Twitter: Dados disponíveis em: <https://about.twitter.com/pt/company>

Silva, Talita Victor. Talita Victor Silva: O uso do Twitter pelos deputados federais brasileiros: estudo sobre atuação e tendências de comportamento. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Instituições e Processos Políticos do Legislativo, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento - Cefor), 2012. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/10514/uso_twitter_silva.pdf?sequence=1

EGLER, Tamara Tania Cohen. Redes Tecnosociais e Redemocratização das Políticas Públicas. Sociologias, Porto Alegre, ano 12, 2010, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n23/08.pdf>

CAVALCANTI, Anna de Carvalho; LIMA, Juliana Diogenes de Araújo; LIMA, Raphaele Christine Batista e RIOS, Riverson. Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes. Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0927-1.pdf>

OLIVERIO, Márcio Araújo e SILVA, Gidalti Guedes da. Uso do Twitter por candidatos evangélicos a deputado no estado de São Paulo. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Eclesiocom%202010/Arquivos/Trabalhos/6-Uso%20do%20Twitter%20por%20candidatos_Marcio%20Oliverio_GidaltiSilva.pdf