



Democracia e Redes Sociais: Uma Análise do Twitter @Sen_Cristovam¹

Fernanda BEIRÃO²

Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF

Catarina CORRÊA³

Universidade de Brasília, Brasília/DF

A mídia é um conjunto de sistemas culturais e, como parte da cultura, modifica-se, adapta se, e persiste
Henry Jenkins

RESUMO

Este artigo analisa a atuação no Twitter do senador Cristovam Buarque em época não eleitoral. Busca-se entender de que forma o senador faz comunicação pública na rede social. Para tanto, foram utilizados conceitos sobre democracia, comunicação pública, política e mídias sociais. Observou-se a conta do twitter oficial do senador durante uma semana, por meio da utilização de uma grade de análise que foi aplicada às publicações feitas pelo perfil @sen_cristovam. As publicações foram analisadas à luz dos conceitos de publicidade, responsividade e porosidade (da SILVA, 2011). Conclui-se que o uso do Twitter por parte de Cristovam Buarque, apesar de democrático, ainda pode ser aperfeiçoado e que é profícuo e promissor o estudo sobre o uso das redes sociais pelos políticos durante mandato.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; democracia; mídias sociais; Cristovam Buarque;

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. Este trabalho foi desenvolvido a partir da monografia da autora Fernanda Beirão, realizada sob orientação do Prof. Msc. Alberto Marques do Instituto de Educação Superior de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB), graduada em letras pela Universidade de Brasília, graduada em Comunicação pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), email: nandabeiraose@gmail.com

³ Especialista em Gênero, Sexualidade e Direitos Humanos pela Fundação Oswaldo Cruz e graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília, email: catarinacvs@gmail.com



INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisa o comportamento do parlamentar Cristovam Buarque no Twitter⁴, rede que era, em 2012, a segunda rede social⁵ mais popular do país, alcançando a marca de 33,3 milhões de usuários⁶. O objetivo final deste trabalho é analisar se o senador Cristovam Buarque contribui para a promoção da democracia durante o exercício de seu mandato no que tange o uso da rede social Twitter. Para tanto, a conta na rede social do senador, @sen_cristovam, foi monitorada durante uma semana (19 a 25 de maio de 2013)⁷ e foi observado se o senador faz uso de sua rede de forma democrática e de acordo com preceitos da comunicação pública. Para a compreensão do universo de democracia e comunicação pública no qual este estudo se insere, foram usados conceitos do campo da ciência política e de especialistas em comunicação pública.

A análise a que se propõe conta com uma abordagem quantitativa, que se dá pela aferição do impacto das publicações do Senador a partir dos conceitos de publicidade, responsividade e porosidade de Silva (2011); e uma abordagem qualitativa, que se dá pela catalogação das temáticas das mensagens da conta de Twitter @sen_cristovam a partir dos conceitos de Gomes et al (2011).

A importância em se verificar o nível democrático do senador na rede social Twitter se dá por se entender que as redes sociais podem ser instrumentos que proporcionam um maior nível democrático no relacionamento dos políticos com seus públicos. Também se entende que a popularização da internet alterou a maneira como as pessoas se relacionam com a política, criando um novo marco da democracia, uma vez que a rede vem se tornando uma ferramenta de participação e controle social.

O twitter é, por definição, um microblog. Isso significa que, além de ser uma plataforma de disseminação de conteúdo, é uma mescla de blog, rede social e comunicador instantâneo, pois tende a ser menos analítico que o blog e mais voltado

⁴ A rede social Twitter foi criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, como um projeto paralelo da Odeo (empresa de *podcasting* dos mesmos fundadores, mas que não trouxe resultados em sua área de atuação). A ideia surgiu de Dorsey durante uma reunião de discussão de ideias em que ele falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS. Daí a limitação de conteúdo em 140 caracteres. A ferramenta chegou ao Brasil em janeiro de 2008. Em 06 de junho de 2011, foi disponibilizada, a versão em português da ferramenta.

⁵ Redes sociais são um conjunto de atores e suas conexões (RECUERO, 2009), ao passo que mídias sociais são sites caracterizados por possuírem funcionalidades que facilitem o compartilhamento de informação entre usuários dentro de uma rede. As mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si (REIS, 2012).

⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>>

⁷ O marco de uma semana foi determinado em função de configurar um ciclo da agenda legislativa na casa, dentro do qual a pauta de votação é decidida em reunião de líderes (a depender do que tranca a pauta) e após o qual as prioridades podem ser alteradas e rediscutidas.



para conversações dinâmicas (ORIHUELA, 2007).

De todas as redes sociais⁸, o Twitter, criado em 2006, é o que mais se distingue, entre outras coisas, por não implicar necessariamente conexões recíprocas. Em outras redes sociais, o mais importante é a audiência entre os “amigos”. No entanto, no Twitter, encontra-se seguidores através da disponibilização de conteúdos de interesse comum. Quem segue pode ou não ser seguido mutuamente, o que também significa que este microblog se constitui de maneira verticalizada e discursos unilaterais.

A interface entre comunicação e política pressupõe que a cibercultura é, necessariamente, participativa. Isto por que, segundo Lemos (2005), a cibercultura caracteriza-se por três leis fundadoras: a liberação do polo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

A primeira lei explica que as vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição de informação dos meios de comunicação de massa agora estão livres, portanto reitera a máxima “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet”. A segunda lei é o princípio da conectividade generalizada, segundo a qual vivemos a era do computador coletivo móvel, onde tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, objetos, máquinas, cidades. A terceira lei é a da reconfiguração, segundo a qual “tudo muda, mas nem tanto”, já que há uma reconfiguração de práticas, modalidades midiáticas e espaços, sem necessariamente haver substituição de seus respectivos antecedentes.

Jenkins (2009) também refere-se à cultura da rede conectada como participatória. Para ele, a cultura da rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente.

É neste contexto que se pretende analisar o caso do Senador Cristovam Buarque. O Senador é uma figura pública que possui atribuições que dizem respeito a três vertentes: tarefas de cunho legislativo, de cunho político, e de cunho administrativo. Além disso, ao ser escolhido pelo voto popular para a representação dos interesses dos estados, acredita-se que cada Senador tem obrigação de fazer uma comunicação pública eficiente. Em um ambiente democrático e transparente, isso significa partilhar de

⁸ Os sites de redes sociais mais referidos pela literatura são todos americanos e têm menos de dez anos: Myspace, (2003), Orkut (janeiro de 2004), Facebook (fevereiro de 2004), Twitter (março de 2006) e, recentemente, o Google+ (junho de 2011).



informações de utilidade pública, prestar contas e estimular o engajamento e debate da população na política.

Este trabalho busca entender como um senador pode realizar uma melhor comunicação, não apenas com seu eleitor, mas (potencialmente) com todos os cidadãos. Para tanto, procura-se entender como funciona a comunicação realizada pelo senador Cristovam Buarque através das redes sociais, já que ele é, dentre os parlamentares do congresso brasileiro, aquele que mais possui conexões virtuais (MEDIALOGUE, 2012).

CRISTOVAM BUARQUE, O SENADOR 2.0⁹

O senador Cristovam Buarque foi escolhido para este estudo de caso¹⁰ em função da concepção de que “A atuação nas redes sociais tem o potencial de estabelecer um fluxo de comunicação dialógico, estreitando o relacionamento entre político e eleitores” (REIS, 2012). Sua página na web¹¹ mostra grandes números de audiência, segundo a equipe de comunicadores que cuida da atualização do site: são mais de 5 mil visitas por dia nos últimos quatro anos. O número de seguidores de seu perfil @Sen_Cristovam do Twitter também se destaca, ele é o mais seguido entre os políticos brasileiros¹².

No Senado diversos parlamentares sequer têm perfil no Twitter e a média de seguidores dos que tem é da ordem de 3.800 (MEDIALOGUE, 2011). É comum ver grandes números relacionados àqueles que foram artistas ou esportistas famosos, mas este não é o caso do senador, que é engenheiro mecânico com doutorado em Economia e concorreu para o primeiro cargo eletivo em 1994, quando venceu as eleições para governador do Distrito Federal (antes já havia ocupado cargos públicos como reitor da UnB e secretário de educação do Governo do Distrito Federal - GDF).

O Parlamento é de extrema importância para a noção de democracia, uma vez

⁹ 2.0 é o termo utilizado para se referir à dinamização do conteúdo produzido para web ocorrida a partir do ano 2000, tornando o conteúdo mais dinâmico e constantemente atualizado, tomando plataformas de interação, espaços abertos a qualquer pessoa, onde não apenas se consome, mas também se produz conteúdo (ZAGO, 2008). Segundo O'Reilly (2005), a web 2.0 é um fenômeno que possui sete características: a web como a plataforma tecnológica na qual os aplicativos funcionam; o uso da inteligência coletiva; a captação e administração de dados como tarefas cruciais para qualquer serviço online; a tendência ao fim dos ciclos de lançamento de software; a simplificação das interfaces que os modelos de programação das tecnologias da web; o fim da limitação para a plataforma de computador pessoal; e o enriquecimento da experiência do usuário. Todas essas características produziram, entre outras coisas, plataformas que permitem e potencializam a interatividade entre internautas, a produção de conteúdos pelos usuários e o compartilhamento desses conteúdos com outras pessoas. Essas plataformas são chamadas de mídias sociais.

¹⁰ O Estudo de Caso é um método qualitativo, uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2011, p. 32).

¹¹ Disponível em: <www.cristovam.org.br>.

¹² Cristovam Buarque está presente em pelo menos 5 redes sociais, que são Vimeo, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Destas, apenas o twitter será analisado, em função das características do Twitter percorridas neste trabalho além de ser esta a rede social onde o senador se faz mais presente e onde possui uma maior comunidade conectada.



que este é a instância máxima de representação popular. Nogueira (2011) é taxativo ao comentar a ligação entre a casa do povo e democracia “pode haver Paramentos sem democracia, mas não pode haver Democracia sem Parlamento”. Como instância de representação popular, entende-se que os políticos precisam ser vistos pelos cidadãos para que possam expor suas ideias, mensagens, projetos e afins; para isso é fundamental acessar espaços de visibilidade.

Atualmente a internet, e mais especificamente as redes sociais, são um espaço de encontro. A Pesquisa sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil (Núcleo, 2011), realizada em 25 mil domicílios brasileiros entre novembro de 2011 e janeiro de 2012, encomendada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGi.br), revelou que 53% dos entrevistados já tiveram acesso à internet. Dos entrevistados, 91% utilizam a internet para estabelecer diferentes formas de comunicação. Esta presença digital dos brasileiros está impactando a comunicação pública que deve planejar de forma estratégica a sua entrada e participação digital.

POLÍTICA E DEMOCRACIA

O Estado de Direito, cuja legitimidade é um poder racional-legal (WEBER, 1999), ou seja, a autoridade baseada na competência, é um conceito vital para a compreensão da comunicação pública comprometida com a democracia e a construção da cidadania, conceito que abrange o campo da comunicação que diz respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, até mesmo às ações privadas (DUARTE, 2013).

Ao longo da história, diversos debates surgiram a respeito do significado estrutural da democracia (SOUZA SANTOS, 2002), de forma que o surgimento da democracia participativa no hemisfério sul e no século XXI se estabelece na busca por espaços de participação e na formação de agentes comunitários, em suma, um processo de redefinição de seu significado cultural levando à constituição de um ideal participativo como pressuposto para a democracia (SOUZA SANTOS, 2002).

O estado democrático passa a abarcar os elementos levantados por Bucy e Gregson (2000), que são essenciais para a compreensão da comunicação como elemento de constituição democrática de mandatos legislativos representativos, a saber: abundância de informação não-distorcida sobre os assuntos do campo político; acesso em qualquer tempo às discussões e debates sobre o tema de concernência pública (inclusa a possibilidade de qualquer cidadão iniciar um debate); acesso a todos os



cidadãos de meios e as possibilidades de participação em instituições democráticas, seja através do voto, afiliação ou comparecimento a eventos públicos.

Desta forma, todo integrante da esfera civil deve ter a chance de adentrar à esfera de decisão política ou seus órgãos e mecanismos de consulta ou pressão, podendo assim influenciar diretamente as decisões tomadas. Por fim, é preciso que haja uma comunicação direta e clara entre os cidadãos e seus representantes, possibilitando a obtenção de informações, o envio de novas demandas, bem como a cobrança de uma prestação de contas dos atos feitos por estes representantes.

Outro conceito relevante no sentido de observar a democracia e a participação política passível dos cidadãos é dado por Gomes (2011), para quem a democracia está ligada a padrões comumente aceitos nos Estados democráticos modernos, que incluem desde a garantia e/ou aumento das liberdades de expressão, opinião e participação, até a garantia e/ou aumento das experiências de democracia direta, numa base online, passando pelas oportunidades de *accountability*¹³ e a representação das minorias ou dos grupos socialmente vulneráveis.

Para Silva (2011) a participação é um dos elementos imprescindíveis para o bom funcionamento da democracia, a qual precisa ser compreendida como um horizonte normativo, para o qual há três exigências a serem cumpridas pela interface digital¹⁴ do Estado: (1) publicidade, (2) responsividade, (3) porosidade.

A publicidade diz respeito ao princípio de tornar o estado mais transparente ao cidadão. Trata-se da capacidade de algo se tornar visível e potencialmente objeto de fala pública. Apontá-la como um dos três requisitos democráticos a serem cumpridos significa reforçar a importância de uma das bases da democracia, a dimensão da transparência do Estado moderno.

São duas as linhas de abordagens apresentadas por Silva (2011) ao definir o conceito de publicidade: (i) A primeira é uma antítese da noção de segredo, em que a publicidade busca garantir um Estado transparente, cujas ações estejam expostas à vigilância dos cidadãos. (ii) A segunda se refere à publicidade enquanto uma noção vinculada ao conceito de esfera pública, que, segundo Habermas (1997), é uma concepção que explica a relação entre o que é público e sua relação com o privado. Essa

¹³ *Accountability* é uma relação assimétrica de responsividade e justificação entre duas ou mais partes em que um delas está estruturalmente submetida a outra. Há dois agentes fundamentais: o principal, aquele que irá receber as justificativas, prestações de contas, respostas, e o agente em posição de submissão ao principal, numa relação de obrigatoriedade em prestar-lhe justificativas de seus atos.

¹⁴ A expressão “interface digital do Estado” será utilizada aqui em referência a todo dispositivo eletrônico de base digital capaz de mediar conteúdo, difundir informação ou abrir canais de comunicação com cidadão.



relação é orientada em um modelo no qual a instância pública da sociedade seria uma estrutura intermediária das relações entre o Estado e a sociedade civil. Isso significa identificar dois sentidos interligados, ainda que distintos: a visibilidade pública e a discussão pública.

A responsividade é o diálogo do Estado com o cidadão. Sinteticamente, há responsividade quando há alguém respondendo sobre alguma coisa a outrem. O responsivo está fortemente vinculado ao mecanismo de representatividade. Inclusive, “umas das exigências impostas aos representantes no atual arranjo democrático é o estabelecimento de canais de diálogo, seja com seus eleitores, seja, também, como os cidadãos de modo mais amplo” (SILVA, 2011, p. 129). A importância da responsividade também ligada, em sua dimensão dialógica, à ideia de *accountability*.

A busca por um estado mais aberto ao cidadão é a porosidade. É a vontade pública posta em prática. “É o requisito democrático que mais incorpora as demandas de participação, pois se trata da abertura de inputs na produção da decisão política, isto é, participação *stricto sensu*.” (SILVA, 2011, p. 132).

Com bases nos conceitos acima citados, Silva (2011) identifica, ainda, cinco tipos de níveis qualitativos ou relações comunicativas: (i) utilitária, (ii) informativa, (iii) instrutiva, (iv) argumentativa, (v) decisória.

O primeiro nível diz respeito a uma comunicação que se dá no âmbito instrumental, no qual o Estado estabelece com o cidadão uma relação no momento em que materializa cada um dos requisitos democráticos. O segundo se refere a uma comunicação que se dá no nível da mensagem, é uma relação de cunho informativo. O terceiro nível acontece quando a comunicação ocorre em torno de uma relação didático-instrutiva. O quarto nível, chamado de argumentativo, estabelece uma relação ou contrato comunicativo baseado na justificação ou em trocas mais densas de argumentos.

Existe ainda um quinto nível peculiar à porosidade chamado decisório. Ele está baseado em uma relação de comunicação imperativa do cidadão para com o Estado. De acordo com Silva (2011), “Comunicar’, neste caso em específico, significa ‘comunicar uma decisão’”.

Silva (2011) salienta que cada um dos três requisitos democráticos pode se materializar simultaneamente em diversos níveis e preenchê-los de forma similar e heterogênea. Esses requisitos democráticos não são hierárquicos, pelo contrário, são paralelos e integráveis.

Figura 1 – representação gráfica do cruzamento entre publicidade, responsividade e porosidade através de seus níveis qualitativos

	PUBLICIDADE	RESPONSIVIDADE	POROSIDADE	
Nível decisório				Nível decisório
Nível argumentativo				
Nível instrutivo				
Nível informativo				
Nível utilitário				

Fonte: Silva, 2011

Silva (2011) ressalta que um mesmo objeto ou ferramenta comunicacional pode desempenhar um, dois ou três requisitos simultaneamente, em diversos níveis de relações comunicativas, de forma não concorrente.

Diferentes tipos de relações comunicativas (utilitária, informativa, instrutiva, argumentativa e decisória) pode, e devem ser estabelecidos simultaneamente para o bom desempenho desses requisitos, algo que deve ser exigido nos portais governamentais. (SILVA, 2011, p.139).

É importante perceber que não é a característica técnica da ferramenta que irá determinar em que nível qualitativo ela materializa um requisito. “O contrato de comunicação estabelecido nesta ferramenta em si que irá determinar em que nível qualitativo ela materializa um requisito” (SILVA, 2011, p. 139). Paralelamente, pode-se dizer que não é a plataforma do Twitter que determina a qualidade da comunicação vis-à-vis o objetivo de democratizar a comunicação pública, mas, sim, a própria comunicação que se desenvolve a partir da plataforma disponível.

Silva (2011) acredita que os requisitos democráticos levantados devem ser vistos como pilares para a comunicação online do Estado, algo que, para ele “pode reforçar uma noção mais completa e robusta de democracia”.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é aquela que acontece no espaço público e pretende ser um meio de negociação, debate e interesse público, envolvendo a Sociedade Civil, o Estado e o Governo e, portanto, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação (DUARTE, 2007). Duarte¹⁵ entende que campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público já caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

Outro autor que não trata especificamente da conceituação de comunicação

¹⁵ Disponível em: <www.jforni.jor.br> Acesso em 21 de março de 2013.



pública, mas que é relevante para o estudo do conceito é Jürgen Habermas (2003). De acordo com sociólogo alemão qualquer interação social que se alimente da liberdade comunicativa movimenta-se num espaço público. As esferas públicas, abstração originada dos processos comunicativos gerados a partir das estruturas físicas que dão suporte às interações sociais, são categorizadas pelo ator de acordo com as formas de interação que as constituem¹⁶.

A esfera pública política é mobilizada pela “pressão” de uma opinião pública, cujas “relações de força” em seu interior modificam-se tão logo a percepção de problemas sociais suscita uma nova consciência de crise na periferia do sistema político, permitindo aos atores da sociedade civil o estabelecimento de papéis políticos mais ativos e conscientes. Assim, para Habermas (2003), em condições “ideais” um sistema político sensível a influências da opinião pública se conectaria com o maior número possível de esferas públicas e integrantes da sociedade civil, tornando manifesto o que amplos e conflitantes setores da população consideram como sendo as interpretações mais plausíveis sobre as questões controversas em pauta. Mantendo assim uma opção política legítima e suscetível de ser renovada a todo momento, algo fundamental para a constituição de uma sociedade civil democrática.

O poder do Estado nas democracias eleitorais é garantido pela sua legitimação junto aos cidadãos. Esta legitimação depende da construção de significados compartilhados na esfera pública, onde os cidadãos e o Estado estabelecem diálogos que levam à construção de planos e políticas.

METODOLOGIA

O corpus de análise deste trabalho é a atuação do senador no Twitter durante o período que se estendeu de 19 a 25 de maio de 2013. O período foi escolhido por ser em ano não eleitoral e em uma ocasião em que não estava havendo votação mais “acalorada” no Senado. Essa escolha de data tem por objetivo evitar interferências na compreensão da comunicação realizada pelo senador, visto que muitos políticos fazem uso das redes sociais apenas no período de campanha (Informação Verbal¹⁷).

Foi utilizada a técnica da observação para analisar a rede social Twitter do

¹⁶ As esferas públicas se dividem em: esferas públicas episódicas, formadas a partir das conversações em bares, cafés, e nos encontros na rua; esferas públicas da presença organizada, constituídas a partir de encontros, reuniões periódicas, congressos religiosos ou públicos de teatro e concertos; e a esfera pública abstrata, produzida pela mídia com seus leitores, espectadores, ouvintes e internautas (HABERMAS, 2003).

¹⁷ Informação fornecida pelo consultor em mídias sociais Nino Carvalho durante o II Seminário de Política e Mídias Sociais do Senado, em Brasília, julho de 2012.



senador Cristovam Buarque de forma sistematizada e sempre com os mesmos critérios. A observação foi não-participante, pois não houve, no período, participação ativa entre a observadora e o Senador. A amostra foi feita por método de conveniência e é precisa na medida em que se entende que um contexto social complexo é formado por suas diversas partes e, portanto, as características das partes podem se estender à totalidade do universo em questão; em suma, os resultados obtidos da amostra por conveniência são representativos do sistema.

Os dados sobre as 38 postagens do senador foram colhidos e analisados em 26 de maio de 2013, ao fim da semana da data da amostra. Foram usadas as ferramentas disponíveis no site oficial do Twitter¹⁸ para a coleta dos dados, a saber o *retweet*, o favorito e as respostas. Os dados foram observados a partir de um ponto de vista quantitativo e qualitativo, como se demonstra a seguir.

Para observar, do ponto de vista quantitativo, se o perfil do senador interage com os internautas através do Twitter, foram utilizados três critérios são relevantes: (i) o volume de respostas, (ii) o volume de favoritos, e (iii) o volume de retweets, tanto da própria conta do Cristovam quanto de seus seguidores.

Primeiramente, foi calculado o índice de reresposta¹⁹, que demonstra qual foi a proporção das respostas dadas aos internautas, ou seja, leva em consideração a divisão do total de respostas para cada postagem do senador no Twitter pelo total de respostas dadas pelo senador a essas respostas de seus tweets originais. Quanto mais próximo de TR for esse número, pior é o índice de reresposta.

Também foi levado em consideração o índice de favoritagem²⁰ das postagens do senador Cristovam. Tornar uma publicação favorita significa marcar com o ícone de uma estrela uma postagem pela qual o internauta tem apreço que deseja salvar para ter fácil acesso depois.

Assim, julgou-se importante levar em conta esse quesito ao analisar

¹⁸ www.twitter.com

¹⁹ $IRr = TR/RR$

Índice de reresposta

(IR: Índice de Reresposta TR: Volume de tweets de resposta; RR: Volume de respostas do senador às respostas de seus tweets)

²⁰ $IFav = VF + VRT/VT$

(IRE: Índice de favoritagem; VF: Volume de Favoritos; VRT: Volume de retweets das postagens do Cristovam; VT: Volume Total de Tweets Publicados pela conta @Sen_Cristovam)

No entanto entende-se que um retweet, que é uma nova postagem do tweet de alguém é também símbolo de apreço pelo conteúdo postado, portanto, também será considerada na conta da favoritagem. É também importante notar que, por vezes, as pessoas digitam RT no início de um tweet para indicar que estão postando novamente o conteúdo de alguém. No entanto, como não se trata de um comando ou recurso oficial do Twitter, não é considerado neste trabalho.



quantitativamente as mensagens publicadas pelo senador Cristovam em seu microblog. A equação que mensura esses dados leva em consideração o total de tweets publicados e o total marcado como favorito pelos seguidores do senador somado ao total de retweets.

Vale destacar também que a colaboratividade²¹ da produção em rede social vai além da troca de perguntas e respostas, incluindo a replicação de conteúdo originalmente produzido por um terceiro. No Twitter, esta ação recebe o nome de retweet. Nesta pesquisa, será mensurada qual a proporção de retweets no total de publicações da conta senador, chegando-se a um índice de replicação. Esse dado pode também ajudar a compreender a capacidade de remixagem do senador. Trata-se de um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações e colagens de informação a partir das tecnologias digitais²².

Trabalhou-se com a hipótese de que as taxas apresentadas (resposta, replicação, favoritagem) sejam relevantes, já que a expectativa é de que o candidato possui estreito relacionamento com os internautas, respondendo a demandas, e identificando mensagens que julgue interessante para replicar para sua rede.

Em termos qualitativos, os tweets foram avaliados com base numa grade analítica desenvolvida por Gomes et al (2011). Esta grade foi usada para estudar a atuação dos presidentiáveis brasileiros no Twitter em 2010 e consta de 11 categorias distintas para identificar o propósito de cada tweet. No entanto, neste trabalho, serão usadas apenas 5 categorias, uma vez que o foco é um senador fora do período eleitoral razão pela qual foram feitas adaptações à grade original; são elas: agenda; exibição de prestígio; posicionamento; divulgação de notícias; e pessoal ou de intimidade.

São considerados tweets de Agenda as atualizações que informam sobre os eventos em que o senador estará presente (tanto a fim de destacar a participação do político, como para estimular os internautas a se fazerem presentes); é considerado Exibição de Prestígio quando se destaca pessoa, personalidade ou instituição reconhece a competência do político; os tweets de Posicionamento são aqueles em que o político ou sua equipe afirma uma posição sobre uma temática; as Divulgações de Notícias são as mensagens em que o político ou sua equipe replica alguma informação produzida pelo campo jornalístico não como cobertura da atuação parlamentar, mas como noticiário temático; e a categoria Pessoal ou Intimidade abriga as mensagens em que

²¹ IR= RTC/VT

(IR: Índice de Replicação; RTC: Volume de Retweets de outras conta na conta do Cristovam; VT: Volume Total de Tweets Publicados pela conta @Sen_Cristovam)

²² Cf. Lemos (2005).

destaca-se aspectos de si mesmo que não estão ligados à sua atuação política.

Além dos conceitos de Gomes et al (2011) também foram levados em conta os conceitos de Silva (2011) anteriormente apresentados e entendidos como fundamentais para o cumprimento da democracia na interface digital do Estado: (1) publicidade, (2) responsividade, (3) porosidade.

Quanto à publicidade foi analisado se Cristovam responde aos cidadãos quando estes demandam indagações ou questionamentos sobre temas de concernência pública. Quanto à responsividade foi observado se Cristovam dialoga com o público, tanto para suprir uma demanda informacional, quanto por meio de um diálogo propriamente dito, onde há troca de argumentos. Por fim, no que se refere à porosidade, foi analisado se, através de seu Twitter, Cristovam incorpora a opinião do cidadão na decisão política.

ANÁLISE DO TWITTER @SEN_CRISTOVAM

Durante o período analisado, Cristovam Buarque postou 36 tweets ou retweets em sua conta, não tendo publicado nada nos dias 21 (terça-feira) e 25 (sábado). A média de tweets ou retweets publicados pela conta do senador nos dias em que houve postagem foi de 7 mensagens. Contado o número de respostas dadas pela conta do senador a média sobe para 16 mensagens diárias. O gráfico abaixo demonstra a proporção de tweets (TTs), retweets (RTs) e respostas dadas pelo perfil no período.

GRÁFICO 1 - TTs, RTs e Respostas entre 19 e 25 de maio de 2013



Fonte: As Autoras

Pode-se comprovar pelo gráfico que Cristovam Buarque tem grande preocupação em responder aos internautas. No Twitter é importante estabelecer uma relação dialógica com a rede. Corrobora com as informações do gráfico o Índice de Reresposta (IRr) do senador, que foi de 1,83. O número demonstra que o senador respondeu a mais da metade dos questionamentos ou mensagens enviadas a ele durante o período. Percebemos assim que, enquanto agente do estado, o Senador Cristovam atende ao critério de publicidade de Silva (2011), visto que ele responde aos cidadãos quando estes demandam indagações ou questionamentos.

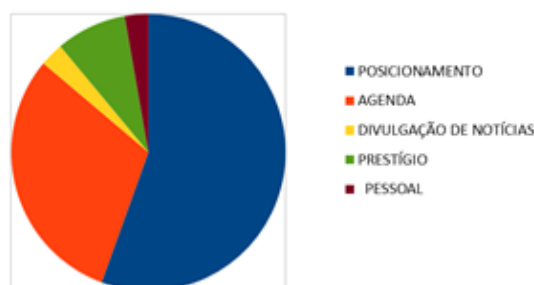
É importante salientar que Cristovam dedicou, conforme indica o Índice de Replicação (IR), 19% das postagens publicadas em sua página a retweets. O índice demonstra que Cristovam e sua equipe se preocupam, em alguma medida, em acompanhar as postagens dos internautas e replicá-las.

No entanto, nem sempre as mensagens retweetadas são aquelas mais importantes ou relevantes para fomentar um novo debate, parte desses RTs foi classificado na categoria Prestígio, como a mensagem: “É difícil entender isso? @Sen_Cristovam: A pior desigualdade não é de renda, é de conhecimento. Até porque é esta última que causa a primeira.”. Ou seja, parte daquilo que foi replicado por Cristovam foram tweets do próprio senador já replicados por outros internautas. Mensagens escritas por outras pessoas foram minoria no total de replicagem do senador.

Quanto à responsividade, outro critério de Silva (2011), apesar da afirmação de Cristovam Buarque (Informação Verbal²³) de que no twitter ele muitas vezes replica mensagens com as quais não concorda, no intuito de provocar maior debate, observou-se que apesar de Cristovam dialogar com o público não apenas para suprir demandas informacionais, mas, muitas vezes, busca informar e educar a população acerca de temas em debate na política nacional. Entende-se, dessa forma, que parte do caminho da responsividade é trilhado por Cristovam, mas, dada à perceptível maior valorização de sua própria opinião, ainda há muito a evoluir nesse quesito. O índice de favoritagem (Ifav) ajuda a entender o quanto Cristovam é popular, já que ele é 46 vezes maior que o de postagens. De forma simplificada pode se dizer que cada mensagem postada pelo senador é replicada na rede de 46 pessoas.

Da ótica do propósito, a maioria das mensagens postadas na página do senador Cristovam no Twitter foram de Posicionamento, o que pode ser observado no gráfico 2.

GRÁFICO 2 - Twitters por propósito



Fonte: As Autoras

²³ Informação dada no painel 'A educação no século XXI ainda precisa de salas de aula?' durante o I Curitiba Social Media, em 26 de junho de 2013.

Entende-se que é muito relevante e positivo que a maior parte das mensagens enviadas pelo perfil do senador sejam de posicionamento. Isso demonstra que o senador expõe suas opiniões perante os cidadãos, deixando claro a quem o segue no twitter quais seus ideais e de que forma *provavelmente* votará no congresso.

Em sua função representativa o senador fala em nome da população e articula politicamente sociedade civil e governo. Funções para as quais é imprescindível que haja transparência. Como dito anteriormente, Gomes *et al* (2011) entende que o conceito de democracia está ligado à transparência pública dos governos via internet. Cristovam, portanto, promove a democracia ao expor sua opinião enquanto representante em uma plataforma pública.

O gráfico 3 e 4 reforçam a importância que os tweets cujo conteúdo é de posicionamento tem para a rede de Cristovam Buarque no Twitter, uma vez que este tipo de mensagem é a mais retweetada e favoritada.



Fonte: As Autoras

Também tem grande expressão as respostas às mensagens de posicionamento, como visto no gráfico 5. No entanto, as mensagens de Agenda também possuem alto número de pessoas fazendo perguntas ou tecendo algum comentário. Acredita-se que isso se deva ao fato de parte das mensagens da categoria Agenda serem avisando datas de eventos em que o senador estará presente ou links ao vivo para eventos que já estão acontecendo.



Fonte: As Autoras



Quanto à porosidade, os dados observados são inconclusivos, sendo necessária uma entrevista com o político e sua equipe para verificar se o senador de fato incorpora a opinião do cidadão na decisão política institucional, ou seja, para além da comunicação na web.

CONCLUSÃO

O presente artigo apresentou um estudo de caso sobre o uso do twitter pelo senador Cristovam Buarque, avaliando se o político, no que tange à sua comunicação no twitter, é democrático. Para avaliar o nível democrático do senador no Twitter, fez-se uso de três conceitos apresentados por Silva (2011), a publicidade, a responsividade e porosidade.

Percebeu-se que Cristovam busca, em sua rede social, responder ao maior número de questionamentos possíveis, além de informar e educar a população sobre os assuntos e propostas em debate na política, ainda que, para isso, ele dê maior espaço a opiniões que corroboram com a sua própria visão de mundo. Entende-se que o político é bastante eficiente em relação à publicidade, mas ainda não é pleno em responsividade.

Quanto à porosidade os dados foram inconclusivos, percebendo-se haver necessidade de uma entrevista com o senador e sua equipe para que se possa entender se o político incorpora a opinião do cidadão em suas decisões.

Percebe-se que Cristovam Buarque faz uma comunicação pública e democrática, visto que se pronuncia no espaço público, ou seja, na web, conforme compreensão deste trabalho, debatendo temas de interesse de toda população, que envolvem a Sociedade Civil, o Estado e o Governo.

As conclusões acerca do caráter positivo do uso do uso do Twitter pelo senador levam também à conclusão de que outras redes sociais e também o site oficial dos senadores e demais parlamentares sejam estudados. Mais do que isso, enxerga-se a necessidade de um estudo contínuo e longitudinal sobre cultura política nas redes sociais. Um estudo que não esteja apenas ligado ao uso das novas mídias durante as campanhas eleitorais, mas sim durante os mandatos os políticos.

REFERÊNCIAS

BUCY, E. P.; GREGSON, K. S. **Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy**. *New Media & Society*, 3 (3), 2000.
campanha eleitoral de 2010. Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro. 2011



DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. <[http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblica_Jduartevf .pdf](http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblica_Jduartevf.pdf)> Acessado em 7 de abril de 2013, às 19h25.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público/ org. Jorge Duarte. - São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Wilson. **Participação política online: questões e hipóteses de trabalho**. In: Internet e participação política no Brasil/ orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. - Porto Alegre: Sulina, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. v. I e II Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: HABERMAS, J. Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unissinus, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Trabalho apresentado no SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005, 9f. Disponível em:<http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemons_remix.pdf>. Acesso em: 27/04/2013.

MEDIALOGUE. **Político 2.0**. Coordenação de Alexandre Secco. São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, Octaciano. **O Senado Federal em perguntas e respostas**. Brasília: Senado Federal, 2011.

ORIHUELA, J. L. **Twitter y el boom del microblogging**. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-delmicroblo.php>>. Acessado em 24 de maio de 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010 : uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube** / Lucas dos Santos Reis. - 2012.

da SILVA, Sivaldo P. **Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital** do Estado. In: Internet e participação política no Brasil/ orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. - Porto Alegre: Sulina, 2011.

SOUZA SANTOS, Boaventura. **Democratizar a democracia: reinventar a emancipação social para novos manifestos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela. **Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Católica de Pelotas – Centro de Educação e Comunicação, 2008