

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE CIÊNCIA POLÍTICA

JOÃO FELIPE MARQUES BARROS DA SILVA

ESSE POST É PAUTA? Congruência do debate político no Twitter Brasil

Recife

2022

JOÃO FELIPE MARQUES BARROS DA SILVA

ESSE POST É PAUTA? Congruência do debate político no Twitter Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Nara de Carvalho Pavão

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, João Felipe Marques Barros da.

Esse post é pauta? Congruência do debate político no Twitter Brasil / João Felipe Marques Barros da Silva. - Recife, 2023.

60

Orientador(a): Nara de Carvalho Pavão

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciência Política, 2023.

Inclui referências, anexos.

1. Twitter. 2. Redes sociais. 3. Debate. 4. Big Data. I. Pavão, Nara de Carvalho. (Orientação). II. Título.

320 CDD (22.ed.)

JOÃO FELIPE MARQUES BARROS DA SILVA

ESSE POST É PAUTA? Congruência do debate político no Twitter Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência Política.

Aprovado em: 05/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Nara de Carvalho Pavão (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Davi Cordeiro Moreira (1º Titular)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Dra. Gabriela da Silva Tarouco (2º Titular)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa concluída com sucesso. Com esse término, só tenho a agradecer a todos que contribuíram pela construção dessa graduação e que puderam, mesmo com todas as adversidades, permitir a concretização de mais um sonho. Desde muito jovem reconheço o papel da educação na mudança social, com a minha família sendo a prova viva disso. Me sinto honrado em ser a segunda geração a ter um curso superior e a primeira em seguir os estudos de pós-graduação.

Para este trabalho se converter em realidade foi necessário um esforço de várias mãos. Inicialmente, tive contato com a professora Gabriela Tarouco, que me ajudou a definir o tema entre tantas ideias. Posteriormente o contato com a minha orientadora, a professora Nara Pavão, que me acompanhou incessantemente nas diversas etapas do projeto. No período de elaboração, diversos professores e colegas foram consultados, ouvidos e realizaram contribuições ímpares para o trabalho, como os doutorandos em ciência política na UFPE Palloma Marciano, Anderson Henrique e Antônio Pires; os mestrandos Samilly Prado e Mário Victor; além dos meus queridos amigos e colegas de sala Maria Clara Lage, Davi Lemos, Murilo Ribeiro, Darling Lima, Maria Regina, Kessily Lima, Pedro Casé, Thyago Teglas, Tiago Gomes e Maria Clara Souza. Agradeço também aos professores Dalson Britto, Rafael Mesquita, Marcos Guedes, Leon Queiroz, Marcelo Medeiros, Diogo Cunha, Mariana Batista, Davi Moreira, Assis Brandão e todo o corpo docente do DCP da UFPE, que contribuíram de forma essencial para a minha formação. Deixo um agradecimento especial ao professor Marcos Costa Lima pelos aprendizados e oportunidades.

Minha família foi primordial para que eu pudesse seguir com o curso sem mais problemas, me apoiando desde a atípica escolha pela ciência política até a caótica rotina de campanhas e trabalhos. Me sinto privilegiado em ter tido o apoio dos meus pais, minha avó, minha tia, primas e todos que acreditaram em meu potencial.

[...] me dava um trabalho ser cidadã no Brasil. Eu queria postar foto dos meus filhos e tinha que postar a situação da Amazônia, daí eu tinha que postar os golfinhos, era o tubarão, era o [PL] 342, [...] tem que ir pra Brasília, [...] daí vamos não sei o que do gay, vamos na manifestação a favor do GLSTUVXZ... Meu Deus do céu, dá muito trabalho. [...] tem quatro coisas políticas para fazer, tem cinco pessoas me pedindo coisas absolutamente importantes e relevantes. (PIOVANI, 2019)¹

¹ Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7965643/> (Acesso em 12/09/2022)

RESUMO

Em que medida a congruência de publicações de grupos de influência política do *Twitter* às pautas da Câmara dos Deputados se relaciona ao espectro ideológico? Para responder essa pergunta, o estudo analisou o conteúdo de 13 sumários de sessões extraordinárias da câmara baixa brasileira e 72.987 publicações do *Twitter* de 473 deputados federais, 285 influenciadores digitais e 500 usuários regulares entre os dias 13 de junho a 14 de julho de 2022. Com a expectativa de uma congruência mais alta entre os grupos mais afastados do centro político, o cálculo da congruência entre os *corpora* foi realizado a partir da função *textstat_simil* do pacote *quanteda*, presente no *software* R. O estudo verificou que a hipótese de trabalho não pode ser confirmada para dois dos três grupos verificados, sendo visualizada apenas entre os deputados federais.

Palavras-chave: Twitter, Redes Sociais, Debate, Big Data.

ABSTRACT

To what extent is the congruence of Twitter political influence groups posts to the Brazilian Congress' agenda related to the ideological spectrum? To answer this question, the study analyzed the content of 13 summaries of extraordinary sessions of the Brazilian lower chamber and 72,987 Twitter posts from 473 parliamentarians, 285 digital influencers and 500 regular users between June 13 and July 14, 2022. With the expectation of a higher congruence between groups that are far from the political center, the congruence calculation between corpora is performed using the `textstat_simil` similarity function of the `quanteda` package, present in the R software. The study found that the working hypothesis cannot be confirmed for two of the three verified groups, being visualized only among parliamentarians.

Keywords: Twitter, Social Media, Debate, Big Data.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Medidas de similaridade de textos	26
Quadro 1 –	Elementos principais do trabalho	32
Figura 2 –	Posição ideológica dos partidos políticos brasileiros (2021)	35
Figura 3 –	Metodologia de amostragem de Deputados Federais	35
Figura 4 –	Coleta de dados para Influenciadores Digitais e Usuários Regulares	40
Figura 5 –	Análise de congruência entre sumários e tweets	41
Figura 6 –	<i>Tweet</i> institucional de Paulo Câmara	42
Figura 7 –	<i>Tweet</i> institucional tokenizado de Paulo Câmara	43
Figura 8 –	Fórmula do coeficiente de Dice	44
Figura 9 –	Resultado do teste de similaridade de textos do exemplo	45
Figura 10 –	Congruência média entre deputados federais por ideologia	47
Figura 11 –	Congruência média entre influenciadores digitais por ideologia	48
Figura 12 –	Congruência média entre usuários regulares por ideologia	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Tamanho da amostra de deputados federais e média de seguidores por ideologia	29
Tabela 2 –	Tamanho da amostra de influenciadores digitais e média de seguidores por ideologia	30
Tabela 3 –	Deputados Federais de partidos de esquerda mais populares no <i>Twitter</i>	37
Tabela 4 –	Deputados federais de partidos de centro-esquerda mais populares no <i>Twitter</i>	38
Tabela 5 –	Deputados federais de partidos de centro mais populares no <i>Twitter</i>	38
Tabela 6 –	Deputados federais de partidos de centro-direita mais populares no <i>Twitter</i>	39
Tabela 7 –	Deputados federais de partidos de direita mais populares no <i>Twitter</i>	39
Tabela 8 –	Amostra de <i>tweets</i> analisados no grupo de deputados federais	46
Tabela 9 –	Amostra de <i>tweets</i> analisados no grupo de influenciadores digitais	46
Tabela 10 –	Amostra de <i>tweets</i> analisados no grupo de usuários regulares	46
Tabela 11 –	Média dos índices de congruência entre deputados federais por nível de ideologização	47
Tabela 12 –	Média dos índices de congruência entre influenciadores digitais por nível de ideologização	49

Tabela 13 – Média dos índices de congruência entre usuários regulares por 50 nível de ideologização

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Application Programming Interface
DEM	Democratas
EUA	Estados Unidos da América
GPS	Global Positioning System
OCDE	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
REDE	Rede Sustentabilidade

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1.	A TEORIA DAS DUAS ARENAS.....	17
2.2.	A CÂMARA DOS DEPUTADOS COMO ARENA LEGISLATIVA	17
2.3.	AS REDES SOCIAIS COMO ARENAS ELEITORAIS	18
2.4.	A SOFISTICAÇÃO POLÍTICA.....	21
2.5.	A CONGRUÊNCIA TEMÁTICA	23
3.	O TWITTER COMO OBJETO DE ESTUDO.....	25
3.1.	OS GRUPOS DE INFLUÊNCIA POLÍTICA DO TWITTER	26
3.1.1.	Deputados Federais.....	26
3.1.2.	Influenciadores digitais.....	27
3.1.3.	Usuários regulares.....	28
4.	METODOLOGIA.....	30
4.1.	AMOSTRAGEM.....	30
4.2.	TRATAMENTO DE DADOS.....	37
4.3.	ANÁLISE DE DADOS.....	40
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
6.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	47
7.	CONCLUSÕES.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51
8.	ANEXO A – Resultados dos índices de congruência sob o coeficiente de Jaccard. 59	

1. INTRODUÇÃO

A internet exerce um papel de destaque como palco da propagação política em alinhamento ao desenvolvimento das redes sociais (AMARAL; PINHO, 2018). Não obstante, a busca pelo maior número de acessos, impacto e conversões - como são chamados os perfis que, exitosamente, modificam seus pontos de vista ou passam a seguir um determinado usuário -, passou a ser uma moeda valiosa entre as principais agências de comunicação (JAVA, 2007).

Os estrategistas políticos e comerciais, reconhecendo esse poder, ampliam as possibilidades de utilização das redes para destacar seus produtos e/ou influenciadores, dessa forma o público-alvo estaria constantemente sob a persuasão de um campo comum a esses agentes. Esse ponto valoriza o estudo de Lee e Oh (2012) que trouxe a conclusão de que o compartilhamento moderado de conteúdos pessoais e laborais por parte de líderes políticos no *Twitter* proporciona uma melhora significativa nas intenções de voto (ALVÍDREZ; FRANCO-RODRÍGUEZ, 2016), convertendo as redes sociais em uma plataforma estratégica para fins eleitorais.

Segundo um dos paradigmas mais conhecidos da área de Comunicação Política, que se refere ao conceito de sofisticação, há uma tendência em eleitores mais ideologizados serem mais politicamente sofisticados, isso porque esses eleitores tendem a ser mais informados sobre política para definirem suas preferências (LUSKIN, 1990). Em outras palavras, pessoas cujos posicionamentos políticos se localizam nos extremos tendem a ser mais alinhadas politicamente, dificilmente defendendo teorias de outras correntes ideológicas². Apesar disso, quando partimos aos grupos menos ideologizados, existe a dissolução desses pontos de vista, reduzindo a sofisticação e, por conseguinte, o alinhamento teórico desses pensamentos políticos.

O presente estudo testa a possível influência da posição ideológica na congruência dos temas tratados em *tweets* de deputados federais, influenciadores digitais e usuários regulares, aqui referidos como “grupos de influência política”, às pautas da Câmara dos Deputados. A partir da adoção desse critério de segregação de grupos online, esses atores serão identificados

² Existe uma tendência em alinhar a direita política ao liberalismo econômico, à presença de um estado mínimo e à visualização da desigualdade social como um parâmetro natural da convivência entre os seres humanos. Em adição, a esquerda política visualizaria o Estado como redutor das desigualdades e auxiliaria a partir de seus aparelhos no desenvolvimento social (SILVA, 2014).

de acordo com suas identificações políticas, de forma a posicioná-los em categorias adaptadas da classificação ideológica prevista por Bolognesi *et al.* (2021). Essa identificação permitirá que sejam calculados os índices de congruência entre as publicações do *Twitter* dos grupos em comparação ao vocabulário expedido nas sessões extraordinárias da Câmara dos Deputados.

Trabalhamos com a expectativa de que, quanto mais afastados do centro, mais congruentes serão os *tweets* dos grupos de influência política às pautas do legislativo, seguindo o referencial teórico supracitado da sofisticação política. O índice de congruência calculado se trata do quão próximas semanticamente estão as palavras e os sentidos construídos pelos dois documentos. Essa verificação é relevante para o estudo da política devido à noção das redes sociais como ferramenta de *accountability* eleitoral.

Tendo em vista que a prestação de contas se tornou uma necessidade da democracia digital e uma estratégia da busca de votos por parte dos políticos, com as redes sociais estreitou a relação dos políticos com os eleitores e o público se tornou mais crítico para a realização da fiscalização. No caso de uma baixa congruência, haveria um baixo nível de prestação de contas, já que os políticos utilizariam as redes sociais com outros fins. A partir da análise desses pontos é possível estudar o cenário das redes sociais brasileiras e identificar se há diferenças na atuação das militâncias digitais de acordo com a posição no espectro ideológico.

A primeira seção apresenta uma revisão de literatura com o objetivo de expor as razões teóricas para a realização do estudo e o estado da arte da temática, seguida da definição dos grupos de influência política, base para a análise empírica. Em sequência, ocorre a exposição da metodologia, limitações epistemológicas e empíricas. Finalmente, serão apresentados os resultados, interpretações e conclusões dos testes, avaliando se a pergunta de pesquisa pôde ser devidamente abordada e quais seriam os próximos passos da investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Por décadas o controle da informação e da opinião estavam centralizados em consórcios de mídia e setores que limitavam a livre expressão do público (BRANTS; VOLTMER, 2011). Os períodos prévios ao surgimento da internet, portanto, eram desafiantes aos críticos, que precisavam difundir seus pontos de vista com a produção de conteúdos independentes, frequentemente a partir de recursos próprios. Com o processo de popularização dos primeiros meios de comunicação digital, Habermas (2006) iniciou seu alerta a respeito da importância da comunicação informal para a deliberação de temas na política institucional. Essa questão favorece a noção de representação democrática e, de acordo com o autor, fomenta a noção de opinião pública, que é o combustível necessário da ação política.

A popularização da comunicação digital rompeu com a noção verticalizada da mídia tradicional, em que as grandes empresas tinham o poder absoluto de emitir opiniões (BRANTS; VOLTMER, 2011). Na política contemporânea, a produção de conteúdo por parte dos eleitores é uma peça-chave das democracias, ainda que exista uma dependência do tradicionalismo (BRANTS; VOLTMER, 2011).

No que tange ao comportamento nas redes sociais, os indivíduos não apresentam condições de gerar discussões de destaque nas redes sociais de forma independente, tornando necessária a mobilização de grandes grupos (ROSETTO, 2013). Esse fator ocorre pois as redes sociais reproduzem, de forma mais rápida e intuitiva, atitudes já conhecidas por estudiosos da opinião pública. A princípio, as redes sociais se convertem em “Comunidades de Indivíduos Afins”³, como define Pablo Barberá (2015), ou ainda, “Câmaras de Eco”⁴. Ou seja, os perfis tendem a se aproximar de outros com interesses similares, de forma a se sentirem confortáveis ao publicar e estabelecendo vínculos de intimidade com suas conexões (PERSILY; TUCKER, 2020).

A intimidade presente nas redes é outro ponto exclusivo desse ambiente, que é um benefício para a conversão de votos e uma das razões pela alta presença de representantes políticos no espaço (ALVÍDREZ; FRANCO-RODRÍGUEZ, 2016). Essa estratégia também é utilizada para amplificar a audiência e o engajamento por parte dos influenciadores digitais, hoje o maior mercado de publicidade existente no país (DA SILVA; TESSAROLO, 2016).

³ Em tradução livre “Communities of Like-Minded Individuals”

⁴ Em tradução livre “Echo Chamber”

Sobre a presença de discussões sobre o tema na Academia, alguns trabalhos puderam destacar a importância empírica das redes sociais na avaliação de elementos políticos como alinhamento ideológico, análise de sentimento e estudos de previsão eleitoral (BARBERÁ, 2015; POSEGGA & JUNGHERR, 2016; RECUERO, 2009; ALVÍDREZ & FRANCO-RODRÍGUEZ, 2016). É importante salientar que os métodos e análises realizados nesse campo estão sob constante atualização, tendo em vista as modificações de algoritmo realizadas nas redes sociais, entrega de conteúdo e disponibilização de dados.

A análise de congruência de temas legislativos no *Twitter*, por sua vez, é tratada principalmente no trabalho de Posegga e Jungherr (2019), que realiza uma investigação em grupos de influência nas eleições alemãs, verificando se os *tweets* são mais congruentes à mídia tradicional ou às pautas do legislativo. Com a adoção de uma metodologia distinta da utilizada no trabalho atual, descreveremos alguns dos hábitos digitais políticos brasileiros, testando a capacidade do *Twitter* de ser uma plataforma eficiente para o exercício da comunicação política.

Apesar de alguns estudos que avaliam os efeitos das mídias sociais na opinião pública ainda carecerem de métodos sofisticados, especialmente na América Latina (ALVÍDREZ; FRANCO-RODRÍGUEZ, 2016), percebe-se uma crescente na investigação da influência dos usuários de redes sociais a partir da evidência de temas. Essa relação indica que as contas com mais seguidores e reputação afetam de forma substantiva a atividade de contas menores (SCHMUCK, 2022).

Retornando à referência de Habermas (2006), a presença de discussões na esfera pública considera a legitimação das opiniões públicas. O modelo de política deliberativa, portanto, consideraria a formação de um conjunto de opiniões validadas pelas lideranças políticas (HABERMAS, 2006). Em um ambiente digital e na presença de agentes políticos exercendo o direito de opinar, observa-se que as publicações das redes estão em diferentes níveis de alinhamento às pautas em discussão nas casas legislativas.

Não podemos esquecer, no entanto, que a comunicação digital sofre a influência direta de elites, ponto também destacado por Habermas. Essas elites, em que pertencem lobistas, jornalistas e outros mobilizadores da opinião pública, são capazes de moldar uma parte dos debates e resoluções (HABERMAS, 2006). Esse fator ocorre tanto na mídia impressa quanto na digital, sendo percebido por perfis que adquirem um patamar de seguidores mais elevado, por exemplo.

2.1. A TEORIA DAS DUAS ARENAS

Com a discussão que releva a importância do ambiente digital, surge o seguinte questionamento: os políticos modificam sua postura a depender do espaço de atuação? Mayhew (1974), em estudo sobre os congressistas americanos, detalha que o trabalho dos parlamentares é focado majoritariamente na consolidação da reeleição. Dessa forma, as atividades legislativas e eleitorais seriam destinadas ao fim de angariar votos. Esse ponto foi fortalecido pelas próprias regras eleitorais, que favorecem as relações entre políticos e eleitores em vez das partidárias. No fim das contas, o impacto das legendas seria reduzido em detrimento da necessidade da aprovação pública (PEREIRA & MUELLER, 2003).

Com o desenvolvimento desse conceito, o autor afirma que há três estratégias realizadas com o objetivo de sucesso eleitoral, sendo elas o *advertising*, caracterizada majoritariamente pela autopromoção, com o político expondo sua imagem e destacando a sua presença; o *credit claiming*, que em tradução direta seria clamar crédito e trazer recursos, muito utilizada para destacar vitórias de cunho particular dentro da política, como emendas aprovadas para sua região; e o *position taking*, que se trata de opinar em relação a diversos temas e manifestar-se sobre alguma questão (PRADO, 2017).

Com o trabalho legislativo condicionado à busca de votos, desenvolve-se o conceito de *two-arena model* (PEREIRA & MUELLER, 2003). Em simples análise, o trabalho dos representantes políticos existiria a partir de duas arenas distintas: eleitoral e legislativa. A Arena Eleitoral se trata do espaço de construção da imagem do referido político, bem como o ambiente de busca de eleitores, apartado da tomada de decisões (PEREIRA & MUELLER, 2003). Enquanto isso, a Arena Legislativa é o espaço de trabalho do político, em que as propostas são apreciadas e as estratégias postas em prática (PEREIRA & MUELLER, 2003).

2.2. A CÂMARA DOS DEPUTADOS COMO ARENA LEGISLATIVA

O presente estudo admite a Câmara dos Deputados como uma arena legislativa, tendo em vista que representa a instituição em que os parlamentares realizam a prática da política e a tomada de decisões no país. A atividade de autopromoção política é constantemente realizada no ambiente, dado o leque de possibilidades de exposição que o parlamentar possui.

Um dos exemplos é a opção de divulgação de trechos do discurso no programa de rádio diário “A Voz do Brasil”, além da transmissão ao vivo das sessões e comissões especiais, permitindo a replicação dos materiais em outros ambientes, especialmente nas redes sociais.

No que tange à análise do sistema político, é notória a lembrança dos argumentos para a estabilidade do modelo de Presidencialismo de Coalizão aplicado no Brasil. A alta disciplina partidária ocorre devido às condições jurídicas e ao alto poder legislativo do Presidente da República (PEREIRA & MUELLER, 2003), inibindo ações individualizadas por parte dos parlamentares. Em investigações prévias, verificou-se que a dimensão multipartidária do país não representaria, necessariamente, a ineficiência do sistema político, permitindo a formação de coalizões e a efetivação de decisões com o alinhamento às lideranças partidárias (LIMONGI; FIGUEIREDO, 1998).

A questão acima recebe uma atenção especial no presente trabalho, tendo em vista que a disciplina partidária justifica a segregação ideológica dos Deputados Federais a partir de seus partidos políticos. Além disso, o direcionamento ideológico dos partidos será utilizado para a geração das amostras de influenciadores digitais e usuários regulares.

Em adição, o espaço legislativo favorece a estratégia de *credit claiming*, sendo ela fortalecida por meio da apresentação e aprovação de medidas que beneficiarão entes particulares, como o município ou região do parlamentar. Finalmente, o exercício do *position taking* é constante, seja por meio de votações ou discursos, mas principalmente no primeiro exemplo, em que os políticos atuarão propriamente na tomada de decisões.

2.3. AS REDES SOCIAIS COMO ARENAS ELEITORAIS

A revisão trata a Câmara dos Deputados como uma arena legislativa. Todavia, ao transportar o debate às redes sociais, a responsabilidade social e o poder de representação desses parlamentares muda de figura. A presença digital dos políticos inicialmente se trata de mais um caminho para a realização de *accountability* eleitoral, em que o eleitor vigilante pode acompanhar o desenvolvimento do mandato em níveis mais densos (SMITH, 2009). Para a visualização prática dessa afirmação, em 2008, período ainda prévio à popularização das redes sociais, metade dos jovens eleitores dos EUA já tiveram contato com congressistas por esses meios de comunicação (GOLDSCHMIDT; OCHRIETER, 2008).

O *accountability* é considerado um “elemento fundamental à democratização do

Estado” (FILGUEIRAS, 2011), o aumento da percepção da corrupção na população brasileira e as preocupações envolvendo a qualidade da nossa democracia reforçam a necessidade do exercício da prestação de contas (FILGUEIRAS, 2011). Ainda que muitos parlamentares estejam presentes nas redes sociais com o enfoque principal nos objetivos de *Credit Claiming* e *Position Taking*, o *accountability* se classifica como um dos elementos da estratégia de *Advertising*, tendo em vista que se trata da autopromoção do político ao mesmo tempo que publiciza as suas realizações com fins de transparência.

Com o conceito de arena eleitoral seria possível considerar as redes sociais como um de seus atributos, já que os políticos seriam motivados, majoritariamente, pelo engajamento de eleitores objetivando a reeleição. A inserção digital dos parlamentares seria fortificada pelos benefícios eleitorais de sua atividade, em conjunto ao baixo esforço e custo (WILLIAMSON, 2009). Ademais, as redes sociais apresentam um poder persuasivo e segurança diferenciados de outros meios de comunicação (ASUNCIÓN, 2021). A possibilidade de manter perfis no anonimato permite que os usuários opinem com menos filtros e revisões em comparação às sessões presenciais, principalmente devido à baixa chance de receber represálias reais (ASUNCIÓN, 2021).

Segundo Recuero, as redes sociais são responsáveis por quatro valores fundamentais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009). Esses princípios, no entanto, estão pouco ligados à importância institucional e mais conectados à relevância digital, em que um perfil político com “mais autoridade” se trata de um agente cujos *tweets* são mais engajados (ROSETTO, 2013). Também há uma discussão teórica a respeito da importância da participação política online, principalmente no tocante à militância digital e seu papel nos episódios políticos contemporâneos. Trabalhos trazem a afirmação de que as consequências do ativismo digital são positivas para o engajamento político, especialmente na presença nas eleições e na redução de votos brancos e nulos (SANTANA, 2017). Essa informação reforça o papel dos perfis de influenciadores digitais, responsáveis por mobilizar as redes e evidenciar temas políticos com mais assertividade do que perfis de parlamentares.

No desenvolvimento desta temática surge o conceito de *slacktivism* (MOZOROV, 2009), considerando que usuários de redes sociais seriam capazes de modificar o ambiente político ou a realidade circunvizinha. Essa crença recebeu críticas, atribuindo que o ativismo digital seria uma versão de atividade política não tão eficiente. Por outro lado, pesquisadores (MOSSBERGER ET AL, 2008; CONROY ET AL, 2012) revelam o otimismo na utilização

de meios digitais como forma de engajamento político. Além de verificar a influência positiva de salas de bate papo, listas de e-mail e notícias online como decisivas na escolha do voto, destacam a importância que as redes sociais têm na criação de grupos e discussões, algo que as sociedades vêm operacionalizando há séculos em ambientes reais e se tornou um protocolo habitual na utilização das plataformas virtuais.

A integração em grupos de interesse político é um ponto de importância na participação política devido ao seu poder persuasivo na mobilização (CONROY *et al*, 2012). Segundo Eveland (2004), a exposição de opiniões em grupos online permite que os cidadãos tenham um melhor desenvolvimento e entendimento de sua personalidade política. Além disso, quando expostos a contrapontos, são encorajados a informar-se mais e elaborar seus pensamentos (CHO *et al*, 2009). Os momentos de discussão política majoritariamente ocorrem entre membros cujo nível de intimidade é mais alto, principalmente no ambiente familiar. Esse elemento dificulta a exposição a um ambiente heterogêneo e, portanto, ao aprendizado político por esse meio (CONROY *et al*, 2012).

O *Digital News Report* de 2021, realizado pelo Reuters Institute em parceria com a Universidade de Oxford, atesta que 83% dos usuários brasileiros da internet utilizam recursos online como meios de informação, sendo 63% apenas redes sociais. O país figura entre os que mais preferem notícias subjetivas, com opinião e também os que mais realizam engajamento virtual. Ao trazer a análise para a perspectiva teórica deste estudo, verificamos que a participação cívica, indicador condicionante da qualidade da democracia (VERBA, SCHLOZMAN & BRADY, 1995), é incentivada pelos debates realizados digitalmente, tendo em vista que os usuários são expostos com frequência a opiniões e conteúdos políticos.

A alta presença de usuários brasileiros na rede também apresenta um nível satisfatório de influência digital, ou seja, usuários que de alguma forma têm suas opiniões e interesses influenciados por perfis com mais seguidores ou conteúdos direcionados a um nicho. A população brasileira, em específico, tem se destacado em comparação ao padrão global no que tange à presença de influenciadores digitais, com mais de 500 mil perfis se identificando como praticantes da atividade, número semelhante ao de médicos registrados. Atualmente, a indústria da influência digital brasileira é mais lucrativa do que a mídia tradicional, segundo levantamento do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp-Meios)⁵.

5

Fonte: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2022/05/29/brasil-tem-500-mil-influenciadores-digitais-empatando-com-numero-de-medicos.html>. Acesso em 12/09/2022

Em suma, o exercício dessas múltiplas atividades permite o planejamento de estratégias para a comunicação política no país. Tendo em vista que a mobilização de usuários regulares com a modificação da opinião pública é o objetivo dos políticos, o uso da alta influência digital é um meio de conquistá-la, sendo desenvolvido nos capítulos seguintes.

2.4. A SOFISTICAÇÃO POLÍTICA

O ambiente político é composto por indivíduos com diferentes níveis de conhecimento e pontos de vista. Naturalmente, esses agentes apoiam lideranças, partidos ou ideias com graus de harmonização teórica distintos. Esse fator ocorre devido à existência do conceito de Sofisticação Política. Abordada inicialmente por autores como Campbell *et al.* (1960) e Converse (1964), da Escola de Michigan, foi corroborado ao trabalho de outros autores para a formulação da teoria (PEREIRA, 2013).

Converse afirma que existem algumas formas, ou subtipos, de compreensão da política por parte dos cidadãos. O primeiro deles se trata de um conjunto de crenças estruturadas, em que o ente político uniformizaria o seu pensamento político a partir do alinhamento com base no agrupamento de informações e argumentos pré-definidos e que estão de acordo com a respectiva posição no espectro ideológico (CONVERSE, 1964). Como exemplo, podemos falar sobre um grupo de comunistas, que têm - apesar de suas diferenças - várias similaridades no que diz respeito à função socioeconômica do Estado.

O segundo subtipo citado por Converse diz respeito às informações políticas, sendo elas diretamente relacionadas ao conhecimento empírico da política. Em simples análise, um indivíduo que tem conhecimento de política terá condições de posicionar-se no espectro político com mais facilidade, pois conseguirá identificar-se num sistema de crenças (CONVERSE, 1964).

Em última instância, Converse cita o conhecimento do contexto da política local como sendo uma terceira forma de atingir-se o entendimento da política. Essa etapa, no entanto, foi desenvolvida majoritariamente baseando-se na realidade norte-americana. Tendo em vista que o alinhamento a um sistema de crenças depende do contexto político, o conhecimento do mesmo é relevante para o entendimento da política como um todo (CONVERSE, 1964).

Em suma, a sofisticação política segundo Converse se trata da compreensão da política de acordo com um sistema de crenças (PEREIRA, 2013). A teoria pressupõe que os grupos

posicionados mais ao extremo do espectro político são, por conseguinte, mais politicamente sofisticados (LUSKIN, 1990). Numa realidade política prática, porém, poucos são aqueles que têm suas opiniões políticas desenvolvidas baseadas em um sistema de crenças e com uma noção clara do contexto político ao que estão inseridos (SILVA JÚNIOR, 2015). Além disso, há uma certa dificuldade em argumentar em alinhamento às teorias políticas que condizem ao viés ideológico que seguem (SILVA JÚNIOR, 2015).

Neuman (1981), fez uma revisão do conceito anterior e trabalhou a sofisticação com uma definição que considera a ideia do agente político poder diferenciar elementos da política, discordando de Converse no tocante à necessidade do indivíduo pertencer a um sistema de crenças para ser sofisticado (SILVA JÚNIOR, 2015). Essa dissonância ocorre devido ao argumento de que pessoas podem ser alinhadas a uma posição no espectro político sem necessariamente entenderem profundamente o contexto da política, sendo, dessa forma, indivíduos com uma baixa sofisticação política.

Neuman defende que o poder da informação política, que também pode ser chamada de conhecimento político, fortalece a sofisticação dos indivíduos. Ademais, o autor trabalha o conceito de integração conceitual, que nada mais é do que o alinhamento dos conceitos tratados pelo indivíduo, sendo esse um requisito para a sofisticação de um agente político (SILVA JÚNIOR, 2015).

Luskin (1987), por sua vez, realizou alguns experimentos acerca do tema da sofisticação e pôde trazer uma outra perspectiva, afirmando que a mensuração do nível de sofisticação não depende necessariamente da educação formal do indivíduo, mas sim do interesse desse agente político em informar-se sobre o tema (PEREIRA, 2013). O autor confirma um baixo nível global de sofisticação, atrelado a diversos fatores como a própria falta de interesse nos temas políticos, esse seria o ponto principal do nivelamento (PEREIRA, 2013).

A relação entre as informações políticas e a integração conceitual é desenvolvida principalmente nas relações primárias do indivíduo, ou seja, na família. Ambientes em que a política é constantemente debatida e tratada como um tema frequente são estímulos para a posterior sofisticação de agentes políticos.

2.5. A CONGRUÊNCIA TEMÁTICA

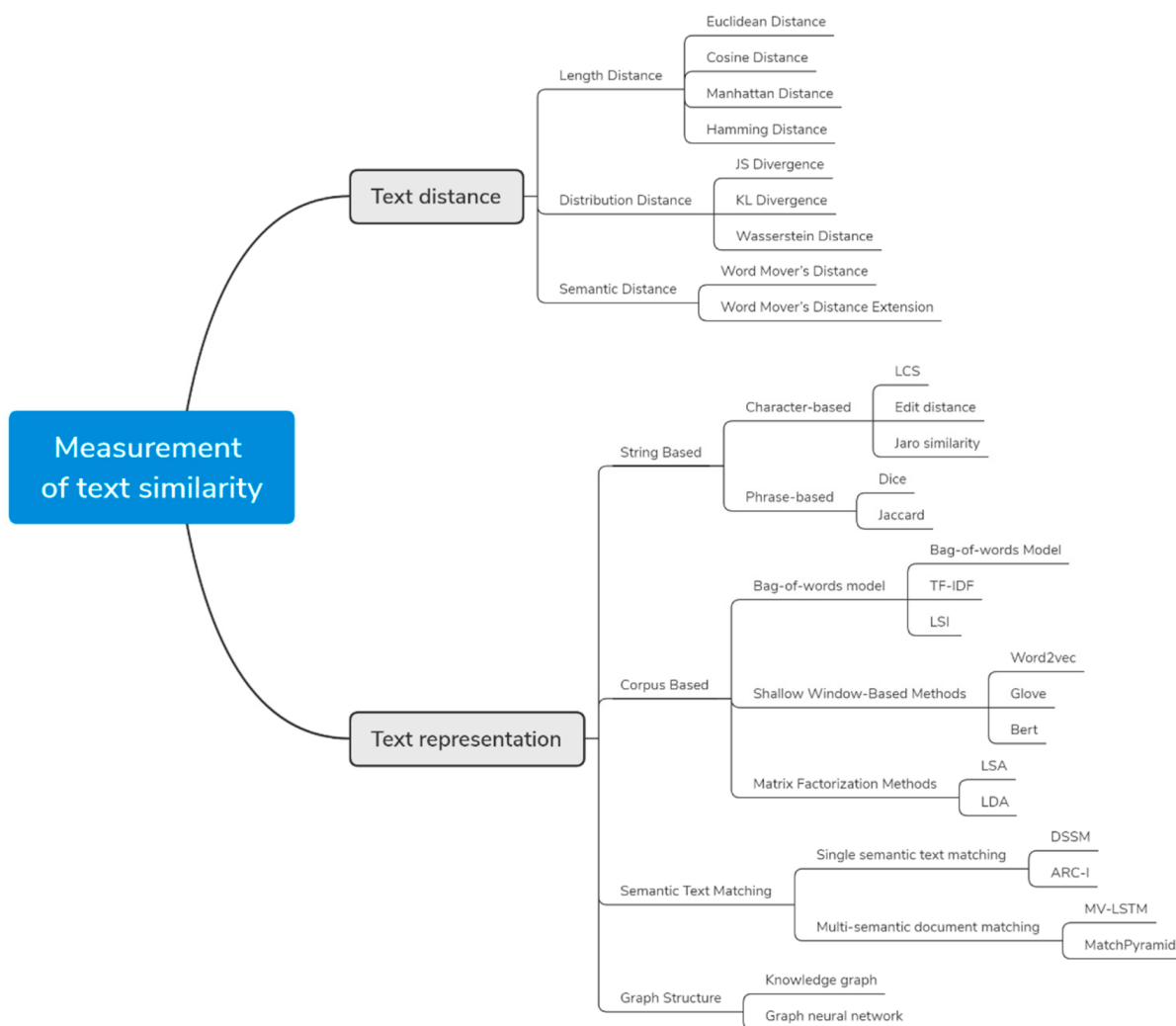
O presente trabalho irá abordar a congruência entre os *tweets* de diferentes grupos de influência política e os temas em discussão na Câmara dos Deputados. No entanto, torna-se necessário expor a importância da congruência de documentos para a ciência e o estudo em questão, tendo em vista o referencial teórico superior.

Utilizado em estudos de referência nas áreas da computação (PRADHAN; GYANCHANDANI; WADHVANI, 2015), direito (LINDER *et al*, 2020), saúde (ALTHOBAITI, 2017) e ciência política (POSEGGA; JUNGHER, 2019), a similaridade de textos é uma ferramenta útil para mensurar o quão próximos estão documentos, palavras ou sentenças. Hoje existem dezenas de algoritmos utilizados para facilitar esse processo, além de diferentes caminhos metodológicos para realizar os cálculos (WANG; DONG, 2020).

A medida de similaridade pode ser utilizada em textos, imagens, fórmulas, palavras e outros elementos. No caso presente, é comumente realizada por meio de índices, calculados após o pré-processamento dos textos. A linguagem dos documentos comparados precisa ser limpa, sendo retiradas as vírgulas, pontos, acentos e *stopwords* - palavras como preposições ou artigos, que não contribuem para o conteúdo. Após essa etapa, são aplicadas as fórmulas.

A similaridade dos textos pode ser visualizada de alguns pontos de vista, em amostras *string based*, *corpus based*, *semantic text matching* e *graph structure*. Essas diferenças dependem do formato dos documentos analisados e dos objetivos do pesquisador. Além disso, existe o cálculo da divergência de textos, que pode ser verificado pela *length distance*, *distribution distance* e *semantic distance* (WANG; DONG, 2020). A figura abaixo ilustra os índices e coeficientes mais utilizados para cada tipologia.

Figura 1 – Medidas de similaridade de textos



Fonte: (WANG; DONG, 2020)

Diante da diversidade de publicações de cunho político encontradas no ambiente digital, os temas abordados pelos grupos de influência podem se apartar daqueles que têm uma aplicabilidade na política institucional. Sendo assim, torna-se necessário realizar o cálculo da congruência para testar a possibilidade de variação dessa questão em detrimento da posição no espectro político de acordo com os grupos de influência política.

3. O TWITTER COMO OBJETO DE ESTUDO

Dentro do universo das redes sociais, o *Twitter* se destaca como uma rede social distinta no que tange à presença de debates políticos. O *microblog* se coloca como a ferramenta preferida pelos políticos devido a ausência ou menor presença de filtros de conteúdo (ROSETTO, 2013). Dessa forma, os líderes podem gerenciar seus posts sem a necessidade de sucessivas revisões, além de naturalmente assimilar a linguagem do eleitor médio. No que diz respeito à relevância para a reprodução de conteúdos, o *Twitter* evidencia ao facilitar o compartilhamento em formatos comprimidos - em mídias visuais -, permitindo a visualização rápida em aparelhos com diferentes qualidades de conexão à internet. Segundo o estudo *Twiplomacy*⁶, publicado em 2020, foram identificados 1.089 perfis de chefes de estado, governo e ministros de relações exteriores ativos no *Twitter*. Essa alta presença não ocorre por acaso. Ao transportar a análise ao parlamento brasileiro, torna-se dificultoso sustentar um mandato sem uma conta no *microblog*⁷.

Diferente de outras redes sociais, o *Twitter* não exige uma pesquisa mais aprofundada ou esmero para a produção de conteúdo (JAVA, 2007). Além disso, a constância de publicações permite que pequenos usuários⁸ tenham destaque em promover algumas pautas. A sua característica de compartilhamento rápido, mensagens curtas e assuntos plurais, se destaca por demonstrar a capacidade de debater temas distantes dos meios de comunicação tradicionais (ROSETTO, 2013).

O Brasil, devido às suas condições populacionais, é a quarta nação com o maior número de usuários ativos na rede⁹. No entanto, é importante ressaltar que o acesso à internet no país ainda é desigual¹⁰, concentrando-se principalmente nas classes A e B, com 100% e 98% dos domicílios tendo acesso à internet, respectivamente, e 89% das casas da classe C. Em análise conjugada, 82,8% das casas brasileiras teriam acesso à rede, mas devido ao recorte

⁶ Fonte: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>. Acesso em 14/09/2022

⁷ Apesar de utilizado como sinônimo, o termo *microblog* é aplicado para se referir ao *Twitter* e pouco se é comentado sobre a razão do uso, visto que a rede pouco se assemelha a um blog tradicional. A resposta reside na possibilidade de escrever textos curtos sobre determinados assuntos, sendo uma forma leve de comunicação (JAVA, 2007). O *Twitter* é a rede mais popular de *Microblogging* e a única do gênero *blog* a se manter entre as mais utilizadas no cenário atual.

⁸ Por “pequenos usuários”, ler “usuários com baixo número de seguidores”.

⁹ Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>. Acesso em 14/09/2022

¹⁰ Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/em-2021-82-dos-domicilios-brasileiros-tinham-acesso-internet>. Acesso em 14/09/2022

de classe, essa distribuição é segmentada pela renda. Quando ampliamos às classes D e E, observamos a taxa de 61%.

3.1. OS GRUPOS DE INFLUÊNCIA POLÍTICA DO TWITTER

Diante da existência desse novo espaço de atuação política, torna-se necessário definir quem são os *players*, a fim de destacá-los nos estudos empíricos. Essa classificação existe, também, para que possamos compreender como esses agentes se portam nas redes e quais são os elementos que pertencem ao público que os acompanha.¹¹

Apesar de ser considerada uma rede social cujo conceito de pluralidade democrática seria fomentado, os usuários regulares do *Twitter* tendem a realizar uma separação prática entre os conceitos de autenticidade e celebridade no que tange à presença do selo de verificação¹² (DUMAS, 2021), considerando os perfis verificados como celebridades, e não garantindo uma maior credibilidade às suas publicações como esperado. Mesmo assim, a presença do selo de verificação se traduz em uma relação hierárquica das redes, em que as informações são transmitidas inicialmente por entes cujo poder de mobilização e informação é maior, e posteriormente replicando entre os usuários regulares.

Respeitando-se as condições de segregação presentes na rede social e os formatos de apresentação no *Twitter*, os grupos de influência política usados no estudo foram definidos de acordo com os tópicos seguintes¹³:

3.1.1. Deputados Federais

Os parlamentares têm um papel fundamental na formação de opinião política nas redes sociais. Em conjunto com os demais agentes de promoção política online, eles são responsáveis pela produção de conteúdo, repasse de posicionamentos, discursos, bem como informativos das ordens do dia e pautas polêmicas.

¹¹ Todas as contas utilizadas no estudo estão reunidas para verificação pública.

¹² O processo de consideração e validação para o selo de verificação no Twitter não é transparente e é realizado pela equipe interna da rede. Mais informações podem ser encontradas no link a seguir: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/twitter-verified-accounts>. Acesso em 14/09/2022

¹³ Devido à Lei de Proteção de Dados, os perfis de Usuários Regulares utilizados neste estudo não foram disponibilizados. No entanto, o conteúdo dos *tweets* está disponível para fins de replicação.

Tabela 1: Tamanho da amostra de deputados federais e média de seguidores por ideologia

Ideologia	Número total de perfis	Número de perfis com o selo de verificado	Média de seguidores
Esquerda	73	61	99.157
Centro-esquerda	38	21	49.906
Centro	11	8	30.134
Centro-direita	14	7	22.364
Direita	304	134	65.762

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

Temos o valor de 231 Deputados Federais deste estudo com o selo de verificação no *Twitter*, representando pouco mais da metade da amostra. Segundo estudos prévios, essa característica não garante maior credibilidade às publicações (DUMAS, 2021), apesar de traduzir em uma mudança de comportamento dos usuários regulares. Neste estudo, os parlamentares verificados serão todos os Deputados Federais brasileiros que têm contas ativas no *microblog* e com *tweets* realizados há pelo menos 15 dias prévios à coleta, com o objetivo de rastrear a atividade regular de seus perfis.

3.1.2. Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são responsáveis pela movimentação de uma parte substancial dos conteúdos online, além de promoverem a movimentação comercial das redes. Segundo os dados do relatório anual da empresa Statista¹⁴, o Brasil é o país que mais sofre influência comercial desse grupo. Cerca de 40% dos entrevistados chegaram a adquirir um produto indicado por um influenciador digital.

Não existe uma padronização dos campos de atuação desses profissionais. Isso ocorre devido ao seu escopo ainda ser recente e estar em constante atualização. No entanto, há condições de estabelecer alguns parâmetros para uma análise inicial da área da influência digital, principalmente no que diz respeito aos temas discutidos por seus perfis.

¹⁴ Acesso em: <https://immakers.com/brasil-lidera-ranking-de-influencia-digital/>

Tabela 2 – Tamanho da amostra de influenciadores digitais e média de seguidores por ideologia

Ideologia	Número total de perfis	Número de perfis com o selo de verificado	Média de seguidores
Esquerda	52	44	982.272
Centro-esquerda	42	39	1.332.530
Centro	42	39	1.332.529
Centro-direita	73	69	1.333.935
Direita	76	37	1.170.918

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

No caso dos influenciadores presentes neste estudo, a representação de perfis verificados é maior, com 228 perfis no total, representando 80% da amostra. Neste grupo, serão considerados perfis de blogs independentes, jornalistas e políticos que não exercem cargos de deputados federais e que, de forma evidente, influenciam a opinião de outros usuários na rede. Entre os perfis com mais engajamento desse grupo estão os Youtubers, apresentadores de programas de rádio e TV, Senadores, perfis pessoais de jornalistas e perfis institucionais de blogs ou jornais. O fato do estudo desconsiderar deputados federais neste estrato ocorre pelo fato da congruência analisada ser entre os *tweets* e as pautas da câmara dos deputados, havendo um grupo específico de verificação apenas para os parlamentares.

3.1.3. Usuários regulares¹⁵

O público geral compreende a maior parcela dos usuários do *Twitter*. Eles são a massa que movimenta *hashtags* e comenta sobre os variados assuntos em tamanho e velocidade.

¹⁵ Dentro do grupo de usuários regulares existe uma parcela de perfis que não são comandados por usuários autônomos. Suas mensagens são programadas e artificializadas de modo a influenciar opiniões de terceiros. Essa metodologia é constantemente utilizada com o objetivo de promover uma agenda específica, difundir boatos ou gerar uma cortina de fumaça sobre situações da política institucional. Esses perfis, apesar de identificáveis por alguns softwares, estão em constante processo de desenvolvimento, se parecendo cada vez mais com usuários reais. À primeira vista não se espera que contas com dezenas de seguidores, postagens regulares, assuntos e discussões subjetivas e interações com terceiros sejam falsas, mas os atuais estrategistas políticos e de comunicação podem geri-las em massa. Os perfis falsos não serão levados em conta neste estudo. Ainda assim, torna-se relevante citá-los devido à capacidade de influência em grandes debates. Usuários assíduos das redes sociais têm condições de identificar quais perfis têm uma característica de uso real ou falsificado, no entanto, os perfis falsos permanecem a mobilizar discussões e levantar tópicos entre os mais comentados da rede.

Composto por um conjunto de perfis anônimos, eles movimentam as redes sociais a partir de incentivos e interesses principalmente emocionalmente motivados (RUSLAN, 2020). Segundo dados de 2020 da Folha de São Paulo¹⁶, existem cerca de 1,8 milhão de usuários no *Twitter* Brasil com interesse declarado em política. Isso não significa, no entanto, que os demais usuários não comentem política em suas contas, apenas não fazem do tema o assunto principal.

Influencers e políticos buscam o interesse desse grupo de usuários. Para isso, utilizam estratégias de marketing com o objetivo de cativar setores da rede e popularizar temas. Hoje há métodos sofisticados para identificar quais assuntos que se encontram nos “*trending topics*” foram artificialmente gerados ou realmente têm apelo popular. Esse grupo não apresenta, no entanto, perfis verificados ou um número de seguidores relevante, tornando difícil para apenas um perfil ou um grupo pequeno, a geração de debates importantes no cenário nacional da rede. Para o presente trabalho, foram selecionados 100 perfis de usuários regulares em cada segmento ideológico. Essa seleção foi realizada devido às limitações do *Twitter* em inserir perfis em listas (apenas 100 por dia), e a necessidade de equiparação das amostras de usuários regulares aos demais grupos.

¹⁶

Acesso em:
https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica-2020/a-posicao-ideologica-de-1-8-mil-influenciadores-no-twitter-em-2020.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha

4. METODOLOGIA

Para a análise da congruência entre os documentos, foram coletados 13 sumários das sessões extraordinárias da Câmara dos Deputados e 72.987 *tweets*. Estes documentos seguiram o processo de pré-processamento para o refinamento da análise. As informações gerais sobre o trabalho constam no quadro abaixo.

Quadro 1 – Elementos principais do trabalho

Pergunta de pesquisa	Em que medida a congruência de publicações de grupos de influência política do <i>Twitter</i> às pautas da Câmara dos Deputados se relaciona ao espectro ideológico?
Hipótese de trabalho (H1)	Perfis mais próximos ao centro político apresentam menor congruência temática
Espaço temporal	13 de junho a 14 de julho
Técnicas utilizadas	Índice de semelhança de textos
Softwares utilizados	Audiense, Twitonomy, Tweetdeck e R
Fonte dos dados	<i>Twitter</i> , Câmara dos Deputados
Sessões discutidas	13 sessões extraordinárias
<i>Tweets</i> coletados	72.987 <i>tweets</i>

Fonte: elaboração do autor

Nos subtópicos seguintes serão detalhadas as etapas de amostragem, tratamento e análise de dados realizadas no estudo.

4.1. AMOSTRAGEM

No que diz respeito à amostragem e coleta de dados, o método inicialmente planejado seria por meio do *TwitterR*, API nativa do Twitter do software *open source* R. No entanto, a ferramenta se demonstrou limitada para o número de consultas previsto e não permitia a

realização de segregações entre os públicos ao início¹⁷. Dessa forma, foram buscadas plataformas que utilizam da tecnologia *Machine Learning* com o objetivo de coletar os *tweets*. As ferramentas *Twitonomy*¹⁸ e *Audiense*¹⁹ foram escolhidas para monitorar as contas dos influenciadores, políticos e público geral. Foi fornecido suporte para a realização da pesquisa em ambos softwares após o contato com os desenvolvedores.

A seleção das plataformas se deu a partir da verificação das referências do estudo *Twiplomacy*²⁰, tendo em vista que as funções de ambas plataformas são complementares, sendo a primeira responsável pela coleta direta e organização dos *tweets*, enquanto a segunda é capaz de gerar amostras e análises aprofundadas sobre os fatores que influenciam o comportamento dos usuários. A coleta dos *tweets* ocorreu sempre durante os dias de trabalhos legislativos, nos dias de Sessões Extraordinárias, no turno da noite, tendo em vista que seria possível realizar a busca de todo o conteúdo publicado de forma retroativa.

Os dias também foram selecionados de forma a evitar feriados nacionais e internacionais que poderiam interferir nos assuntos debatidos, bem como localizar-se durante o período de atividade legislativa e apartados das campanhas eleitorais de 2022. Dessa forma, as sessões selecionadas ocorreram entre os dias 13 de junho e 14 de julho, no período prévio ao recesso parlamentar, totalizando 13 sessões. Apesar disso, é importante destacar que algumas atividades coincidiram a datas próximas às festas juninas, aumentando as chances de deputados de alguns estados não comparecerem. Portanto, a discussão de assuntos políticos pode ter sido prejudicada.

O primeiro passo para a coleta de dados foi a listagem dos deputados federais e a definição da posição ideológica dos mesmos a partir de seus partidos políticos. Essa definição foi realizada de acordo com uma versão adaptada da escala de Bolognesi *et al.* (2021), selecionada devido à sua natureza categórica, metodologia - *expert survey* - e publicação recente. A adaptação ocorreu pois os partidos de extrema esquerda e extrema direita foram inseridos no campo ideológico da esquerda e direita, respectivamente. Essa decisão foi motivada pelas seguintes razões metodológicas:

- (1) a extrema-esquerda brasileira tem uma representação substancialmente baixa na

¹⁷ A API *TwitterR*, apesar de bastante útil na análise de dados para o *Twitter*, tem alguns limites em várias dimensões para a captura, de acordo com o link a seguir: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/rate-limits>.

¹⁸ <https://twitonomy.com/>. Acesso em 14/09/2022

¹⁹ <https://audiense.com/>. Acesso em 14/09/2022

²⁰ Fonte: <https://www.twiplomacy.com/>. Acesso em 14/09/2022

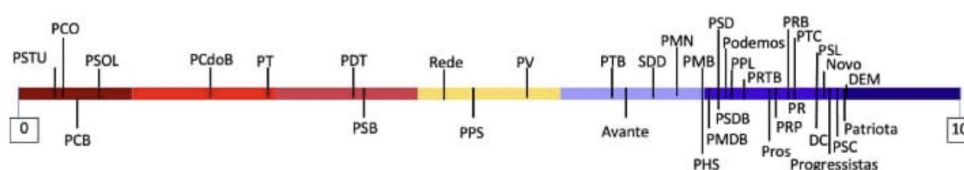
Câmara dos Deputados. Dos 4 partidos presentes, apenas 1 teria representação, sendo ele o mais próximo do grupo de esquerda, limitando a observação aos partidos de esquerda à extrema-direita, caso considerada;

(2) existe uma desatualização dos programas partidários de algumas legendas, em especial o PSL e DEM, que se fusionaram recentemente e possuem uma grande representação na Câmara, além da modificação da base de outros partidos, o que dificulta uma definição assertiva das posições no espectro político;

(3) a separação dos extremos no estudo poderia gerar o viés de segregar entes pertencentes a um mesmo grupo;

(4) segundo Bolognesi *et al.* (2021), os partidos pertencentes à extrema-direita brasileira têm uma semelhança ideológica muito forte ao grupo da direita, dificultando a separação ideológica entre eles.

Figura 2 – Posição ideológica dos partidos políticos brasileiros (2021)



Posição ideológica dos partidos políticos brasileiros

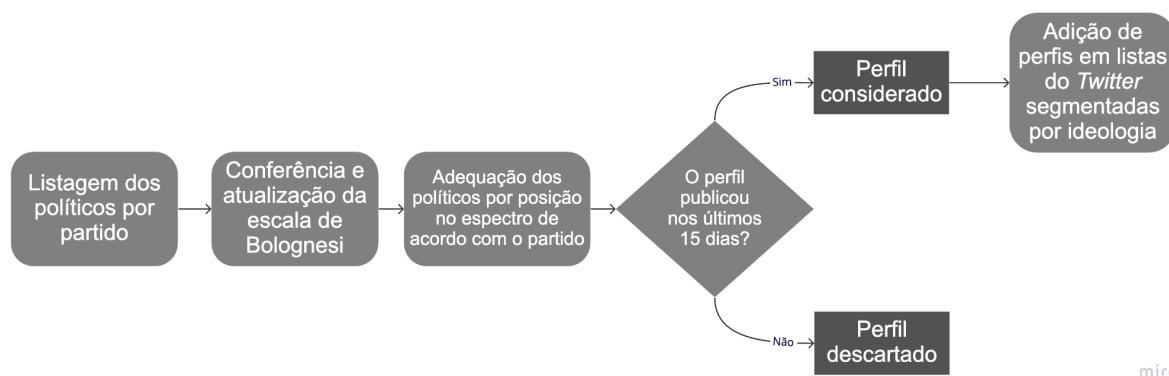
Legenda

- extrema esquerda
- esquerda
- centro esquerda
- centro
- centro direita
- direita
- extrema direita

Fonte: Bolognesi *et al.* (2021)

Com a listagem dos deputados federais por partido político e elencamento de acordo com escala de Bolognesi *et al.* (2021), o próximo passo foi descartar os perfis cujos *tweets* não eram realizados há mais de 15 dias. Esse critério foi definido como um parâmetro mínimo de atividade, tendo em vista que o trabalho legislativo é semanal e, para os fins do estudo, exige publicações em um ritmo frequente. Em conclusão, o processo de amostragem dos Deputados Federais está destacado de acordo com o fluxograma abaixo:

Figura 3 – Metodologia de amostragem de Deputados Federais



Fonte: Elaboração do autor a partir do Miro. Produção em 15/06/2022.

Em sequência foi realizada a extração da amostra de usuários regulares do *Twitter* que seguem diferentes ideologias políticas, a partir da plataforma *Audiense*. Posteriormente, gerou-se um relatório sobre o perfil de cada amostra. O documento aborda os temas mais comentados pelos grupos nas redes sociais, os segmentos que esses usuários mais se identificam, dados demográficos e outros itens de interconectividade.

A decisão por buscar a amostra nessa plataforma em detrimento de outras referências já conhecidas reside no fato de: (1) os relatórios serem produzidos em poucas horas, poupando tempo de investigação; (2) possibilidade de utilização de diversos critérios para a delimitação do público-alvo, como elementos presentes na bio do perfil, seguidores em comum, idioma utilizado e referência geográfica; (3) acessibilidade e possibilidade de filtragem constante dos dados, bem como atualização de acordo com a atividade do *Twitter* em momentos distintos.

Os critérios de seleção das amostras foram baseados na mesclagem de referências sobre o tema, tendo em vista a necessidade de adequar a metodologia ao desenho da pesquisa. Esse processo foi dividido em dois requisitos não ordinais que nortearam a seleção: (1) seguidores dos perfis dos 5 parlamentares mais populares do respectivo estrato ideológico; (2) três palavras-chave referentes ao grupo ideológico (sendo uma delas o próprio nome do grupo e as duas seguintes palavras relacionadas ao universo desse grupo).

Esses critérios foram escolhidos a partir de uma adaptação simplificada da metodologia utilizada no artigo “*Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?*” Barberá *et al.* (2015), também utilizado

como base para o projeto GPS Ideológico²¹, popularmente conhecido na Folha de São Paulo. A diferença na metodologia reside, primariamente, na redução dos políticos de referência em cada posição no espectro (de 10 a 5), e no limite de 3 palavras-chave referentes ao grupo. É válido ressaltar que o ponto recuperado da metodologia do artigo supracitado se limita apenas aos critérios de seleção das amostras, tendo em vista que a ferramenta para a coleta dos perfis de Influenciadores Digitais e perfis anônimos não é a mesma utilizada por Barberá e seus colaboradores.

A partir desses critérios, a ferramenta *Audiense* gerou 5 amostras da esquerda à direita política. Dessa forma é possível identificar quais públicos participam da mesma ideologia política. Pragmaticamente, um perfil de esquerda não precisa conter as palavras “Lula, esquerda e antifascista” na biografia de sua conta para ser incluído na amostra. Basta se relacionar com pessoas que tenham apenas um desses itens e compartilhar conteúdos que se relacionam a esse universo de forma positiva que pode ser considerado para a análise. Esse conjunto de contas coletadas foi cadastrado na ferramenta de “listas do *Twitter*”, também separado por grupo e ideologia, para ser importado à ferramenta *Twitonomy*, que agrupou a atividade dos perfis e permitiu a exportação das publicações durante o período estudado.

A seleção das palavras-chave e contas mais populares de cada posição do espectro político utilizados no estudo estão indicadas abaixo:

1. Esquerda:
 - a. Palavras-chave: Lula, Esquerda, Antifascista

Tabela 3 – Deputados Federais de partidos de esquerda mais populares do Twitter

Parlamentar	Usuário	Seguidores (n)	Partido	Estado
Gleisi Hoffmann	@gleisi	907.386	PT	PR
Jandira Feghali	@jandira_feghali	558.083	PCdoB	RJ
Paulo Pimenta	@DeputadoFederal	494.410	PT	RS
Sâmia Bomfim	@samiabomfim	468.585	PSOL	SP
Maria do Rosário	@mariadorosario	459.424	PT	RS

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

²¹ Acesso em: <http://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/>

2. Centro-esquerda:
 - a. Palavras-chave: Democracia, Centro-esquerda, Ciro

Tabela 4 – Deputados Federais de partidos de centro-esquerda mais populares do Twitter

Parlamentar	Usuário	Seguidores (n)	Partido	Estado
Marcelo Freixo	@MarceloFreixo	1.809.303	PSB	RJ
Alessandro Molon	@alessandromolon	404.101	PSB	RJ
Tabata Amaral	@tabataamaral	388.032	PSB	SP
David Miranda	@davidmirandario	382.952	PDT	RJ
Gustavo Fruet	@gustavofruet	84.823	PDT	PR

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

3. Centro:
 - a. Palavras-chave: Política, Centro, Democracia

Tabela 5 – Deputados Federais de partidos de centro mais populares do Twitter

Parlamentar	Usuário	Seguidores (n)	Partido	Estado
Túlio Gadêlha	@tuliogadelha	159.023	REDE	PE
Joenia Wapichana	@JoeniaWapichana	49.962	REDE	RR
Daniel Coelho	@DanielCoelho23	36.337	CIDADANIA	PE
Paula Belmonte	@paulambelmonte	28.213	CIDADANIA	DF
Rubens Bueno	@23rubensbueno	15.082	CIDADANIA	PR

Fonte: elaboração do autor a partir do uso da plataforma Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

4. Centro-direita:
 - a. Palavras-chave: Liberal, Centro-direita, Política

Tabela 6 – Deputados Federais de partidos de centro-direita mais populares do Twitter

Parlamentar	Usuário	Seguidores (n)	Partido	Estado
André Janones	@AndreJanonesADV	131.728	AVANTE	MG
Marília Arraes	@MariliaArraes	99.619	SOLIDARIEDADE	PE
Dra. Soraya Manato	@DraManato	32.137	PTB	ES
Paulinho da Força	@dep_paulinho	21.959	SOLIDARIEDADE	SP
Luis Tibé	@LuisTibeOficial	11.569	AVANTE	MG

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

5. Direita:
 - a. Palavras-chave: Conservador, Direita, Bolsonaro

Tabela 7 – Deputados Federais de partidos de direita mais populares do Twitter

Parlamentar	Usuário	Seguidores (n)	Partido	Estado
Eduardo Bolsonaro	@BolsonaroSP	2.286.401	PL	SP
Carla Zambelli	@CarlaZambelli38	1.797.740	PL	SP
Bia Kicis	@Biakicis	1.349.923	PL	DF
Onyx Lorenzoni	@onyxlorenzoni	1.037.197	PL	RS
Pastor Marco Feliciano	@marcofeliciano	784.577	PL	SP

Fonte: elaboração do autor a partir do Twitonomy. Coleta em 26/05/2022

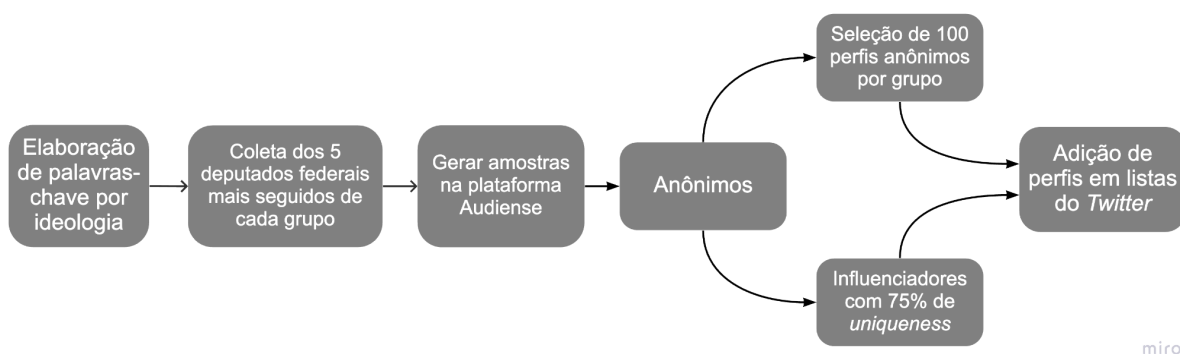
Em última instância, para a seleção dos Influenciadores Digitais, foi utilizado o relatório elaborado pela plataforma *Audiense* na opção “*Digital Influencers*”, tendo em vista que cada audiência terá influenciadores alinhados com sua identificação de atividade online. O critério definido para a exportação da lista de Influenciadores foi o grau de *Uniqueness* à

amostra gerada, ou seja, o quanto esse influenciador se alinha em elementos de identificação de atividade do *Twitter* (texto da biografia, palavras-chave, seguidores em comum, *tweets* publicados, *tags* utilizadas, redes sociais mais frequentes e links mais acessados) com a audiência correspondente.

Nesta etapa, foram levados em consideração os influenciadores digitais que não eram Deputados Federais ou marcas e que tinham o grau de *Uniqueness* superior a 75, de acordo com a escala da plataforma *Audiense*, que varia de 0 a 100. A decisão por esse grau como ponto de recorte da amostra reside na observação de que o maior volume de contas selecionadas como influenciadoras da opinião pública se encontra com o índice entre 45 e 65, indicando que os perfis que realmente teriam poder de mover os debates políticos nas redes sociais estavam acima desse padrão. Além disso, aplicando-se os descartes de contas segundo os critérios citados, o grau de 75 foi visto como o mais adequado para todas as opções de grupos políticos, mantendo um número razoável de contas para cada posição do espectro e sem perder a capacidade explicativa do modelo.

O fluxograma do processo seguido para a amostragem dos grupos de usuários regulares e influenciadores digitais está presente na figura abaixo:

Figura 4 – Coleta de dados para Influenciadores Digitais e Usuários Regulares



Fonte: elaboração do autor a partir do Miro. Produção em 15/06/2022.

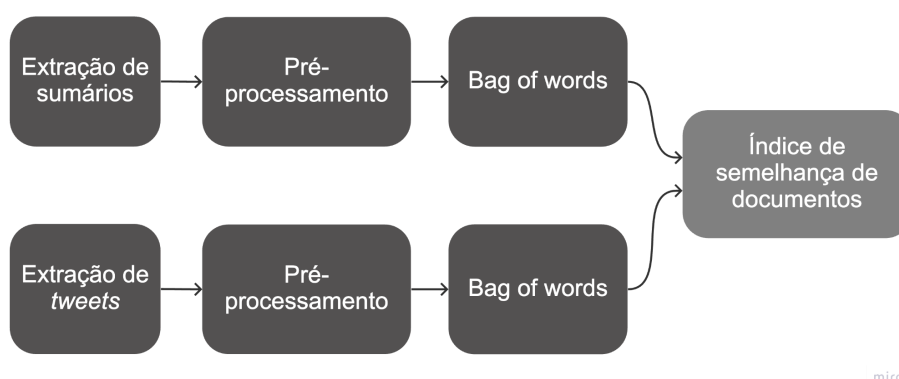
4.2. TRATAMENTO DE DADOS

O objetivo do presente estudo é medir a congruência entre os assuntos discutidos pela Câmara dos Deputados e as publicações do *Twitter* dos grupos de influência da rede. Para operacionalizar essa questão, os referidos grupos serão segregados por ideologia política,

permitindo assim a testagem de hipóteses de quais militâncias virtuais são mais fiéis à política institucional. O instrumento utilizado como fonte para a agenda legislativa serão os sumários das sessões extraordinárias.

Os sumários foram selecionados tendo em vista a capacidade de reunir o vocabulário utilizado pelos parlamentares, pois comprimem de forma concisa os temas tratados por todos os deputados que tiveram tempo de fala ou intervenção nas sessões. Seu caráter resumido, no entanto, não pode ser visto como uma limitação do estudo, dada a condição de contemplar palavras-chave necessárias para a produção do script seguinte.

Figura 5 – Análise de congruência entre sumários e *tweets*

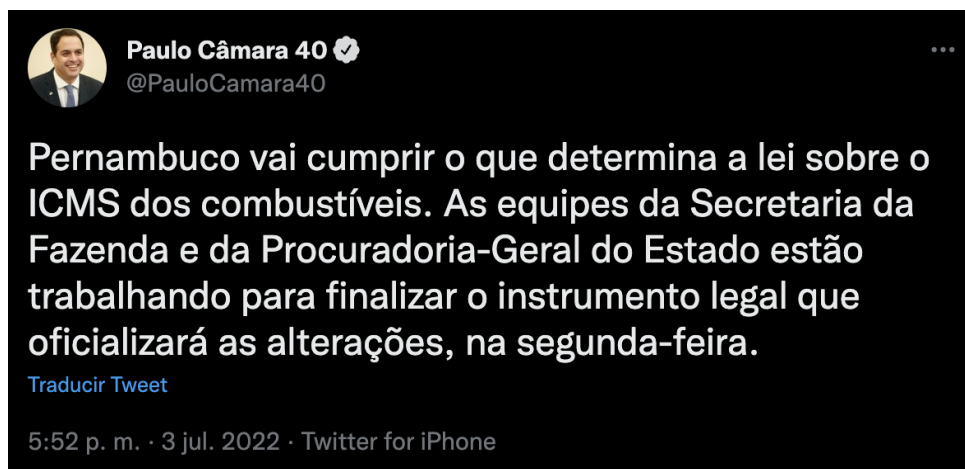


Fonte: elaboração do autor a partir do Miro. Produção em 15/06/2022.

É necessário realizar um pré-processamento dos textos para ambas fontes, de forma a verificar a congruência. Esse processo se desenvolve seguindo os seguintes passos: (1) minimizar caracteres, (2) retirar pontuação e acentuação, (3), remover stopwords, (4) retirar números, (5) retirar hiperlinks e palavras indesejadas.

Uma vez com o pré-processamento realizado teremos as *bag of words*, que se tratam do conjunto de palavras tokenizadas para cada sumário e conjunto de *tweets* que serão comparados.

Como exemplo prático, vamos utilizar um *tweet* aleatório de um político que não está presente na amostra. A figura abaixo ilustra uma mensagem institucional publicada pelo então Governador de Pernambuco Paulo Câmara.

Figura 6 – *Tweet* institucional de Paulo Câmara

Fonte: captura de tela do *Twitter*. Acesso em 14/09/2022

Após o pré-processamento da linguagem utilizada, teremos o texto da seguinte figura como *outcome*:

Figura 7 – *Tweet* institucional *tokenizado* de Paulo Câmara

Fonte: elaboração do autor. Dados do R.

O mesmo processo será realizado com o texto dos sumários das sessões extraordinárias para a uniformização das comparações. Então, seguiremos para a análise de dados.

4.3. ANÁLISE DE DADOS

A última etapa é a submissão dos sumários e *tweets* à função *textstat_simil*, do pacote *quanteda* (*Quantitative Analysis of Textual Data*) do R, sob as seguintes configurações:

```
textstat_simil(
  x,
  y,
  margin = c("documents"),
  method = c("dice")
)
```

A opção pelo método de semelhança *Dice* em detrimento das demais opções disponíveis pelo pacote se deu a partir da verificação do coeficiente como, em conjunto ao *Jaccard*, eficiente para a semelhança de textos baseados em frases, de acordo com a Figura 1 exibida na revisão de literatura. No Anexo A deste trabalho constam os mesmos testes do estudo, desta vez com o coeficiente *Jaccard* para fins de comparabilidade. A fórmula abaixo apresenta a fórmula do coeficiente utilizado.

Figura 8 – Fórmula do coeficiente de *Dice*

$$D_{score} = \frac{S \cap T}{S \cup T}$$

Fonte: Altoros²²

A fórmula indica que o coeficiente de *Dice* é calculado a partir da divisão dos itens similares entre os documentos pelos valores inteiros dos documentos. Em resumo, os elementos iguais são divididos pelos elementos totais. Em comparação ao *Jaccard*, os valores

²²

Fonte: <https://www.altoros.com/blog/experimenting-with-deep-neural-networks-for-x-ray-image-segmentation/>. Acesso em 14/09/2022

do coeficiente *Dice* tendem a ser amplificados, reduzindo a quantidade de casas decimais em uma possível baixa congruência e facilitando a verificação por parte do leitor.

Em sequência, os índices serão verificados para cada um dos dias observados e para todos os grupos de influência política. Ao fim, será calculada uma média e essa comparação se dará em duas etapas. Inicialmente serão observados os resultados de acordo com o espectro ideológico individualmente e, posteriormente, serão elaboradas médias para os grupos de acordo com o nível ideológico, separando-os entre: esquerda e direita (mais ideologizados) e centro-esquerda; centro e centro-direita (menos ideologizados).

Como exemplo do funcionamento do coeficiente, utilizaremos o mesmo *tweet* do subtópico anterior, já que o tema é facilmente correlacionável com outros textos. A semelhança, portanto, será comparada à bag of words tokenizada de uma notícia sobre o tema da publicação²³.

Figura 9 – Resultado do teste de similaridade de textos do exemplo

```
textstat_simil object; method = "dice"
      text1
text1      0
text2      0
text3      0
text4      0
text5 0.0667
```

Fonte: elaboração do autor no R

Com a aplicação do *script* e utilizando o coeficiente de similaridade *dice*, o resultado do índice de congruência entre o *tweet* e a notícia supracitada foi de 0.0667. Esse valor indica uma baixa congruência, provavelmente pelo fato da comparação ocorrer apenas entre um *tweet* e um texto de maior dimensão. Os detalhes do processo estão presentes no OSF²⁴.

²³

Fonte: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jamildo/2022/07/15037651-paulo-camara-manda-baixar-icms-dos-combustiveis.html>. Acesso em 14/09/2022

²⁴ OSF do trabalho: <https://osf.io/hfqyb>. Acesso em 14/09/2022.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a apresentação dos resultados, torna-se necessário expor o tamanho dos corpora tratados no trabalho para cada subgrupo. A quantidade de *tweets* influencia diretamente a disposição de palavras e possibilidades de combinações com o vocabulário dos sumários das sessões extraordinárias.

Para Deputados Federais, houve a coleta de pouco mais de 13 mil tweets, sendo o maior grupo coletado referente à esquerda política, seguido da direita. O menor corpus, no entanto, é o de centro-direita.

Tabela 8 – Amostra de *tweets* analisados no grupo de deputados federais

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	Total
TOTAL	5.401	1.931	429	335	5.000	13.096

Fonte: elaboração do autor

Para os influenciadores digitais, foram coletados cerca de 29 mil tweets, sendo a esquerda o maior grupo, com 6.700 publicações, seguido pela direita, com pouco mais de 6 mil. O grande número de posts em todos os estratos, no entanto, possibilita uma melhor capacidade comparativa entre o universo desses usuários.

Tabela 9 – Amostra de *tweets* analisados no grupo de influenciadores digitais

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	Total
TOTAL	6.700	5.116	5.876	5.836	6.056	29.584

Fonte: elaboração do autor

Para os usuários regulares, foram coletados pouco mais de 30 mil tweets, sendo 7.228 de centro-esquerda, o maior grupo representado, seguido pela esquerda, de pouco mais de 6500 publicações. Neste grupo também há um número substancial de publicações, permitindo uma comparação equilibrada do índice de congruência.

Tabela 10 – Amostra de *tweets* analisados no grupo de usuários regulares

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	Total
TOTAL	6.568	7.228	5.226	5.296	5.989	30.307

Fonte: elaboração do autor

Uma vez verificado o tamanho dos corpora, segue-se à análise da congruência do grupo de Deputados Federais. Inicialmente é necessário estabelecer que o grau de semelhança desse grupo aos textos legislativos é, em média, no valor de 0.226. Além disso, os grupos mais ideologizados (esquerda e direita) apresentam, também em média, uma congruência mais alta que os grupos de centro, confirmando a hipótese de trabalho.

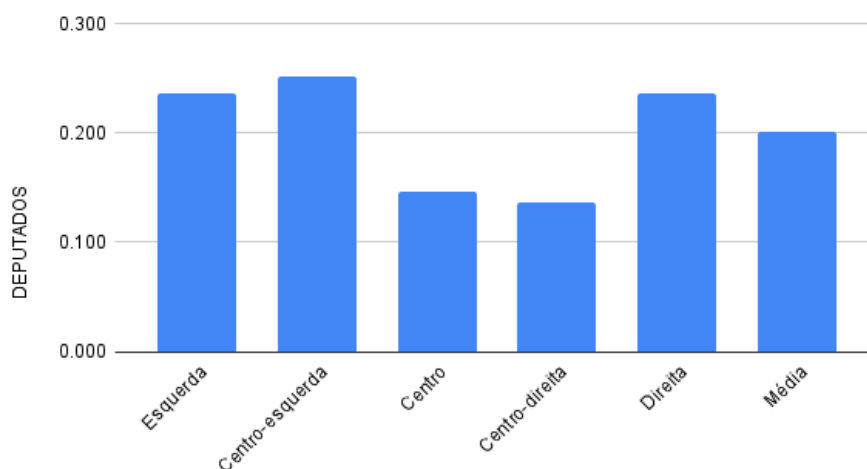
Tabela 11 – Média dos índices de congruência entre deputados federais por nível de ideologização

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.237	0.178	0.236

Fonte: elaboração do autor

O resultado dos valores de congruência apresentou-se substancialmente menor nos grupos de centro e centro-direita devido à baixa amostragem dos estratos, reduzindo o número de *tweets* e, por conseguinte, a possibilidade de combinações aos textos legislativos. Mesmo assim, essa questão não invalida a hipótese, tendo em vista os critérios teóricos utilizados no trabalho.

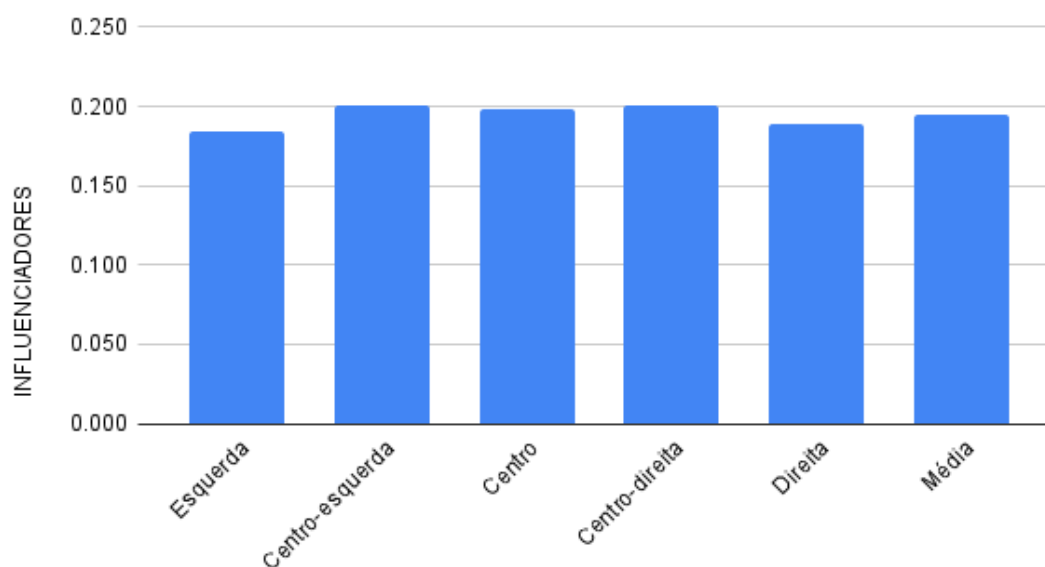
Figura 10 – Congruência média entre deputados federais por ideologia



Fonte: elaboração do autor

Ao avaliar as amostras de Influenciadores Digitais, as limitações relativas ao número de perfis e *tweets* são descartadas devido ao alto volume de dados. Diante disso, as amostras se apresentam mais estáveis quanto à congruência. Os resultados apontam valores mais acentuados nos grupos de centro-esquerda e direita, com o menor grupo sendo o de esquerda. Neste estrato, o centro apresenta um valor intermediário, próximo dos demais grupos, além da média apresentar uma congruência significativa aos temas legislativos.

Figura 11 – Congruência média entre influenciadores digitais por ideologia



Fonte: elaboração do autor

O valor semelhante entre os grupos pode ocorrer por alguns fatores como a incidência de *retweets* ou perfis publicando sobre temas parecidos. No entanto, a explicação mais plausível para o fenômeno se dá na geração das amostras, que foi realizada a partir dos usuários regulares, fazendo com que alguns estratos ideológicos tenham os mesmos influenciadores digitais, aproximando as fontes. Como exemplo, pode-se citar a influenciadora Gabriela Prioli, presente nas amostras de Centro-esquerda, Centro e Centro-direita, inevitavelmente viesando a amostra. Para o caso dos Influenciadores, não é possível confirmar a hipótese de trabalho, tendo em vista que os grupos mais ideologizados não apresentam uma congruência mais alta do que os que se localizam próximos ao centro político.

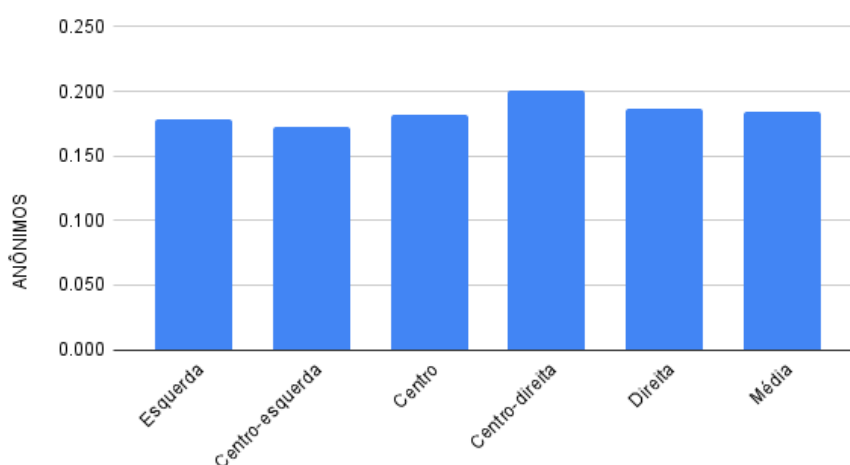
Tabela 12 – Média dos índices de congruência entre influenciadores digitais por nível de ideologização

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.193	0.200	0.195

Fonte: elaboração do autor

Em sequência, verifica-se os dados do grupo de usuários regulares. Esses resultados tampouco confirmam a hipótese de trabalho. Em adição, nota-se uma tendência em perfis da centro-direita publicarem sobre temas mais relacionados às pautas da Câmara dos Deputados do que os demais subgrupos.

Figura 12 – Congruência média entre usuários regulares por ideologia



Fonte: elaboração do autor

Neste caso, a esquerda política tem um valor inferior aos estratos menos ideologizados, indicando que não haveria influência do espectro ideológico na congruência temática.

Tabela 13 – Média dos índices de congruência entre usuários regulares por nível de ideologização

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.178	0.185	0.186

Fonte: elaboração do autor

Apesar dos achados, os resultados do estudo devem ser analisados com parcimônia. Ainda não é possível estabelecer um valor de referência para identificar se a congruência mensurada é de alto ou baixo nível, sendo possível apenas comparar os valores numéricos entre os subgrupos. Essa condição dificulta a análise dos resultados, tendo-se noção apenas que uma semelhança total é igual ao valor de 1.

Testes foram realizados com amostras e sumários de dias distintos para tentar mensurar esse erro. Foi-se verificado que uma baixa congruência se encontra, em média, em um valor não superior ao valor de 0.150. Apesar disso, esses cálculos foram feitos apenas para a validação da metodologia. É importante destacar a possibilidade de acontecimentos de relevância no país que podem influenciar a incidência de publicações e, por conseguinte, viesar as amostras, como um óbito ou notícia internacional. Nesse caso, uma amostra de maior tamanho tampouco evitaria a chance de viesamento.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Inicialmente foi identificada uma limitação relativa à identificação ideológica dos perfis de usuários regulares e influenciadores digitais. Isso se revelou devido à impossibilidade de contemplar perfis do *Twitter* em um segmento de ideologia partidária como elencado na obra de Bolognesi *et al.* (2021), tendo em vista que os perfis que elencam apoio expresso a partidos políticos, caso filtrados, podem gerar vieses nas amostras por estarem demasiadamente ligados às legendas e não representarem o comportamento daquele estrato.

Em sequência, foi verificada a possibilidade de desatualização na definição de ideologia partidária realizada por Bolognesi e seus colaboradores. Ainda que tenha sido um trabalho publicado em 2020, a base utilizada foi um *survey* aplicado em 2018. Até a presente data houve mudanças significativas no cenário partidário brasileiro. Desde fusões, no tocante ao União Brasil, tornando-se uma das maiores siglas partidárias do país, até a mudança de nomenclatura, programas e, principalmente, o jogo de cadeiras dos parlamentares em período pré-eleitoral.

A mudança de partidos realizada por diversos parlamentares entre 2020 e 2022 teve um impacto direto na realização do estudo, já que algumas legendas receberam parlamentares que divergem de suas ideologias segundo a escala utilizada. Vários casos podem ser citados como exemplo.

Inicialmente, a Deputada Federal Marília Arraes, usada como referência para a coleta de amostras em perfis de centro-direita devido à legenda que hoje integra - SOLIDARIEDADE -, é tradicionalmente reconhecida como membro da esquerda, principalmente devido ao vínculo com o clã Arraes. Em adição, André Janones, por integrar o partido Avante, está localizado na centro-direita política. No entanto é indubitável a sua ligação, especialmente devido às eleições de 2022, ao centro e centro-esquerda. O político Túlio Gadêlha, considerado de centro devido à legenda que integra - REDE - também é tradicionalmente ligado à esquerda, principalmente devido à legenda que integrou - PDT. Em última instância, a política Paula Belmonte, do Cidadania, possui uma ligação à direita conservadora brasileira, no entanto está no centro devido à legenda.

Ainda que a mudança de partido de parlamentares fosse observada, seria inviável realizar uma intervenção nas amostras e escolher quais parlamentares iriam permanecer nos

estratos de origem e quais seriam transferidos para o novo grupo, tendo em vista que é uma dependência diretamente da análise da política local e de fatores qualitativos que não estão sendo levados em conta neste estudo. Portanto, decidiu-se por manter os parlamentares nos grupos referentes aos partidos vigentes, sem realizar análises prévias e reconhecendo esse fator como uma limitação que pode trazer um viés na formação das amostras.

Outro ponto a se destacar como limitação do estudo é a falsa impressão criada, devido à compartimentação dos grupos em 5 estratos ideológicos, de que o posicionamento político está em igual distanciamento dos demais. A questão pode ser melhor visualizada uma vez retornando à escala de Bolognesi *et al.* (2021). É necessário considerar, para a seguinte análise, que os partidos de centro-esquerda, por exemplo, têm uma semelhança ideológica maior, enquanto os partidos de esquerda tendem a se distanciar mais. Quando se parte à análise da direita, no entanto, os grupos de centro-direita e direita podem vir a se confundir, devido à proximidade numérica das legendas.

Em última instância das análises das limitações de âmbito partidário, é possível verificar que as palavras-chave utilizadas para definir os grupos de Centro e Centro-direita não contêm lideranças políticas. Esse fato ocorreu pelo julgamento de que, diferentemente dos outros estratos, nas posições de Centro e Centro-direita delimitadas no trabalho de Bolognesi *et al.* (2021) não há grandes lideranças de referência nacional que possam ser utilizadas como filtro para a seleção da amostra. Lula, Ciro Gomes e Bolsonaro, filiados ao PT, PDT e PL, respectivamente, figuram como personalidades populares no *Twitter* e que acumulam milhões de seguidores e assuntos em discussão, repercutindo na formação desses grupos, sendo indubitavelmente as maiores figuras políticas de seus partidos.

As demais personalidades que poderiam ser utilizadas como filtro se encontrariam dentro do universo dessas lideranças. Portanto, a utilização de um líder pouco popular para preencher o critério de incluir uma liderança nas palavras-chave poderia, em vez de segmentar o público dentro do espectro correspondente, gerar uma divisão da amostra dentro do mesmo grupo ideológico. Em outras palavras, em vez da amostra apresentar um grupo de esquerda e outro de centro, poderiam haver dois grupos de centro-esquerda. Optou-se, nesses dois estratos, por retirar o uso da palavra-chave que conecte a uma liderança.

Em sequência, há uma limitação no tocante ao uso do *Twitter* como objeto de estudo. Isso ocorre devido a uma barreira definida pela rede social para a coleta de dados, independentemente da plataforma utilizada. Mesmo com o uso do *Twitonomy*, *Audiense*,

Tweetdeck e *R*, todas as ferramentas apresentavam limites diários de ações. Essa questão afetou de forma severa o avanço dos estudos, tendo em vista que, repetidas vezes, a coleta precisou ser interrompida.

Outra limitação presente no estudo é referente à presença de parlamentares na Câmara dos Deputados no período estudado. Devido à proximidade das festividades juninas e do recesso parlamentar, é de se esperar que alguns parlamentares se mantenham em suas bases em vez de deslocar-se a Brasília para comparecer às sessões. Essas faltas dificilmente afetariam o plenário ao ponto de impedir a realização de uma audiência por falta de quórum, tendo em vista o baixo número de parlamentares necessários. Ainda assim, podem centralizar o debate em questões relativas a determinadas regiões ou públicos, havendo o risco de viés no vocabulário e temas do sumário.

Em conclusão, a utilização das plataformas *Audiense* e *Twitonomy* também é um limitador para a realização de estudos subsequentes, tendo em vista que se tratam de ferramentas pagas e, em especial a primeira, de alto custo, dificultando o investimento para pesquisa.

7. CONCLUSÕES

O uso de plataformas virtuais como espaço de participação política e exercício de *accountability* é uma atividade consolidada. Com a atuação de influenciadores, perfis de usuários regulares e dos parlamentares, o espaço digital se torna um ecossistema único, capaz de gerar debates próprios, à sua linguagem e forma, que se distinguem do Congresso e podem servir de modelo para a abordagem subsequente no trabalho legislativo.

Devido a essa dicotomia registrada, ocorreu a motivação para o trabalho, buscando compreender as peculiaridades dos usuários brasileiros do *twitter* em diferentes níveis de hierarquização. Chega-se à conclusão de que os grupos de influência política agem de formas distintas quanto à congruência temática de publicações em relação à posição no espectro ideológico. Enquanto Deputados Federais tendem a publicar sobre assuntos alinhados às pautas do legislativo quanto mais afastados do centro, esse fenômeno não é percebido entre os influenciadores digitais e usuários regulares, que apresentam um comportamento equilibrado entre os subgrupos. Dessa forma, a hipótese de trabalho pôde ser confirmada apenas para o primeiro estrato, sendo necessários estudos posteriores sobre os demais a fim de compreender a razão do não atingimento das expectativas.

Finalmente, o trabalho contribui para o estudo da Comunicação Política ao estabelecer um paralelo entre perfis de diferentes naturezas e os assuntos de publicação no *Twitter* Brasil, tema ainda pouco evidente na academia nacional. O estudo sugere o desenvolvimento de contribuições posteriores²⁵ a fim de refinar a metodologia e o processo de seleção das amostras.

²⁵ Para fins de replicação desta pesquisa, os scripts utilizados, bem como os *tweets*, sumários e perfis investigados estão disponíveis no link a seguir: <https://osf.io/hfqvb/>

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Alexandre Ribeiro et al. **Mineração de textos aplicada a postagens do Twitter sobre Coronavírus: uma análise na linha do tempo**. Liinc em Revista, v. 16, n. 2, p. e5325-e5325, 2020.
- AFONSO, Alexandre Ribeiro; DUQUE, Cláudio Gottschalg. **Automated text clustering of newspaper and scientific texts in Brazilian portuguese: analysis and comparison of methods**. [S.l.: s.n.], 2014.
- AFZALI, Maedeh; KUMAR, Suresh. **Comparative analysis of various similarity measures for finding similarity of two documents**. International Journal of Database Theory and Application, v. 10, n. 2, p. 23-30, 2017.
- ALNAJRAN, Noufa et al. **An empirical performance evaluation of semantic-based similarity measures in microblogging social media**. In: 2018 IEEE/ACM 5th International Conference on Big Data Computing Applications and Technologies (BDCAT). IEEE, 2018. p. 126-135.
- ALTHOBAITI, Ahmad Fayez S. et al. **Comparison of ontology-based semantic-similarity measures in the biomedical text**. Journal of Computer and Communications, v. 5, n. 02, p. 17, 2017.
- ALVÍDREZ, Salvador; FRANCO-RODRÍGUEZ, Oziel. **Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica= Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation**, p. 89-97, 2016.
- AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. **Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos**. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, p. 466-486, 2018.
- ANANDHAN, Anitha et al. **Social media recommender systems: review and open research issues**. IEEE Access, v. 6, p. 15608-15628, 2018.
- ANTUNES, Michele Nacif et al. **Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue**. Transinformação, v. 26, n. 1, p. 9-18, 2014.
- ARAUJO, Ronaldo Ferreira; DE OLIVEIRA, Thaiane Moreira. **Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica**. Atoz: novas práticas em informação e conhecimento, v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020.
- AYDOGAN, Abdullah; TUNA, Tayfun; KADIR YILDIRIM, A. **Ideological congruence and social media text as data**. Representation, v. 55, n. 2, p. 159-178, 2019.

BACALLAO-PINO, Lázaro M. **Social media mobilisations: Articulating participatory processes or visibilizing dissent.** *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, v. 8, n. 3, 2014.

BARBERÁ, Pablo et al. **Is the left-right scale a valid measure of ideology? Individual-level variation in associations with "left" and "right" and left-right self-placement.** *Political Behavior*, v. 39, n. 3, p. 553-583, 2017.

BARBERÁ, Pablo et al. **Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?.** *Psychological science*, v. 26, n. 10, p. 1531-1542, 2015.

BARBERÁ, Pablo; RIVERO, Gonzalo. **Understanding the political representativeness of Twitter users.** *Social Science Computer Review*, v. 33, n. 6, p. 712-729, 2015.

BERNARDES, Cristiane Brum et al. **Política institucional ou pública?: uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados.** *Anais da Intercom*, 2010.

BERNARDES, Cristiane Brum. **Uso do Twitter para engajamento político.** *Compólitica*, v. 10, n. 3, p. 5-48, 2020.

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo; CODATO, Adriano. **Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros.** *Dados*, v. 66, 2022.

BOWKER, Lynne. **Corpus linguistics is not just for linguists: Considering the potential of computer-based corpus methods for library and information science research.** *Library Hi Tech*, v. 36, n. 2, p. 320-328, 2018.

BR, C. G. I. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil.** Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

BRADY, Henry E.; VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman. **Beyond SES: A resource model of political participation.** *American political science review*, v. 89, n. 2, p. 271-294, 1995.

BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin (Ed.). **Political communication in postmodern democracy: Challenging the primacy of politics.** Springer, 2011.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O conceito histórico de desenvolvimento econômico.** *Lua Nova*, v. 67, p. 123-159, 2006.

CAPONE, Letícia Varela; ITUASSU, Arthur; PECORARO, Caroline. **Twitter e esfera pública: Pluralidade e representação na discussão sobre o marco civil da internet.** *Revista Contracampo*, v. 33, n. 2, p. 86-96, 2015.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha; BRAGA, Sergio Soares; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio.** *Opinião Pública*, v. 24, p. 328-364, 2018.

CONVERSE, Philip E. **The nature of belief systems in mass publics (1964)**. Critical review, v. 18, n. 1-3, p. 1-74, 2006.

COSTA, P. A. **Reforma da previdência no twitter: a relação entre o debate e a tramitação da PEC 06/2019 no Senado Federal**. TCC—ICPD - Pós-graduação em Marketing Digital: [s.n.]. 2020.

RECUERO, R. da C. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E-Compós, [S. l.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.28. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DA SILVA FIGUEIREDO, Vanessa. **O que postar no Twitter: A construção de discurso a partir dos veículos de comunicação de massa**. C-Lenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 26, p. 156-166, 2012.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo—SP, 2016.

DASTANWALA, Priyanka B.; PATEL, Vibha. **A review on social audience identification on twitter using text mining methods**. In: 2016 international conference on wireless communications, signal processing and networking (WiSPNET). IEEE, 2016. p. 1917-1920.

DE ALMEIDA, Helga do Nascimento; GOMES, Larissa Peixoto Vale. **Embates e silêncios: Lideranças Partidárias do Legislativo no Twitter**. Aurora., v. 14, n. 40, p. 68-90, 2021.

DE BARROS, Antonio Teixeira et al. **Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados**. Revista de Informação Legislativa, v. 58, n. 232, p. 57-86, 2021.

DEPEXE, Sandra. **NVivo e Twitter: da coleta de dados à exploração do dataset#coronavirusnobrasil**. Comunicação & Inovação, v. 23, n. 51, 2022.

DO NASCIMENTO, Adriano Roberto Afonso; MENANDRO, Paulo Rogério Meira. **Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada**. Estudos e pesquisas em psicologia, v. 6, n. 2, p. 72-88, 2006.

DUMAS, Jazlyn Elizabeth; STOUGH, Rusty Allen. **When influencers are not very influential: The negative effects of social media verification**. Journal of Consumer Behaviour, 2022.

EDGERLY, Stephanie; VRAGA, Emily K. **The blue check of credibility: Does account verification matter when evaluating news on Twitter?**. Cyberpsychology, behavior, and social networking, v. 22, n. 4, p. 283-287, 2019.

FAIRCLOUGH, Norman et al. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. Psychology Press, 2003.

FERRUCCI, Patrick; HOPP, Toby; VARGO, Chris J. **Civic engagement, social capital, and ideological extremity: Exploring online political engagement and political expression on Facebook.** *New Media & Society*, v. 22, n. 6, p. 1095-1115, 2020.

FILGUEIRAS, Fernando. **Além da transparência: accountability e política da publicidade.** *Lua nova: revista de cultura e política*, p. 65-94, 2011.

FURTADO, Silvia de Freitas DalBen. **Automated journalism in Brazil: An analysis of three robots on Twitter.** *Brazilian journalism research*, v. 16, n. 3, p. 476-501, 2020.

GALERA, María del Carmen García; DEL HOYO HURTADO, Mercedes; MUÑOZ, Cristobal Fernández. **Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa.** *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. 43, p. 36-43, 2014.

GOMES, Frederico Fetter. **Padrões de votos na Câmara dos deputados.** 2021.

HABERMAS, Jürgen. **Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research.** *Communication theory*, v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

HEŘMANOVÁ, Marie. **“Authenticity and Digital Intimacy between Influencers and Researchers.”** *Digital Ethnography Initiative Blog*, 2021.

ITUASSU, Arthur et al. **Compartilhamento de mídia e preferência eleitoral no Twitter: uma análise de opinião pública durante as eleições de 2014 no Brasil.** *Palavra Clave*, v. 21, n. 3, p. 860-884, 2018.

IZUMI, Mauricio Yoshida. **Ideologia, sofisticação política e voto no Brasil.** *Opinião Pública*, v. 25, p. 29-62, 2019.

JAVA, Akshay et al. **Why we twitter: understanding microblogging usage and communities.** In: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. 2007. p. 56-65.

JENNINGS, M. Kent. **Political socialization.** In: *The Oxford handbook of political behavior*. 2007.

KLINCZAK, Marjori NM; KAESTNER, Celso A. **Identificação de Temas em Redes Sociais por meio de técnicas de agrupamento.** *Anais do Computer on the Beach*, p. 090-099, 2017.

KONNELLY, Alexah. **# Activism: Identity, affiliation, and political discourse-making on Twitter.** *The Arbutus Review*, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2015.

LEE, Eun-Ju; OH, Soo Youn. **To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions.** *Journal of communication*, v. 62, n. 6, p. 932-949, 2012.

LI, Ang et al. **Socialdistance: How far are you from verified users in online social media?**. In: 2019 IEEE/ACM 27th International Symposium on Quality of Service (IWQoS). IEEE, 2019. p. 1-10.

LIMA, Alexandre Vasconcelos. **MINERAÇÃO DE TEXTO: UMA ANÁLISE DOS TWEETS DE POLÍTICOS DO RIO DE JANEIRO**. Revista do Seminário Internacional de Estatística com R, v. 4, n. 2, 2019.

LIMA, Amanda Rafaela Domingos de. **Como propõe, Deputado?: uma análise do particularismo legislativo no Brasil**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Argelina. **Bases institucionais do presidencialismo de coalizão**. Lua Nova: revista de cultura e política, p. 81-106, 1998.

LINDER, Fridolin et al. **Text as policy: Measuring policy similarity through bill text reuse**. Policy Studies Journal, v. 48, n. 2, p. 546-574, 2020.

LUSKIN, Robert C. **Explaining political sophistication**. Political behavior, v. 12, n. 4, p. 331-361, 1990.

CESAR, L. O.; SALDANHA, P. G. **Comunicação social e formação de opinião política no Twitter: o líder evangélico Silas Malafaia**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [Internet]. 2017. p. 04-09.

MANGEROTTI, Paulo; RIBEIRO, Vasco; GONZÁLEZ-ALDEA, Patricia. **POPULISM, TWITTER, AND POLITICAL COMMUNICATION: an analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign**. Brazilian Journalism Research, v. 17, p. 596-627, 2022.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de. **Representação parlamentar no Twitter: uma abordagem quantitativa**. 2013.

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

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais**. Opinião Pública, v. 20, p. 178-203, 2014.

MAYHEW, David R. **Congress: The electoral connection**. Yale university press, 2004.

MEEL, Priyanka; VISHWAKARMA, Dinesh Kumar. **Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities**. Expert Systems with Applications, v. 153, p. 112986, 2020.

MOREIRA, Davi. **Com a palavra os nobres deputados: ênfase temática dos discursos dos parlamentares brasileiros**. Dados, v. 63, 2020.

MOYA-SÁNCHEZ, Miguel; HERRERA-DAMAS, Susana. **Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica**. Palabra clave, v. 19, n. 3, p. 838-867, 2016.

PASSEIRA, Sara Serapicos et al. **Assessoria de Imprensa no Twitter: O que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República**. Prisma. com, n. 43, p. 83-99, 2020.

PEREIRA, Carlos; MUELLER, Bernardo. **Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil**. Dados, v. 46, p. 735-771, 2003.

PEREIRA, Frederico Batista. **Sofisticação política e opinião pública no Brasil: revisitando hipóteses clássicas**. Opinião Pública, v. 19, p. 291-319, 2013.

PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua A. (Ed.). **Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform**. 2020.

POSEGGA, Oliver; JUNGHER, Andreas. **Characterizing political talk on Twitter: A comparison between public agenda, media agendas, and the Twitter agenda with regard to topics and dynamics**. In: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 2019.

PRADHAN, Nitesh; GYANCHANDANI, Manasi; WADHVANI, Rajesh. **A Review on Text Similarity Technique used in IR and its Application**. International Journal of Computer Applications, v. 120, n. 9, p. 29-34, 2015.

PRADO, J. da S. **A política no âmbito estadual: uma análise da produção legislativa da ALERJ (2011-2014)**. CSONline - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, [S. l.], n. 21, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17417>. Acesso em: 15 set. 2022.

REBELO, Inês et al. **O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa**. Prisma. com, n. 43, p. 62-82, 2020.

ROBERTS, Margaret E.; STEWART, Brandon M.; TINGLEY, Dustin. **Stm: An R package for structural topic models**. Journal of Statistical Software, v. 91, p. 1-40, 2019.

RODAL, Asunción Bernárdez; PRIEGO, Nuria López; CASTILLO, Graciela Padilla. **Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial “# LaManada” en España**. Revista Latina de Comunicación Social, n. 79, p. 6, 2021.

LEÔNICIO MARTINS RODRIGUES. **Partidos, ideologia e composição social**. [s.l.] EdUSP, 2002.

RODRIGUEZ, Maria Y.; STORER, Heather. **A computational social science perspective on qualitative data exploration: Using topic models for the descriptive analysis of social media data.** Journal of Technology in Human Services, v. 38, n. 1, p. 54-86, 2020.

RODRÍGUEZ, Luis Miguel Romero; CALVO, Santiago Tejedor; MONTEALEGRE, María Victoria Pabón. **Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia.** Revista Latina de Comunicación Social, n. 79, p. 33, 2021.

ROSA, André Felipe; RIBEIRO, Maria Alexina. **O CONCEITO DE “FAMÍLIA” ABORDADO NAS ELEIÇÕES DE 2018: UMA ANÁLISE DAS NARRATIVAS.** Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 3, n. 7, p. 313-328, 2020.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades.** Compolítica, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

RUSLAN, Seitzkazin. **Political Communication and Influence Through Twitter.** Pro Publico Bono—Public Administration, v. 8, n. 4, p. 94–105-94–105, 2020.

SANTANA, Rosane Soares. **Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador.** Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 40, p. 189-207, 2017.

SANTOS, Manoel Leonardo. **Representação de interesses na arena legislativa: os grupos de pressão na Câmara dos Deputados (1983-2012).** Texto para Discussão, 2014.

SANTOS, Manoel. **Representação de interesses na Câmara dos Deputados: o lobby e o sucesso da agenda legislativa da indústria.** Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos, v. 3, n. 1, 2014.

PEREIRA DA SILVA SANTOS, W. **Análise dos Tweets sobre a Black Friday através da Mineração de Texto e Análise de Sentimentos.** TCC. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2016

ŠARIĆ, Frane et al. **Takelab: Systems for measuring semantic text similarity.** In: * SEM 2012: The First Joint Conference on Lexical and Computational Semantics—Volume 1: Proceedings of the main conference and the shared task, and Volume 2: Proceedings of the Sixth International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval 2012). 2012. p. 441-448.

SCHMUCK, Desirée et al. **Politics—Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest.** The International Journal of Press/Politics, v. 27, n. 3, p. 738-762, 2022.

SILVA JUNIOR, Ezio Alves da. **Consciência política e mídias digitais: uma análise dos discursos no Twitter sobre a reforma política.** 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia: Psicologia Social) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, Gustavo Jorge. **Conceituações teóricas: esquerda e direita**. Humanidades em diálogo, v. 6, p. 149-162, 2014.

SMALL, Mario Luis. **How to conduct a mixed methods study: Recent trends in a rapidly growing literature**. Annual review of sociology, v. 37, p. 57-86, 2011.

SOUSA,. **Atuação e influência dos parlamentares brasileiros no Twitter: um estudo de caso com tweets**. Ufcg.edu.br, 2021.

JUNIOR, S.; LUIZ, J. **Text Mining utilizando o Software R: um estudo de caso de uma biblioteca americana**. lume.ufrgs.br, 2016.

SUAU-GOMILA, Guillem; PONT-SORRIBES, Carles. **Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016**. Estudios sobre el mensaje periodístico, v. 25, n. 2, p. 1121, 2019.

VAN VLIET, Livia; TÖRNBERG, Petter; UITERMARK, Justus. **The Twitter parliamentary database: Analyzing Twitter politics across 26 countries**. PLoS one, v. 15, n. 9, p. e0237073, 2020.

VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman; BRADY, Henry E. **Voice and equality: Civic voluntarism in American politics**. Harvard University Press, 1995.

WANG, Jiapeng; DONG, Yihong. **Measurement of text similarity: a survey**. Information, v. 11, n. 9, p. 421, 2020.

WÜEST, Bruno; MUELLER, Christian; WILLI, Thomas. **Controlled networking: Organizational cohesion and programmatic coherence of Swiss parties on Twitter**. Party Politics, v. 27, n. 3, p. 581-596, 2021.

ZAHROTUN, Lisna. **Comparison jaccard similarity, cosine similarity and combined both of the data clustering with shared nearest neighbor method**. Computer Engineering and Applications Journal, v. 5, n. 1, p. 11-18, 2016.

ZUCCO JR, Cesar. **Esquerda, direita e governo: a ideologia dos partidos políticos brasileiros**. In: O Congresso por ele mesmo: autopercepções da classe política brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2011. p. 37-60.

ZUCCO, Cesar; POWER, Timothy J. **Fragmentation without cleavages? Endogenous fractionalization in the Brazilian party system**. Comparative Politics, v. 53, n. 3, p. 477-500, 2021.

ZUNINO, Esteban; RECALDE CERDA, Lorena; BAQUERIZO, Gabriela. **Líderes políticas argentinas en Twitter. Un estudio en el marco de las elecciones 2017**. Perspectivas de la comunicación, v. 12, n. 2, p. 221-243, 2019.

8. ANEXO A – Resultados dos índices de congruência sob o coeficiente de Jaccard

Tabela 1 – Índices de congruência médios para usuários regulares sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita
TOTAL	0.098	0.095	0.101	0.111	0.104

Fonte: elaboração do autor

Tabela 2 – Índices de congruência de usuários regulares por nível ideológico sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.098	0.102	0.104

Fonte: elaboração do autor

Tabela 3 – Índices de congruência médios para deputados federais sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita
TOTAL	0.130	0.144	0.079	0.136	0.136

Fonte: elaboração do autor

Tabela 4 – Índices de congruência de usuários regulares por nível ideológico sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.130	0.120	0.136

Fonte: elaboração do autor

Tabela 5 – Índices de congruência médios para influenciadores digitais sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita
TOTAL	0.102	0.111	0.111	0.112	0.105

Fonte: elaboração do autor

Tabela 6 – Índices de congruência de influenciadores digitais por nível ideológico sob o coeficiente *Jaccard*

	Esquerda	Centro-esquerda, Centro e Centro-direita	Direita
TOTAL	0.102	0.111	0.105

Fonte: elaboração do autor