

A influência da ideologia política na publicação de pautas legislativas no Twitter Brasil

The influence of political ideology on the publication of legislative agendas on Twitter Brazil

João Felipe Marques Barros da Silva¹

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1937-6441>

Autor para correspondência/Mail to: João Felipe Marques Barros da Silva, jfmabs@gmail.com

Recebido/Submitted: 16 de outubro de 2023; Aceito/Approved: 15 de junho de 2024



Copyright © 2025 Correio. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso para compartilhar e adaptar e é preciso dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Mais informações em <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

Resumo

Introdução: partindo do conceito de Sofisticação Política (Luskin, 1990), este artigo analisa se os grupos de influência política do Twitter afastados do centro político publicam com mais frequência sobre as pautas da Câmara dos Deputados. A hipótese trabalhada indica que grupos mais politicamente sofisticados apresentam maior incidência de publicações sobre temas legislativos. **Método:** para verificar a questão, utilizamos o coeficiente Dice, comparando cerca de 73 mil tweets de 473 deputados federais, 285 influenciadores digitais e 500 usuários comuns aos resumos de 16 sessões extraordinárias da Câmara dos Deputados realizadas entre junho e julho de 2022. **Resultados:** não é possível afirmar relação entre a ideologização de perfis online e a congruência de publicações aos temas legislativos, com a rejeição da hipótese nula ocorrendo apenas entre os deputados federais. **Conclusão:** o trabalho contribui para o desenvolvimento de estudos posteriores utilizando técnicas de semelhança de documentos e redes sociais, espaço de destaque no debate político corrente.

Palavras-chave: Twitter; Social media; Debate; Big data; Opinião pública.

Abstract

Introduction: based on the concept of Political Sophistication (Luskin, 1990), this article examines whether politically influential groups on Twitter, distant from the political center, publish more frequently about agendas in the Brazilian lower chamber. The working hypothesis suggests that more politically sophisticated groups have a higher incidence of publications on legislative topics. **Method:** to investigate this question, we used the Dice coefficient, comparing around 73 thousand tweets from 473 federal deputies, 285 digital influencers, and 500 regular users with abstracts of the extraordinary sessions of the Chamber of Deputies held between June and July 2022. **Results:** it is not possible to establish a relationship between the ideologization of online profiles and the congruence of publications on legislative topics, with the rejection of the null hypothesis occurring only among federal deputies. **Conclusions:** this work contributes to the development of further studies using document similarity techniques and social networks, which are prominent in the current political debate.

Keywords: Twitter; Social media; Debate; Big data; Public Opinion.

INTRODUÇÃO

A presença digital, conceito que trata do quanto uma marca ou personalidade se apresenta no ambiente online, se converte em uma moeda valiosa na comunicação política, em que as redes sociais exercem uma função protagonista no âmbito do alcance aos eleitores (Amaral & Pinho, 2018). A busca pelo maior número de acessos, impacto e conversões - como é chamado o processo de modificar a opinião ou ponto de algum perfil online, criando uma rede de apoio - são a meta das agências de comunicação, que encontram nas redes sociais um meio de amplificar o alcance político de seus clientes (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007)

Segundo a definição tradicional de sofisticação política, existe uma tendência em eleitores que se posicionam mais ao extremo do espectro político serem mais politicamente sofisticados, devido ao interesse desses agentes em temática política, definindo, assim, suas preferências (Luskin, 1990). Em outras palavras, indivíduos cujos posicionamentos políticos se localizam nos extremos dificilmente defendem teorias de outras correntes ideológicas. Quando partimos para os grupos que apresentam um posicionamento ao centro, ocorreria a dissolução dos pontos de vista, reduzindo a sofisticação e, por conseguinte, seu alinhamento teórico.

Apesar de bastante robusto, o conceito de Luskin recebeu diversas corroborações, destacando-se o trabalho de Goren (2004) que, ao realizar uma pesquisa qualitativa sobre pontos críticos da sociedade norte-americana, verificou que não havia diferenças estatisticamente significantes entre os grupos menos e mais sofisticados. Em outras palavras, o conceito de sofisticação política poderia se sustentar em evidências interpretativas, mas pouco empíricas.

Para mobilizar esse conceito neste artigo, queremos responder à pergunta: 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? Realizamos o cálculo da congruência temática entre tweets de deputados federais,

influenciadores digitais e usuários regulares brasileiros às pautas da Câmara, resultando em um índice numérico para cada posição do espectro político.

O objetivo é verificar se os grupos mais afastados do centro político teriam o índice com valores mais elevados, indicando, portanto, um maior alinhamento aos temas tratados na política institucional. Os três estratos estudados são aqui referenciados como “grupos de influência política” e classificados ideologicamente a partir de uma adaptação da escala de [Bolognesi, Ribeiro, e Codato \(2023\)](#).

Este trabalho visa contribuir para as investigações da opinião política de brasileiros nas redes sociais, com dados coletados no período de administração do Twitter anterior à compra pelo bilionário sul-africano Elon Musk, que o renomeou “X”. Uma de suas primeiras medidas foi a implantação de limitações às ferramentas de coleta de publicações, ação que dificulta a obtenção de dados relevantes para a compreensão das dinâmicas de comunicação e debate público nas redes sociais. Para fins de alinhamento ao período utilizado, continuaremos a utilizar a nomenclatura Twitter no decorrer deste artigo.

A comunicação digital do legislativo

Uma parcela significativa da teoria democrática desenvolvida por Habermas inclui a necessidade do desenvolvimento da comunicação política como uma forma de melhorar a qualidade da democracia. Segundo o autor, a democracia deliberativa se trata do método mais adequado de democracia, uma vez que garante a participação social com a discussão de temas públicos entre os cidadãos. Não necessariamente realizada de maneira formal, a participação da sociedade seria a verdadeira noção de representação política ([Habermas, 2006](#)).

Obras de um período anterior ao de Habermas já ressaltavam a importância dada à comunicação no ambiente político. As conclusões de [Mayhew \(2004\)](#) destacam que os membros do poder legislativo, ao objetivarem a reeleição, desenvolvem diferentes estratégias de atuação por meio da autopropaganda. Essas medidas seriam o *advertising*, a prática de autopromoção, centralizada no parlamentar e ressaltando a importância de suas ações; o *credit claiming*, que aborda o sucesso do parlamentar em conseguir emendas ou a aprovação de medidas; e o *position taking*, se tratando da exposição de seus pontos de vista sobre temas políticos e sociais.

Essas estratégias desenvolvem o conceito de *two-arena model*, também ilustrado por Mayhew, em que são apresentados dois espaços distintos de atuação política: o legislativo e o eleitoral. O primeiro é relativo à casa legislativa e ao espaço de deliberação legal, já o segundo se trata dos espaços em que a principal atividade é relacionada ao ganho de votos. O autor afirma, em sequência, que ambas as arenas apresentam trabalhos condicionados, com a atuação no espaço legislativo dependente da aprovação eleitoral ([Pereira & Mueller, 2003](#)).

Consideramos, para este artigo, que as redes sociais são ambientes políticos, devido à incidência de discussões políticas, à presença de contas institucionais de líderes e partidos e à elaboração de estratégias digitais para angariar votos. As redes sociais seriam, portanto, um espaço para exercer as três formas de autopromoção citadas anteriormente, reforçando o trabalho dos políticos para sua reeleição.

Sobre a presença do tema na academia, alguns estudos têm conseguido destacar a importância empírica das redes sociais na avaliação de elementos políticos como alinhamento ideológico, análise de sentimento, estudos de previsão eleitoral, sendo peças-chave para avaliar a percepção aos candidatos ([Alvírez & Franco-Rodríguez, 2016](#); [Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015](#); [Posegga & Jungherr, 2019](#); [Recuero, 2005](#)).

A política não é debatida nas redes sociais apenas por parlamentares e suas contas institucionais. Boa parte da discussão online é fomentada por usuários comuns e influenciadores digitais, sendo estes um grupo de contas que não possuem cargo eletivo mas carregam um alto índice de influência em perfis comuns. Em outras palavras, um tema publicado por um influenciador digital tem mais alcance e possibilidade de se tornar “viral”, do que algo publicado por usuários comuns. No Brasil, há cerca de 500 mil influenciadores digitais autodeclarados, sendo um dos países que mais apresenta essa atividade como meio de vida ([Portal Terra, 2023](#)).

A discussão política no X (Twitter)

Os grupos de debate político online estão presentes no Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e outras redes sociais. O estudo de [Weeks, Ardèvol-Abreu, e Zúñiga \(2017\)](#) indica que pessoas com frequente atividade nas redes se veem como “formadores de opinião”, estando mais sujeitos a tentar e influenciar o comportamento político dos demais. No entanto, o Twitter se destaca como a rede em que os temas políticos estão mais presentes, ocorrendo devido a alguns fatores: inicialmente, a característica de rápido compartilhamento da rede permite que temas complexos sejam discutidos em poucas palavras. A questão foi amplamente discutida no trabalho de [Seethaler e Melischek \(2019\)](#), verificando que o microblog exerce um papel essencial na formação de agenda dos partidos políticos nas eleições austríacas. Até o presente momento, contas que não assinam o Twitter Blue - e, por conseguinte, não possuem o selo de verificação -, podem publicar mensagens de até 280 caracteres ([Twitter, 2025](#)). Essa limitação permite a elaboração de textos curtos e diretos, facilitando o compartilhamento por *retweets* ou curtidas.

Dados da agência de pesquisa El Departamento, financiada pelo Twitter Espanha, destacam que 64% dos espanhóis utilizam o Twitter ao menos uma vez por semana para se informar sobre temas políticos (Blog Twitter, 2019). Apesar de não haver uma investigação similar no Brasil, a rede é uma das mais populares do país em audiência (Mohsin, 2023). O baixo controle do conteúdo compartilhado também permite que se propaguem opiniões sem o alinhamento vocabular politicamente correto, sendo também preferido por usuários extremistas (Darcy, 2022). A utilização frequente da rede por jornalistas conceituados permite que determinados furos e informações sejam noticiadas, inicialmente, no Twitter (Rodrigues, 2012).

Como toda rede social, o Twitter aglutina comentários e publicações com interesses similares, formando os grupos de nicho, também chamados de “bolhas” ou “comunidades”, em que a interação entre perfis parecidos é incentivada (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014). Os membros desses grupos realizam publicações direcionadas para o meio interno, produzindo conteúdo e desenvolvendo a rede em diferentes setores setoriais.

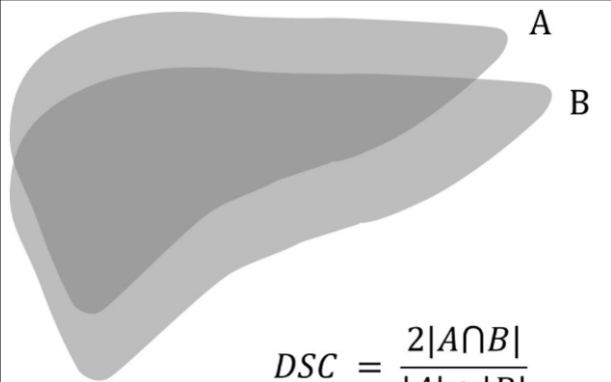
Como exemplo de comunidades populares do Twitter está o Stan Twitter, em que usuários se apresentam como fãs de algum artista ou grupo musical e realizam publicações de apoio ao seu ídolo (Soliven, 2022). Outro grupo se trata do Black Twitter, em que usuários discutem temas relacionados à raça, cultura e política da perspectiva da população negra (Marketplace, 2022). Seguido pelo grupo LGBTQ+ Twitter, em que indivíduos que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, transgênero, queer e outras expressões e identidades sexuais ou de gênero compartilham experiências e realizam campanhas pelos direitos da comunidade.

Esses são alguns exemplos das bolhas existentes no Twitter. Cada grupo tem uma identidade própria, voz e perspectiva, com símbolos e linguagens que podem ser identificados por outros usuários. Essa pluralidade contribui para o debate político ao permitir que pontos de vista de diferentes perspectivas tenham evidência entre os usuários. Reconhecendo esse potencial, em 2024 ocorreu a fusão da ferramenta TweetDeck à administração do Twitter, permitindo que o usuário possa acessar diferentes bolhas ao mesmo tempo, acessando um *feed* personalizado e organizando conteúdos de acordo com o teor daquela comunidade.

Uma das críticas que envolvem a discussão política no microblog se trata da relevância dos temas tratados. Em outras palavras, como os pontos de vista expostos na rede podem se traduzir em políticas e ações reais, trazendo um viés pragmatista ao debate teórico ocorrido online. Dessa forma, o presente artigo busca calcular a proximidade dos temas discutidos no poder legislativo de publicações de diferentes grupos ideológicos, identificando se há relação entre a identificação ideológica dos perfis e a congruência aos temas apresentados na Câmara.

METODOLOGIA

Existem algumas formas de verificar a congruência entre dois elementos como textos e imagens. Neste artigo, será realizado o cálculo de um índice de semelhança a partir de uma fórmula matemática preconcebida (modelo Dice). Neste modelo, o valor dos índices semelhantes é multiplicado por 2 e posteriormente dividido pelo valor de todos os itens presentes na amostra, de acordo com a fórmula abaixo:


$$DSC = \frac{2|A \cap B|}{|A| + |B|}$$

DSC: Dice similarity coefficient

Figura 1. Representação e fórmula do modelo DICE.

Fonte: Lee e Oh (2012).

O estudo calculou a semelhança entre as publicações de três grupos do Twitter Brasil (Deputados Federais, Influenciadores Digitais e Usuários Regulares), segmentados por posição ideológica, aos sumários das sessões extraordinárias da Câmara dos Deputados realizadas entre os dias 13 de junho e 14 de julho de 2022. Os sumários podem ser encontrados na página da Câmara dos Deputados, na aba de “registros das sessões”. Para acessar os materiais utilizados nesta pesquisa, bem como tutoriais e etapas de elaboração, um repositório no OSF foi

disponibilizado no link. Os testes de semelhança também foram realizados utilizando o coeficiente de Jaccard, que apresentou resultados semelhantes ao Dice, com o processo também disponível no repositório digital.

Amostragem

Os deputados federais foram selecionados a partir dos políticos com mandatos vigentes em 2022, apresentando 473 contas ativas no Twitter. A distribuição dos perfis pelas posições do espectro político ocorreu com a utilização da escala adaptada de [Bolognesi et al. \(2023\)](#). No caso deste estudo, os políticos considerados de partidos de “extrema-esquerda” e “extrema-direita” foram inseridos à esquerda e à direita, respectivamente. Essa adaptação ocorre devido à baixa representação de partidos extremistas no país e ao risco de considerar membros que votam de forma semelhante como rivais. O processo de seleção dos perfis seguiu o fluxograma abaixo:

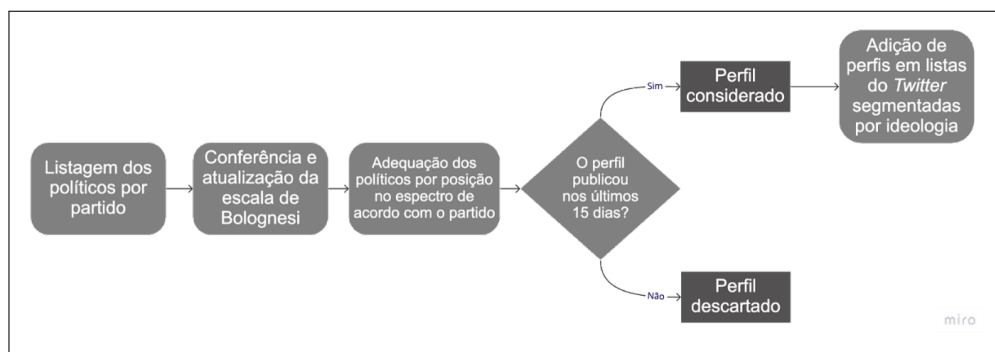


Figura 2. Metodologia de amostragem de Deputados Federais.

Em sequência, verificou-se a frequência de publicações nas contas, considerando apenas aquelas que publicaram nos últimos 15 dias, sendo este o padrão de atividade desejado para o estudo, tendo em vista que a coleta ocorreu durante cerca de um mês, exigindo uma presença mais ativa dos parlamentares.

No caso dos dois grupos subsequentes (usuários regulares e influenciadores digitais), a seleção das amostras ocorreu em um processo com as mesmas etapas, de acordo com o fluxograma abaixo:

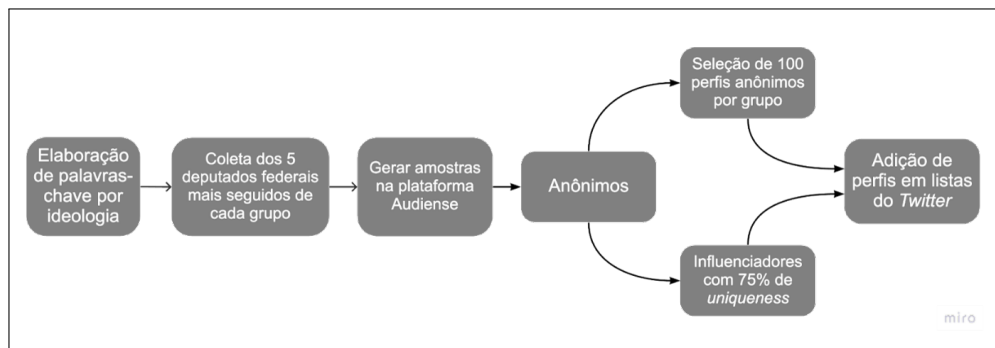


Figura 3. Coleta de dados para Influenciadores Digitais e Usuários Regulares.

Para os Usuários Regulares, a seleção ocorreu a partir do software Audiense, que identificou, a partir de palavras-chave, o alinhamento ideológico de perfis que se identificavam com os assuntos tratados. Escolhemos a ferramenta devido à rapidez na produção de relatórios, possibilidade de selecionar múltiplos critérios para a definição do público-alvo (palavras presentes na biografia do perfil, seguidores em comum, idioma da conta, referência geográfica entre outros) e a atualização constante dos dados coletados.

A seleção da amostra de acordo com a posição ideológica seguiu primariamente dois requisitos: (1) perfis que seguem um ou mais dos 5 parlamentares mais populares do estrato ideológico no microblog; e (2) três palavras-chave referentes ao vocabulário publicado ou de interesse daquele grupo. Os critérios são uma simplificação da metodologia do artigo de [Barberá et al. \(2015\)](#), que também conta com políticos de referência e palavras-chave para a definição da posição ideológica.

Com base nesses critérios, a ferramenta Audiense desenvolveu 5 amostras (da esquerda à direita políticas). As palavras-chave utilizadas e os políticos mais populares constam na tabela abaixo:

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

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	@samiabomfm	486.585	PSOL	SP
Maria do Rosário	@mariadorosario	459.424	PT	RS

Tabela 1. Deputados Federais de partidos de esquerda mais populares do Twitter.

2. Centro-esquerda

b. Palavras-chave: Democracia, Centro-esquerda, Ciro

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

Tabela 2. Deputados Federais de partidos de centro-esquerda mais populares do Twitter.

3. Centro

c. Palavras-chave: Política, Centro, Democracia

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	@paulabelmonte	28.213	CIDADANIA	DF
Rubens Bueno	@23rubensbueno	15.082	CIDADANI	PR

Tabela 3. Deputados Federais de partidos de centro mais populares do Twitter.

4. Centro-direita

c. Palavras-chave: Liberal, Centro-direita, Política

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

Tabela 4. Deputados Federais de partidos de centro-direita mais populares do Twitter.

5. Direita

c. Palavras-chave: Conservador, Direita, Bolsonaro

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

Tabela 5. Deputados Federais de partidos de direita mais populares do Twitter.

Após a geração das 5 amostras, foram selecionados aleatoriamente 100 perfis de usuários regulares por grupo ideológico. Selecionamos esse número devido a uma limitação da API do Twitter, permitindo a adição de apenas 100 contas diariamente às listas.

Finalmente, para a seleção dos Influenciadores Digitais, utilizamos como base as amostras de Usuários Regulares geradas anteriormente. A avaliação de quais influenciadores têm mais poder de mobilização ocorre a partir

do índice de “*uniqueness*”, um valor numérico que varia de 0 a 100 e indica a proximidade do conteúdo do influenciador à amostra gerada. Uma lista de influenciadores é fornecida pela ferramenta Audiense para cada amostra de usuários, verificando quais contas têm maior impacto na amostra. Neste estudo foram selecionados apenas os perfis que apresentam, pelo menos, 75% de “*uniqueness*”.

A quantidade de *tweets* coletados para cada grupo tem a capacidade de influenciar diretamente no valor do índice de congruência. Dessa forma, é necessário dispor de cada uma das distribuições antes da verificação da congruência por grupos.

No caso dos Deputados Federais, foram coletados cerca de 13 mil *tweets*, sendo o maior grupo presente na esquerda política, em sequência da direita. O menor corpus, porém, é o de centro-direita.

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

Tabela 6. Amostra de *tweets* analisados no grupo de Deputados Federais.

Entre os Influenciadores Digitais foram coletados cerca de 29 mil *tweets*, com todos os grupos apresentando uma quantidade razoável de publicações, beneficiando o processo comparativo entre os estratos, sendo a esquerda e a direita as posições com o maior número.

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

Tabela 7. Amostra de *tweets* analisados no grupo de influenciadores digitais.

Em última instância, foram extraídos cerca de 30 mil *tweets* de usuários regulares, com a maioria posicionada no grupo de centro-esquerda, seguido da esquerda. Nesse estrato, também há um número relevante de publicações, garantindo uma melhor comparação.

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

Tabela 8. Amostra de *tweets* analisados no grupo de usuários regulares.

Análise de dados

Uma vez com os *tweets* e sumários das sessões extraídos, realizamos o processamento dos textos das sessões extraordinárias da Câmara dos Deputados e das publicações no microblog, de forma a identificar os temas discutidos e calcular a congruência. Para isso, seguimos o processo enumerado a seguir: (1) minimizar caracteres; (2) remover pontuação e acentos; (3) remover *stopwords*; (4) remover números; (5) remover *hyperlinks* e palavras indesejadas.

Após o pré-processamento, foram geradas duas *bags of words*, sendo esse o conjunto de palavras tokenizadas para cada resumo de sessão e conjunto de *tweets*. Em sequência, as *bags of words* dos sumários e *tweets* foram comparadas a partir da função *texstat_simil*, do pacote Quanteda (Quantitative Analysis of Text Data), presente no R, utilizando o coeficiente DICE¹.

O resultado dos cálculos para cada segmento foi agrupado em dois setores: esquerda e direita (mais ideologizados) e centro-esquerda; centro e centro-direita (menos ideologizados), para o teste de hipótese.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No caso testado abaixo, é possível rejeitar a hipótese nula apenas entre os deputados federais tendo em vista que os grupos mais ideologizados apresentam uma maior congruência aos temas legislativos em suas publicações do que os menos ideologizados.

No entanto, ao transportar a análise aos Influenciadores Digitais, verifica-se que os grupos menos ideologizados apresentam mais alinhamento às pautas legislativas do que os mais ideologizados, não sendo possível descartar a hipótese nula. Em última instância, tampouco é possível rejeitar a hipótese nula para usuários regulares, tendo em vista que os grupos menos ideologizados apresentam um nível de congruência superior aos grupos mais ideologizados.

¹Na base de dados do estudo é possível conferir todos os testes realizados também com o coeficiente de Jaccard, permitindo a comparação entre as metodologias. Acessar em: <https://osf.io/hfqvb/>

	Mais Ideologizados	Menos Ideologizados
Deputados Federais	0.236	0.178
Influenciadores digitais	0.194	0.200
Público geral	0.182	0.185

Tabela 9. Média dos índices de congruência entre grupos de influência política por nível de ideologização.

É importante salientar que o estudo não foi capaz de verificar valores de referência para níveis de congruência “fracos” ou “fortes”, limitando-se à verificação dos valores e comparação entre os grupos de diferentes naturezas, uma vez que *tweets* idênticos ao conteúdo apresentado nos sumários apresentariam o resultado de 1.

Tendo em vista a coleta indiscriminada de *tweets* dos perfis de Influenciadores e Usuários Regulares, é esperado que nem todas as publicações estejam conectadas a temas políticos. Essa questão, caso ocorra de maneira sistemática, reduzirá os resultados dos índices de semelhança, indicando que aquela posição política pulveriza suas publicações entre temas não políticos e, portanto, publica proporcionalmente menos sobre os temas legislativos.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresenta algumas limitações no campo metodológico. Em primeiro lugar, a relativa à identificação ideológica dos perfis estudados, que precisou ser simplificada a partir da análise de [Bolognesi et al. \(2023\)](#), tendo em vista a possibilidade de mesclagem de grupos pertencentes a diferentes estratos.

Além disso, a atualização no estatuto de partidos desde a realização do survey que gerou o estudo de [Bolognesi et al. \(2023\)](#) também pode se apresentar como uma limitação, pois seria necessária uma nova investigação da situação ideológica dos partidos e das legendas que surgiram desde esse período (como o União Brasil). Em sequência, o fato de o estudo abarcar a legislatura de 2019-2022 desatualiza a base de parlamentares estudados.

A metodologia de seleção dos usuários regulares e influenciadores digitais pode ter apresentado viés, já que determinados partidos políticos têm como representantes mais populares nomes que pouco se alinham ao espectro ideológico anteriormente verificado pela referência. As políticas Marília Arraes (Solidariedade-PE) e Paula Belmonte (Cidadania-DF), são exemplos de representantes que foram inseridas no campo da centro-direita e centro devido às suas legendas, ainda que, individualmente, apresentem posturas mais alinhadas à esquerda e à centro-direita respectivamente.

Essa questão pode gerar perfis de influenciadores e usuários regulares mais ideologizados do que o esperado para o grupo partidário. Utilizando a deputada Marília Arraes como exemplo, trata-se de uma liderança pertencente à tradicional família política pernambucana Arraes, dos ex-governadores estaduais Eduardo Campos e Miguel Arraes, e histórica ligação com o Partido dos Trabalhadores. Dessa forma, espera-se que seus seguidores também tenham um alinhamento mais forte às pautas de esquerda, não necessariamente à centro-direita, em que seu partido se classifica. O mesmo ocorre à direita no caso da Deputada Paula Belmonte.

CONCLUSÕES

A utilização de plataformas virtuais como espaços de participação e responsabilização política se mostra próxima de uma consolidação. Sob a influência de influenciadores, perfis de usuários comuns e parlamentares, este estudo indica que, apesar das redes sociais se apresentarem como um ecossistema inovador para a comunicação política, ainda desenvolve pouco alinhamento discursivo às pautas vigentes no Congresso.

O fato de não haver um teste de hipóteses baseado em uma amostragem representativa pode comprometer a capacidade explicativa do modelo, sendo necessário visualizar os dados de maneira parcimoniosa ao afirmar que “contas do Twitter não discutem temas políticos relevantes”. Este estudo, portanto, se posiciona como uma contribuição para a compreensão da pluralidade das redes sociais sobre temas políticos, ainda que não haja diferença expressiva entre os grupos mais e menos ideologizados.

Dessa forma, o comportamento de grupos de influência política em termos de congruência temática ao legislativo das publicações não aparenta estar ligado à sua posição dentro do espectro ideológico, tendo em vista que a hipótese nula apresentada no estudo não foi rejeitada para todos os grupos. Enquanto os deputados federais, dependendo da sua posição política, tendem a postar sobre temas mais distantes da agenda legislativa, este fenômeno não foi observado entre os influenciadores digitais e os usuários comuns, apresentando um comportamento equilibrado entre os subgrupos.

Por fim, este trabalho contribui para o estudo da comunicação política ao traçar paralelos entre perfis de diferentes naturezas e publicações no Twitter Brasil. É recomendado o desenvolvimento de contribuições adicionais para a melhoria do método e do processo de seleção das amostras.

REFERÊNCIAS

- Alvírez, S., & Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar*, 24(47), 89–97. doi: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- Amaral, M. S., & Pinho, J. A. G. d. (2018). Eleições parlamentares no brasil: o uso do twitter na busca por votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 466–486. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. doi: <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Blog Twitter. (2019). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia*. Recuperado de https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele
- Bolognesi, B., Ribeiro, E., & Codato, A. (2023). Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 66(2). doi: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Darcy, O. (2022). *Discurso de ódio tem salto no twitter após aquisição de musk, mostra pesquisa*. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/discurso-de-odio-tem-salto-no-twitter-apos-aquisicao-de-musk-mostra-pesquisa/>
- Goren, P. (2004). Political sophistication and policy reasoning: A reconsideration. *American Journal of Political Science*, 48(3), 462–478. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1519910>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? *Communication Theory*, 16(4), 411–426. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). 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* (p. 56–65). doi: <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To personalize or de-personalize? when and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932–949. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331–361. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/586188>
- Marketplace. (2022). *Black twitter has been a cultural engine. where will that community go if the site breaks?* Recuperado de <https://www.marketplace.org/episode/2022/12/01/black-twitter-has-been-a-cultural-engine-where-will-that-community-go-if-the-site-breaks>
- Mayhew, D. R. (2004). *Congress: the electoral connection*. Yale University Press.
- Mohsin, M. (2023). *7 estatísticas twitter que você precisa conhecer [infográfico]*. Recuperado de <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>
- Pereira, C., & Mueller, B. (2003). Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no brasil. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 46(4), 735–771. doi: <https://doi.org/10.1590/s0011-52582003000400004>
- Portal Terra. (2023). *Nielsen: 500 mil pessoas atuam como influencers no brasil*. Recuperado de <https://www.terra.com.br/noticias/nielsen-500-mil-pessoas-atuam-como-influencers-no-brasil,5c851569022de63ada0dce1427d621bc9qlv8esq.html>
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019). Characterizing political talk on twitter: a comparison between public agenda, media agendas, and the twitter agenda. In *Proceedings of the 52nd hawaii international conference on system sciences*. Recuperado de https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/mediated_conversation/3/
- Recuero, R. D. C. (2005). Redes sociais na internet: considerações iniciais. *E-Compós*, 2. doi: <https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Rodrigues, F. (2012). *Twitter é rede social preferida de jornalistas*. Recuperado de <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2012/07/30/twitter-e-rede-social-preferida-de-jornalistas>
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2019). Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? the case of austria. *Journalism*, 20(8), 1087–1107. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884919845460>
- Soliven, C. J. (2022). *Twt: Three most common twitter communities you should know*. Recuperado de <https://villagepipol.com/three-most-common-twitter-communities-you-should-know/>
- Twitter. (2025). *Como postar – o que é post, atalhos do teclado e fontes*. Recuperado de <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-tweet>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Zúñiga, H. G. d. (2017). Online influence? social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>

Como citar este artigo (APA):

Silva, J.F.M.B. da (2025). A influência da ideologia política na publicação de pautas legislativas no Twitter Brasil. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 14, 1 – 9. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v14.91930>

NOTAS DA OBRA E CONFORMIDADE COM A CIÊNCIA ABERTA

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Papéis e contribuições	João Felipe Marques Barros da Silva
Concepção do manuscrito	X
Escrita do manuscrito	X
Metodologia	X
Curadoria dos dados	X
Discussão dos resultados	X
Análise dos dados	X

Revisão por pares aberta

O(s) autor(es) declara(m) ciência de que a revisão por pares passa a ser parcialmente aberta (os avaliadores conhecem a identidade dos autores), caso o manuscrito tenha sido depositado em um repositório de *preprints* antes ou durante o processo de avaliação pela revista AtoZ.

O(s) autor(es) concorda(m) com a publicação dos pareceres da avaliação de aprovação do manuscrito.

O(s) autor(es) concorda(m) em interagir diretamente com pareceristas responsáveis pela avaliação do manuscrito, dessa forma tornando a revisão por pares aberta.

EQUIPE EDITORIAL

Editora/Editor Chefe

Paula Carina de Araújo (<https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>)

Editora/Editor Associada/Associado Júnior

Karolayne Costa Rodrigues de Lima (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)

Editora/Editor de Texto Responsável

Fabiane Führ (<https://orcid.org/0000-0002-3723-050X>)

Seção de Apoio às Publicações Científicas Periódicas - Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Editora/Editor de Layout

Karolayne Costa Rodrigues de Lima (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)