

**Ciberdemocracia nas redes sociais:
análise do perfil institucional da Câmara dos Deputados no Twitter**

*Cyber democracy on social networks:
an analysis of the institutional profile of the Chamber of Deputies on Twitter*

Hemanuel Jhosé Alves VERAS¹
Maurília de Souza GOMES²

Resumo

O presente artigo objetiva analisar como a Câmara dos Deputados se comunica com os seus públicos por meio de seu perfil institucional no Twitter. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, buscando revelar o quanto a comunicação nesse site de rede social específico contribui com o aprofundamento da democracia brasileira por meio da interação com os seus diversos públicos.

Palavras-Chave: Cibercultura. Democracia. Redes sociais.

Abstract

This article aimed to analyze how the Chamber of Deputies communicates with its audiences through its institutional profile on Twitter. The methodology used was content analysis, seeking to reveal how much the communication on that particular social network site contributes to the deepening of the Brazilian democracy through the interaction with its different audiences.

Keywords: Cyber culture. Democracy. Social networks.

Introdução

Com o surgimento da interconexão mundial das redes telemáticas, surgiu o ciberespaço, um novo meio de comunicação composto não apenas por uma infraestrutura tecnológica, mas também por um oceano de informação digitalizada

¹ Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas. Professor do Curso de Comunicação Social, Jornalismo. Faculdade DeVry/Martha Falcão. Email: hemanuel.veras@gmail.com

² Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas. Professora do Curso de Comunicação Social, Relações Públicas. Universidade Federal do Amazonas. Email: mauriliagomes@gmail.com

(LÉVY, 1999, p. 17). Esse meio de comunicação tem como principais características o fato de desterritorializar e virtualizar toda espécie de dados, facilitando a transmissão de informações.

Dentro do espaço virtual são colocadas em prática técnicas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolveram junto com o crescimento do mesmo (LÉVY, 1999, p. 17). Dessa forma, os novos hábitos que surgem a partir de práticas do ciberespaço fazem parte do conceito de cibercultura, inclusive os costumes políticos.

Uma vez que o ciberespaço e a cultura que o permeia estão crescendo e inserindo-se em todo tipo de atividade social, os movimentos sociais e políticos naturalmente passaram a se apropriar dessa cultura para seus próprios interesses. A possibilidade de comunicar de forma multiplural e multidirecional dessas novas tecnologias torna possível interlocuções políticas de uma forma nunca vista anteriormente.

O ciberespaço tornou-se acessível aos usuários leigos em informática ou engenharia da computação através de uma interface conhecida como internet. O que convencionou-se chamar de *World Wide Web* é na verdade a camada de interação sensível entre o homem e o ciberespaço. Apesar disso, existe uma descontinuidade entre as representações da informação digital e aquilo por trás da simulação com a qual interagimos na tela do computador (KIM, 2004, p. 216). O modelo de simulação é sempre ambíguo: ele cria um mundo que nos permite acessar as informações ao mesmo tempo que oculta a estrutura material e essencial do ciberespaço, composta de algoritmos digitalizados.

Importante ressaltar aqui que por essa interlocução ser virtual não significa que não seja real. O termo virtual designa apenas ausência de corpo físico, e não é um oposto de realidade (LÉVY, 1999, p. 50). Por conta disso, o que expressamos na web e nos sites de redes sociais tem consequências em nossas vidas, nos âmbitos familiares, sociais e jurídicos.

O desenvolvimento dessa tecnologia possibilitou o acesso ao ambiente virtual e a sua disseminação em escala global, por mais que ainda haja grande parte da sociedade atual excluída do acesso aos processos de comunicação digital. Políticas públicas de incentivo ao consumo de smartphones³ – no caso brasileiro com a redução

³ Geração de celulares inteligentes.

do imposto sobre esse tipo de produto – parece ser uma tendência e possibilita a ampliação desse acesso, ainda que haja a questão da falta de letramento digital dos usuários.

Apesar dessa democratização da informação o surgimento dessas tecnologias não modificou automaticamente as estruturas de poder, uma vez que elas apenas são uma mutação de tecnologias já existentes na sociedade (SODRÉ, 2002, p.12). Nesse caso, antes de se buscar compreender as relações existentes entre o ciberespaço e a democracia, é necessário analisar a relação dos processos de comunicação com essa forma de governo.

Nesse cenário de acesso os cidadãos podem entrar em contato direto com seus representantes políticos, expressando dúvidas, críticas e elogios de uma forma simples e rápida, mesmo que estejam a distância. Por outro lado, a administração pública também pode se comunicar de forma direta com os seus públicos. Infelizmente, a maioria dos entes governamentais ainda utilizam a internet apenas como um quadro de avisos eletrônicos para divulgar informações que lhes interessam, sem buscar essa interação (CASTELLS, 2003, p. 128).

Essa pesquisa buscou avaliar se o perfil da Câmara dos Deputados no Twitter, gerido pela Secretaria de Comunicação da mesma, está sendo utilizado para amplificar a comunicação entre o parlamento e os cidadãos. Para tanto, esse trabalho utilizou a metodologia da análise do conteúdo, para compilar os dados sobre os posts e organizá-los para posteriormente analisar os conteúdos, as interações promovidas pelo perfil e se esses influenciam na consolidação de uma comunicação pública.

A hipótese trabalhada foi que a Câmara Federal utiliza esse perfil de rede social apenas para publicitar os atos do parlamento federal, evitando interações com os demais perfis da rede por conta de uma tradição de um modelo de comunicação governamental unilateral e hierarquizada, o que empobrece a cultura democrática do cenário político brasileiro e mostra-se defasado numa época em que a web 2.0 modificou os processos comunicacionais.

Para nos aprofundarmos nas alterações produzidas pelas mídias digitais e a comunicação não linear possibilitada pela internet, é importante compreendermos a partir de qual momento a democracia, o governo de todos, passou a ser influenciada pela comunicação e tomou a relevância que tem nos dias atuais nessa forma de governo.

Democracia e comunicação pública

O conceito clássico de democracia é a forma de governo onde todos os cidadãos vivem em igualdade de condições políticas (TOCQUEVILLE apud ARON, 2002, p. 320) dentro de uma sociedade, independente de suas condições educacionais ou econômicas. Essa seria a condição básica para que a gestão da sociedade realmente pertencesse ao coletivo por ela formada, desde que as mesmas oportunidades estejam ao acesso de todos. Esse conceito foi escrito após considerações a respeito da nascente democracia norte-americana, entretanto ele também se adequa ao contexto histórico no qual surge a democracia.

Na Grécia clássica a vida era dividida em duas esferas nítidas: a privada e a pública (ARENDDT, 2001, p.37). Na esfera privada eram desenvolvidas todas as atividades de subsistência e organização prática da moradia. O próprio nome da esfera deriva de privação, por ser apenas nela que as atividades humanas visavam atender suas necessidades mais básicas e menos gratificantes.

Para ascender além dessa esfera era necessário que o indivíduo fosse homem, filho de mãe natural da polis e dono de uma propriedade na qual desenvolvesse suas atividades privadas. Esses indivíduos especiais denominavam-se cidadãos e apenas eles tinham o privilégio de participar da esfera pública, uma esfera de liberdade na qual podiam expressar seus anseios e decidirem juntos o futuro da cidade na qual habitavam.

Esses pré-requisitos excluíaam dessa esfera de liberdade os estrangeiros, as mulheres, os escravos e os jovens, ao mesmo tempo em que garantiam que os cidadãos poderiam decidir em igualdade de condições os rumos da sociedade. A tecnologia de comunicação então existente, a escrita, era de suma importância para que todos os cidadãos gregos pudessem conhecer as leis e assim atuar na esfera pública.

Após a experiência clássica a democracia viria surgir como possibilidade política apenas na Europa dos Estados-Nação. Nessa época a esfera pública estava restrita aos salões da nobreza e da intelectualidade da época, no qual era possível opinar sobre literatura, costumes e política. No entanto, esse espaço de interlocução expandiu-se por conta do processo histórico da evolução tecnológica e sócio-econômica de sua instituição principal: a imprensa (HABERMAS, 2003, p. 213).

A imprensa então existente era composta de pequenas empresas de comunicação que produziam informativos e jornais patrocinados por clubes, grupos políticos, associações e instituições. A atuação dessas empresas nunca foi pacífica: num primeiro momento foram controladas diretamente pelos Estados e depois ganharam autonomia apenas relativa, uma vez que ainda podiam sofrer censura dos governantes.

Apenas com a instauração de um estado de direito que permitisse a liberdade de expressão, essas empresas puderam profissionalizar-se e assim tornar-se um mercado econômico competitivo. Mas se antes se sofria a influência de interesses governamentais no controle da informação via imprensa, quando essas se capitalizaram passaram a sofrer influências da iniciativa privada.

A prática dos anúncios pagos criou uma dependência da imprensa quanto aos seus patrocinadores, que tanto podiam ser governantes como também comerciantes e mais tarde industrialistas.

Essas transformações fizeram parte do processo histórico de conflitos entre a aristocracia, com seu poderio político, e a burguesia, com seu poderio econômico, pelo controle da opinião política dentro da esfera pública. O resultado foi bem mais profundo: a disputa entre a aristocracia e a burguesia modificou e deslocou a estrutura da esfera pública na medida em que a mídia burguesa passou a ser o palco dessas disputas e passou a formar um público de consumidores.

Deslocando do cerne da esfera pública as preocupações políticas e mantendo as consumistas, essa esfera esvaziou-se de sua função inicial:

Um público de cidadãos, desintegrado enquanto público é de tal maneira mediatizado por meios publicitários que, por um lado, pode ser chamado a legitimar acordos políticos sem que, por outro lado, ele seja capaz de participar de decisões efetivas ou até mesmo de participar. (HABERMAS, 2003, p. 258)

Após esse momento de deslocamento da esfera pública e da privatização da imprensa, o poder aristocrático declinou na Europa, dando lugar a regimes democráticos e liberais que estenderam o direito a voto a toda sociedade, apesar de não manter a igualdade de condições originalmente atribuída à democracia.

Já no século XX, o conflito dos sentidos e opiniões dentro da esfera pública toma outros rumos, uma vez que os poderes instituídos já não são somente o político e o

econômico, pois ambos também se tornaram independentes da imprensa e do poder midiático. Se o conjunto da mídia formada pela televisão, rádios e jornais impressos diz que algo é verdadeiro, as pessoas acreditam que é verdadeiro, mesmo que não haja comprovações materiais, além da notícia em si (RAMONET, 2010, p. 45).

Se o poder da imprensa tornou-se tão grande e ela é há muito tempo influenciada por diferentes interesses, não se pode acreditar que toda difusão de informação propicia a liberdade e promove a democracia. A realidade midiática tornou-se mais complexa, com um processo de censura que acontece mais por excesso de informação do que por supressão. As informações passaram a ser dissimuladas, truncadas ou simplesmente minimizadas frente a outros assuntos que recebem maior parte da cobertura jornalística.

Por conta disso, o ciberespaço tem tanto impacto sobre as questões políticas: ele potencializa a relação entre comunicação e política e abre mais espaço para a liberdade de expressão e opinião, enfraquecida nos veículos de comunicação tradicionais por conta dos contextos empresariais, econômicos e sociais nos quais estão inseridos. A produção livre e colaborativa na web permite que o usuário leigo possa ter acesso a múltiplas opiniões e informações possibilitando-os uma análise crítica anteriormente impensável (LEMOS; LÉVY, 2010, p.62).

Essa comunicação de múltiplas vozes, criticando, defendendo interesses e colaborando com a criação de consensos maiores vai ao encontro do modelo de uma comunicação pública que se define como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública” (MATOS, 2007, p. 49).

Nessa perspectiva, a Comunicação Pública se afasta de uma comunicação unilateral que divulga informações sobre ações de governo e se aproxima de uma rede de informações de utilidade pública divulgadas por vários atores sociais. Ainda segundo Matos (2007, p. 72) os avanços das tecnologias de comunicação são determinantes nas formas de interação e transparência das informações entre a sociedade e o Estado.

A possibilidade do ciberespaço ser palco de ações, práticas e hábitos que promovam a democracia, potencializando a participação de todos nas políticas públicas do local onde vivem. Dessa forma, na internet encontramos a possibilidade de expandir essa esfera pública e aprofundar a interlocução entre diferentes atores sociais. Por conta

disso, uma forma específica de mídia social ganhou toda importância na conjuntura política brasileira desde as eleições de 2010: as redes sociais.

As redes sociais e o Twitter

A expansão das mídias digitais regatou o conceito de “rede”, empregado para um vasto leque de disciplinas, que vão desde a Sociologia (redes sociais) até à Informática (redes de computadores). Segundo Scherer-Warren (2005), a concepção de redes sociais tem raízes conceituais construídas nas Ciências Sociais a partir de diferentes perspectivas, referenciadas a partir de experiências específicas.

Para Primo (2007, p. 7), “rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações”. Essa noção é complementada por Recuero (2004, 2009), que considera rede uma metáfora utilizada para observar padrões de conexões estabelecidas entre atores sociais diversos, considerando que a interação é a matéria-prima das relações sociais. “Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social” (RECUERO, 2004, p. 05).

Contudo, para compreendermos a concepção de redes sociais na atualidade, precisamos antes entender o que são as mídias sociais, integrantes da web 2.0 que é composta por diversas mídias que proporcionam a interação entre as pessoas, ou seja, baseadas em um ambiente colaborativo. Essas mídias, em grande parte sites e plataformas digitais, são chamadas mídias sociais. (STRAUSS; FROST apud MARTINS, 2013, p. 7).

Essas mídias sociais não podem ser consideradas automaticamente sociais, elas não são sociais em si mesmas. Para que cumpram o objetivo para o qual foram criadas é necessário haver a interação e associação entre os usuários envolvidos e que essas interações exponham a articulação existente entre as realidades sociais destes. Essas associações devem ser espontâneas e não automatizadas (PRIMO, 2013, p. 29).

É importante frisar que existem várias outras mídias sociais que não desempenham a mesma função de uma rede social, que a princípio são utilizadas para promover a comunicação em formato de rede. Essas outras mídias podem ter disso

projetadas para publicar conteúdo digital por meio de *blogs*, *microblogs*, compartilhar arquivos multimídias, consolidar projetos colaborativos, debater temas específicos como as comunidades virtuais ou apenas promover o entretenimento dos usuários.

O funcionamento em rede das redes sociais é diferenciado por conta da forma com que essas mídias sociais fazem fluir a informação em seus espaços. Segundo Recuero (2009, p. 24), uma rede social é formada por atores e conexões. Esses atores podem ser as pessoas, coletivos, associações, empresas, entes governamentais, organizações do terceiro setor ou do movimento social. As conexões são formadas pelas interações que esses atores estabelecem entre si.

É a partir dessas conexões e do fluxo de informação que eles fornecem que podemos compreender como se comportam os grupos dentro das redes, que são uma metáfora de como as sociedades instituem seus padrões a respeito de todos os assuntos que percorrem as conexões desse tipo de mídia social.

Nos últimos anos, movimentos sociais de vários países passaram a se organizar dentro dessas redes sociais como forma de promover suas pautas e reivindicações, além de articularem atos, manifestos e protestos. Muitas dessas crises foram promovidas como reações a governos totalitários, sistemas políticos corruptos, alto custo de alimentos ou aos efeitos da crise econômica que teve início em 2008.

Esses acontecimentos também foram articulados por uma comunicação em larga escala...

...baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet; e mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte. Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem (CASTELLS, 2003, p. 162).

Acompanhando esses movimentos sociais emergentes, os governos e entes públicos também se apropriam da comunicação em redes sociais de forma estratégica, buscando informar aos cidadãos, esclarecer enganos e mais que isso, gerar relacionamentos com as pessoas, chegando a elas de uma forma que anteriormente não era possível. Por conta disso é importante a realização de uma análise sobre o uso que os entes públicos estão fazendo dos perfis institucionais em redes sociais.

O perfil que foi analisado nesse artigo é da Câmara dos Deputados no Twitter⁴, uma mídia social que funciona tanto como microblog como rede social on-line. A plataforma permite que os usuários possam postar textos de até 140 caracteres que podem ser lidos por seus “seguidores”, que podem ou não estar sendo seguidos pelo autor do texto, denominado aqui “*tweet*”. Entre outras palavras, não há obrigação nessa rede social de você “seguir” quem lhe “segue”. “Por conta dessa possibilidade de constituir redes de audiência em rede e da possibilidade de construção de perfil individualizado, tem elementos de sites de rede social” (RECUERO, 2014, p. 292).

O site de rede social congrega hoje mais 500 milhões de usuários⁵, sendo destes 41,2 milhões residentes no Brasil. O país fica atrás apenas dos Estados Unidos, que contam com 140 milhões de usuários. Com um fluxo tão grande de pessoas e informações, nos resta saber como a Câmara dos Deputados, órgão do legislativo federal, utiliza tal rede para se comunicar com seus diferentes públicos.

Para isso foi usada a metodologia da Análise do Conteúdo para analisar o funcionamento da conta e sua interação com os usuários da rede, para compreender se a comunicação da Câmara promove uma comunicação pública que contribua com a democracia no país.

Análise do perfil institucional

A análise de conteúdo pode ser considerada “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 38). Através dessa metodologia, foi realizado o monitoramento das postagens do perfil da Câmara Federal entre os dias 01 e 05 de junho de 2016.

⁴ <https://twitter.com/CamaraDeputados>

⁵ http://semioast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

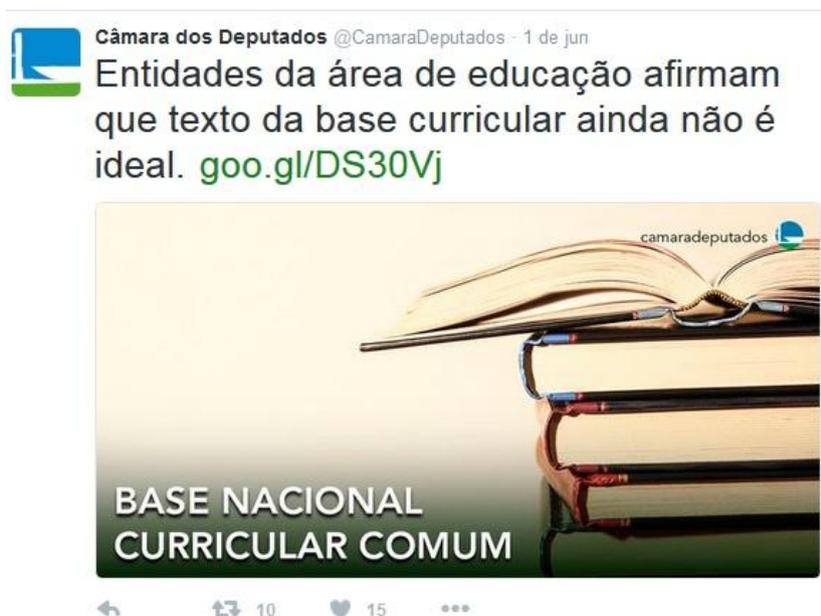
Figura 01 – Cabeçalho do perfil institucional da Câmara dos Deputados



Fonte: *Print screen* do perfil @CâmaraDeputados⁶

Durante o monitoramento todas as atualizações foram registradas num protocolo, um documento com o registro das informações sobre as postagens e atualizações do perfil. O perfil da Câmara dos Deputados na rede social é o @CamaraDeputados e informa em seu profile que é administrado pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM), departamento que compõem a estrutura administrativa da Câmara dos Deputados.

Figura 02 – Postagem do dia 01/07



Fonte: *Print screen* do perfil @CâmaraDeputados⁷

⁶ Disponível em <https://twitter.com/CamaraDeputados>. Acesso em junho/2016.

O perfil informa ainda que foi criado em julho de 2009 e desde então publicou 7.528 *tweets*⁸, atualmente tem 518 *Followings*⁹, 508 mil *Followers*¹⁰ e 597 *tweets* que já foram *favoritados*¹¹ pelo perfil.

De forma preliminar foi possível chegar aos seguintes dados em números absolutos:

Tabela 1 - Atividade da conta em números absolutos

	<i>Tweet</i>	<i>Replies</i> ¹²	<i>Retweet</i> ¹³	<i>Favorite</i>	Interações
Total:	113	549	1.430	1.860	0

Fonte: Próprios autores.

Conforme os dados expostos na Tabela 1 verifica-se que foram postadas 113 atualizações no transcorrer dos sete dias analisados, uma média de 7,5 postagens por dia. Entretanto é necessário reiterar que no período observado os dias 11 e 12 de junho foram um fim de semana em que o parlamento federal não realizou qualquer divulgação por meio do perfil.

O perfil recebeu 549 *replies* em resposta a suas postagens. É importante salientar que do ponto de vista qualitativo grande parte dessas respostas ou comentários muitas vezes não tinham relação com o conteúdo postado, dedicando-se a opinar a respeito de algum projeto polêmico em votação no período (como a decisão do Conselho de Ética a respeito da cassação do mandato do presidente afastado da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha) ou a críticas contra o poder legislativo ou o poder executivo federais, na figura de seus signatários.

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/CamaraDeputados/status/737798339274510336>. Acesso em junho/2016.

⁸ Postagens ou atualizações no Twitter.

⁹ Perfis de instituições ou usuários que o perfil em questão “segue”, ou seja, que acompanha.

¹⁰ Seguidores, perfis de instituições ou usuários que acompanham o perfil em questão, no jargão da rede.

¹¹ Quando um perfil da rede social “favorita” um *tweet* de outro perfil, ele expressa que gostou e aprovou o conteúdo dessa postagem.

¹² *Replies* são as respostas e comentários que as pessoas realizam em resposta a uma postagem do perfil.

¹³ *Retweets* são compartilhamentos de uma postagem de outro perfil com os seguidores do perfil que a realiza.

Figura 03 – Postagem sobre a cassação de Eduardo Cunha



Fonte: *Print screen* do perfil @CâmaraDeputados¹⁴

Figura 04 – Comentários sobre a cassação de Eduardo Cunha



Fonte: *Print screen* do perfil @CâmaraDeputados¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/CamaraDeputados/status/742877388053307392>. Acesso em Junho/2016.

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/CamaraDeputados/status/742877388053307392>. Acesso em Junho/2016.

Os usuários da rede realizaram 1.430 *retweets* no período, compartilhando o conteúdo postado com seus próprios seguidores. O número é expressivo e demonstra o potencial que a rede tem de propagar determinada informação para outros perfis que não necessariamente seguem o institucional da Câmara dos Deputados.

As postagens do perfil no período foram “favoritadas” 1.860 vezes, demonstrando que o conteúdo divulgado pela Câmara dos Deputados interessa aos usuários da rede. Esse dado é expressivo e torna ainda mais impressionante o quantitativo de interações realizadas pelo perfil da Câmara com seus seguidores no período: não foram contabilizadas nenhuma interação, seja por meio de *replies*, *retweets* ou *favorites*.

Figura 05 – Seguidores do perfil interagem por meio de *retweets* e *favorites*



Fonte: *Print screen* do perfil @CamaraDeputados¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/CamaraDeputados/status/743144184870207488>. Acesso em Junho/2016.

A coleta de dados demonstra que o perfil tem um grande alcance de usuários e consegue disseminar bem a atuação do parlamento federal na rede social analisada. Entretanto, a ausência da interação com os demais usuários revela qual o modelo de comunicação pública que os gestores e responsáveis pelo perfil adotam.

Considerações finais

As redes sociais possibilitam uma comunicação dialógica, na concepção de Freire (1983), processo de circulação que implica na existência de um diálogo entre os sujeitos, de maneira igualitária e de mão dupla. Contemplando, simultaneamente, o direito de informar e o direito de ter acesso à informação.

Essa postura de apenas divulgar a informação de forma automática, sem criar as conexões que são tão importantes para manutenção da rede (RECUERO, 2009, p. 30), demonstra um desperdício do potencial que a rede oferece para o perfil do órgão federal. Se por um lado o perfil abrange um número maior de pessoas para os quais a informação chega, por outro deixa de criar uma relação com seus diversos públicos e demonstra um comportamento inadequado para a Web 2.0.

O resultado é que dos 549 *replies* realizados no período pelos seguidores do perfil muitas vezes não tem relação com o tema divulgado ou possuem conteúdo com críticas á outros entes públicos federais, diluindo assim o potencial que esses cidadãos/usuários poderiam ter de interagir com o ente governamental e se informar melhor sobre assuntos de cidadania, política e legislação, conforme preconizam Lemos e Lévy (2010, p. 53).

Percebe-se dessa forma que o referido órgão não utiliza o seu perfil no Twitter para amplificar a forma de interação entre a sociedade e a Câmara dos Deputados. O perfil não atende, assim, aos requisitos de uma comunicação pública conforme discute Matos (2007, p.49), na qual os entes governamentais e os atores sociais possam interagir e utilizar esse ambiente digital como uma esfera de debate e negociação a respeito das decisões que os representantes do povo tomam em seu nome.

As práticas de ciberdemocracia não se consolidam nesse espaço, restando assim o uso do perfil como mero canal de divulgação de atividades. Numa época de inquietação e descontentamento com os representantes eleitos, a sociedade como um

todo perde mais um importante espaço de interlocução. Fica como possível desdobramento dessa pesquisa uma análise de outros perfis do poder legislativo federal ou mesmo do outro ente que compõe esse poder, o Senado Federal, em um estudo subsequente.

Referências

- ARENDDT, Hannah. **A Condição Humana**. São Paulo: Forense Universitária, 2001.
- ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Hazar, 2000.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**, 7. edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KIM, Joon Ho. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço**: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2004.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- _____. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- MARTINS, Marcos Danilo Chiodi. **Conexão FMU**: Indicadores e métricas em projetos digitais. São Paulo: FMU, 2013.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In DUARTE, Jorge. **Comunicação pública, estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Editora Sulina, 2007.
- _____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In PRIMO, Alex. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/28/29>>. Acesso em: 20 maio 2011.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

_____. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. In **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas: Unicamp, 2014.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.