

**40º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**

**ST 17 – MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES**

**A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO  
TWITTER:**

**DO *#IMPEACHMENT* AO *#FORADILMA***

**THIAGO PEREZ BERNARDES DE MORAES**

**DOACIR GONÇALVES DE QUADROS**

**A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO  
TWITTER:  
DO #IMPEACHMENT AO #FORADILMA**

Thiago Perez Bernardes de Moraes<sup>1</sup>

Doacir Gonçalves de Quadros<sup>2</sup>

### **Introdução**

Um rápido levantamento nas duas últimas décadas mostra uma lista extensa de escândalos políticos divulgados pela imprensa brasileira. Desde o “Caso Celso Daniel” no início da década de 2000 até a Operação Lava Jato, computa-se meia centena de escândalos políticos divulgados no período. A Operação Lava Jato desencadeou tanto vários mandados de busca e apreensão quanto prisões preventivas. Partidos do governo federal como o Partido Progressista (PP), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT), empresários e outros políticos de diversos partidos foram beneficiados com o esquema investigado pela Operação Lava Jato.

Uma possível explicação para a alta incidência na “divulgação” dos escândalos políticos e financeiros na imprensa brasileira nos últimos anos é que tais escândalos são amplamente noticiáveis nas democracias contemporâneas, já que esses regimes garantem aos meios de comunicação liberdades profissional e investigativa. Os escândalos, ao serem divulgados, têm a capacidade de destruir a reputação e as relações de confiança dos envolvidos, esvaziando exatamente a reputação e a confiança, bens simbólicos necessários para que os políticos e os aspirantes a líderes políticos consigam o apoio da

---

<sup>1</sup> Doutor em Psicologia Social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy. Atualmente é professor em cursos de graduação no Centro Universitário Campos de Andrade (Uniandrade). [thiagomoraessp@hotmail.com](mailto:thiagomoraessp@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é Professor de Ciência Política e do Programa de Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional (Uninter). [dgquadros2001@yahoo.com.br](mailto:dgquadros2001@yahoo.com.br).

opinião pública e conseqüentemente tenham sucesso político e eleitoral (THOMPSON, 2002, p. 299).

A magnitude do impacto dos escândalos políticos sobre a opinião pública fortaleceu-se com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Esse desenvolvimento propiciou o aumento do número de pessoas que passaram a receber informações, da mesma forma que os políticos e as autoridades perderam a capacidade de restringir a sua visibilidade política (THOMPSON, 2002, p. 61-70). Tal situação ficou mais delicada a partir do final do século XX, em que a *internet* colocou-se como um meio de comunicação alternativo, dando reais condições para promover acesso (a) a um amplo aumento no volume de informações disponíveis, (b) à difusão de informações de modo mais rápido, (c) à atualização contínua das informações e (d) a informação de maneira fácil e irrestrita. Nesse contexto de ampla informação e de altos índices de divulgação de escândalos políticos, de acordo com as pesquisas de opinião pública realizadas no Brasil, computa-se que há uma desconfiança generalizada do brasileiro frente aos agentes políticos e a seus governantes, o que tem levado a uma série de protestos e manifestações políticas.

Albuquerque, Carvalho e Santos Jr. (2015, p. 75) apontam que atualmente nesse cenário conturbado da política brasileira as mídias sociais vêm ocupando um espaço de grande importância na organização das manifestações e dos protestos da população frente aos governantes; portanto, passa a ser salutar que os cientistas políticos identifiquem o papel que as redes sociais desempenham nos protestos e quais agentes políticos participam delas.

Com esse intuito, neste artigo averiguamos a atuação do Twitter como fórum para mobilizar o internauta-cidadão brasileiro frente às séries de manifestações e protestos que o governo da Presidente Dilma Rousseff enfrentou em 2015 a partir do desencadeamento da Operação Lava Jato e que culminou com o seu *impeachment* em 2016. Quais foram o volume de publicações e o tipo dos usuários que publicaram as *hashtags* de mobilização contra o governo de Dilma Rousseff? Para tentar responder a essas questões, selecionamos as *hashtags* *#Impeachment* e *#ForaDilma*, que, após as primeiras medidas do ajuste fiscal do governo em fevereiro de 2015, mostraram-se as

mais ativas entre as *hashtags* contra o governo. De modo mais específico, testaremos as seguintes hipóteses:

- hipótese I: o *#ForaDilma* criou as “bases” para o *#Impeachment*. Ou seja, em perspectiva temporal o *#ForaDilma* foi mais frequente antes do acatamento da denúncia e da votação do *impeachment*, ocorrido na Câmara dos Deputados; o *#Impeachment* ampliou-se após o acatamento do processo de *impeachment* pelo Presidente da Câmara, Deputado Eduardo Cunha;
- hipótese II: quanto aos usuários mais influentes no Twitter com a *hashtag* *#ForaDilma*, provavelmente existe um padrão mais “popular” ligado a *players* comuns e formadores de opinião, enquanto o *#Impeachment* é marcado sobretudo por meios de comunicação de massa (não necessariamente pelo viés da veiculação, mas pela função da *hashtag* de agrupar assuntos).

*Grosso modo*, entendemos que o uso do Twitter atuou como um instrumento de pressão da sociedade civil sobre o Congresso Nacional, o que contribuiu para o desencadeamento e para a aprovação do processo de *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff.

Para atingir esses objetivos, o presente artigo é dividido em três partes. Apresentaremos a seguir algumas características do Twitter e das *hashtags* ao cumprirem seu papel nas redes sociais e abordaremos Twitter como instrumento de mobilização política e sua inserção como objeto de estudo na Ciência Política. Posteriormente faremos alguns apontamentos sobre o processo de *impeachment* presidencial no Brasil e a forma como ele foi aplicado ao governo de Dilma Rousseff. Em seguida, descreveremos a metodologia adotada na investigação para o acompanhamento do Twitter e, fazendo a análise empírica dos dados coletados, testaremos as nossas hipóteses de pesquisa.

### **O Twitter e as *hashtags***

O Twitter foi lançado em 2006 e rapidamente tornou-se uma das mais populares redes sociais *online*. Os indivíduos usam o Twitter com finalidades diversas, como atualização de *status*, conversa com outros usuários,

endossamento de opiniões de terceiros (retuitando ou adicionando aos favoritos), promoções de *spams* etc.

Jan Albert Van Den Berg (2014) observa que em um sentido mais amplo as *hashtags* podem ser compreendidas como uma convenção emergente para etiquetar os temas de *microposts* e uma forma de organizar os metadados incorporados em mensagens. Inicialmente as *hashtags* faziam parte da linguagem utilizada em salas eletrônicas de bate papo; a primeira pessoa a usar uma “*hashtag*” em um contexto diferente foi Chris Messina, em 23 de agosto de 2007, já sugerindo que o tema deveria ser usado no Twitter. Posteriormente, o escritor Stowe Boyd propôs o nome “*hashtag*”. A utilização das *hashtags* foi oficialmente colocada em vigor em julho de 2009 pelo Twitter Platform, a ser seguido em 2011 pelo Google+ e Instagram e mais tarde em 2013 no Facebook. Do Twitter o uso da *hashtag* espalhou-se e atualmente elas são usadas comumente para referir-se a uma variedade de assuntos, que vão desde notícias a piadas ou eventos.

O Twitter tornou-se ao longo dos últimos anos uma fonte de dados de destaque no campo da Sociolinguística, uma vez que capta opiniões voluntárias e sentimentos sobre uma ampla gama de tópicos. Embora o Twitter ainda esteja em sua terceira infância, (CHAUDHRY, 2015), ele tem atraído pesquisadores que tendem a criar pequenos projetos para melhor reunir dados próprios. O Twitter oferece dois tipos de dados para análise sociocomportamental: (1) informações não-textuais e (2) o conteúdo dos *tweets*. Quanto ao primeiro tipo, ele pode ser derivado a partir de um número de características que a plataforma oferece. Os usuários de Twitter podem optar por seguir outros usuários, a fim de receber seus *tweets* em um *feed* de atualização (ou ser seguido por outros usuários). Análises sociopsicológicas bem como comerciais do conteúdo de *tweets* têm predominantemente focalizado em investigar o sentimento expresso nos *tweets*. Nesse tipo de análise, palavras, frases e *hashtags* relacionadas a um determinado tópico são classificadas como positivas, negativas ou neutras, permitindo o estabelecimento de frequências de valências. Já abordagens mais refinadas tentam identificar as emoções complexas, os temas de interesse e as atitudes a partir das mensagens de *tweets*. Isso pode ser conseguido, por

exemplo, por meio da determinação da frequência de palavras pertencentes a diferentes categorias, como palavras relacionadas com religião, ou com ideologias, partidos políticos etc. (SYLWESTER & PURVER, 2015).

As *hashtags* também podem ser pensadas como atalhos cognitivos, na medida em que oferecem um escopo para a reagrupação de narrativas. Em tal seara, as *hashtags* são úteis se considerarmos o limitado escopo de 140 caracteres oferecido por postagem, em que a *hashtag* passa a cumprir a natureza de informar a natureza do *tweet* de um determinado tópico. Os estudos de *hashtags* nesse caso adotam duas abordagens: (1) concentram-se em *hashtags* orientadas a eventos e ou tópicos específicos; (2) concentram-se em uma abordagem agnóstica, em que um extrato aleatório de dados do Twitter é usado para a análise sem foco particular em *hashtags* específicas (RAAMKUMAR; PANG; FOO, 2016). Nossa pesquisa enquadra-se no primeiro arcabouço de pesquisas, pois elencamos *hashtags* específicas de maneira sistemática. Quanto a essa primeira via, identificam-se na maior parte dos estudos de *hashtags* duas tendências: (a) a previsão da utilidade efetiva da *hashtag* sobre o benefício que ela pode trazer a qualquer organização de conteúdo ou participação da comunidade; (b) estudos sobre o padrão temporal, levando em conta as tendências de crescimento e de redução de uso das *hashtags* (RAAMKUMAR; PANG & FOO, 2016).

Enquanto *hashtags*<sup>3</sup> oficiais são comumente criadas por organizadores de eventos como uma forma de controlar a atividade dos usuários, bem como para proteger a imagem de um produto ou marca, empresa ou serviço, as *hashtags* não oficiais também surgem e por vezes recebem mais atenção do que as oficiais. Por exemplo, embora *#Sochi2014* fosse a *hashtag* oficial dos Jogos Olímpicos de inverno, realizados na Rússia em 2014, nos dias anteriores ao evento começou a popularizar-se a *hashtag* *#SochiProblems*, usada por ativistas e jornalistas para transmitir histórias relacionadas às condições

---

<sup>3</sup> Na prática, ela é um agente comum de triagem e seleção de informações tematicamente relacionadas a partir de uma corrente de mensagens no contexto de plataformas de mídias sociais. A explicação mais didática sobre a *hashtag* define-a como qualquer palavra ou frase precedida do sinal “#” usada no Twitter para indicar um assunto, evento ou associação, em que a principal função seria promover a “conexão” de conversas de conhecidos e de indivíduos estranhos.

“terríveis” dos alojamentos russos. Considerando que as *hashtags* representam uma agregação de *tweets* marcados, as conversas acabam sendo criadas mais organicamente. Entretanto, é importante notar que, apesar de os usuários estarem tuitando sob a mesma *hashtag*, isso não significa que elas estejam “conversando” umas com as outras em um sentido tradicional. Em vez disso, o discurso não é estruturado em torno da comunicação entre integrantes identificados; é muito mais como um fluxo composto de uma polifonia de vozes que tem um ritmo próprio (CHAUDHRY, 2015).

### **A mobilização política via Twitter e *hashtags***

A inserção das novas tecnologias da comunicação na arena política já teve diversos episódios que foram merecedores de estudos detalhados e sistemáticos. Os estudos comentados a seguir incentivam a nossa pesquisa ao indicarem que o Twitter vem-se mostrando como um instrumento usado por agentes políticos para a intervenção na atividade pública e tem recebido destaque entre as práticas políticas de mobilização e protesto.

A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, foi particularmente inovadora em relação à mobilização de apoio ao democrata por meio das mídias sociais (MORENO & MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). No ano de 2011 aconteceu um fenômeno que havia muito tempo não se via: uma eclosão simultânea e contagiosa de movimentos sociais de protestos com reivindicações peculiares em cada região do mundo, mas com formas de luta muito parecidas e consciência de solidariedade mútua: uma onda de mobilizações e protestos sociais tomou a dimensão de um movimento global (CARNEIRO, 2012, p. 7).

Os eventos conhecidos como a “Primavera Árabe”<sup>4</sup> respaldaram a ideia de que as novas tecnologias, em especial as mídias sociais, são um novo meio de mobilização política, alimentando nesse caso manifestações de protesto não contra um candidato ou partido, mas contra regimes políticos (MORENO & MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). Houve algo de diferencial nesses acontecimentos:

---

<sup>4</sup> No Brasil, verificou-se em esforços empíricos que a “Primavera Brasileira”, em 2013, em grande parte também se configurou no universo *online* sendo plasmado nos “rastros” deixados nas pesquisas efetuadas no Google, em que o internauta brasileiro mostrou interesse sobretudo por temas relativos a protestos e a participação direta (MORAES & SANTOS, 2013).

uma onda de catarse política protagonizada especialmente pelas gerações mais novas, que sentiram esse processo político como um despertar coletivo propagado não só pela mídia tradicional da TV ou do rádio, mas por uma nova difusão, nas mídias sociais da *internet*, em especial o Twitter, assumindo uma forma de disseminação viral, com mensagens replicadas a milhares de outros emissores (CARNEIRO, 2012, p. 9).

As diferenças psicológicas entre indivíduos de diferentes orientações políticas no Twitte foram objeto de estudo de Karolina Sylwester e Matthew Purver (2015, p. 23). Eles identificaram que a linguagem utilizada pelos liberais estadunidenses enfatizou mais a percepção de singularidade, contendo mais palavrões e maior número de palavras relacionadas com a ansiedade e maior volume de palavras relativas aos sentimentos, do que as utilizadas por conservadores. Esses pesquisadores verificaram também que os conservadores enfatizaram a associação de grupo e mencionaram com mais frequência referências à religião.

Em outro estudo Raquel Recuero, Gabriela Zago e Marco Toledo Bastos (2014) notam que, durante manifestações como o evento *Occupy*, o Twitter cumpriu uma série de funções:

- 1) facilitou o face a face dos protestos;
- 2) propiciou uma cobertura ao vivo dos protestos;
- 3) deu margem à difusão de informações e à incorporação de *links*;
- 4) foi plataforma para expressão de visões pessoais sobre o movimento;
- 5) facilitou o envolvimento em discussões sobre o movimento;
- 6) estabeleceu conexões com outros ativistas e
- 7) facilitou a organização de ações *online*.

Há também que se destacar o papel das *hashtags* políticas que servem, sobretudo, como forma de “panfletagem” no sentido de que parte de sua motivação é espalhar ideias e conseqüentemente obter apoio.



Ainda no que se refere ao Twitter, reforçando seu peso quanto à mobilização neste atual período de crise política do governo federal, verificou-se que uma série de técnicas foram usadas durante os protestos de março de 2015, para inflar o impacto real das manifestações públicas. Nesse sentido, verificou-se que algumas mensagens que se tornaram populares durante os períodos de protestos foram maciçamente compartilhadas por *bots*<sup>5</sup>, o que mostra certo grau de sofisticação da parte dos que estão interessados em influenciar a opinião pública por meio dessa rede social (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

A atual crise política brasileira foi recentemente estudada por Moraes e Santos (2013) a partir da ferramenta Google Trends<sup>6</sup> como fonte principal de dados (considerando como recorte espacial os estados brasileiros). Esse estudo verificou que o interesse dos internautas pelos protestos explicava 34% da distribuição temporal de interesse pelo *impeachment*. Não obstante, essas variáveis independentes mostraram-se responsáveis por 89% da distribuição espacial entre os estados brasileiros de interesse no tema *impeachment*. A premissa nesse sentido é de que pode haver uma relação de atitude cognitiva, em que o desenrolar dos acontecimentos da operação Lava Jato e a eclosão de manifestações populares levaram os brasileiros a interessarem-se mais pelo tema *impeachment* (e, possivelmente, a serem mais favorável a ele).

---

<sup>5</sup> Um *bot* social é um algoritmo de computador que automaticamente produz conteúdo e interage em redes sociais com outros seres humanos. Existe na literatura relatos de *bots* como uma forma de executar campanhas orquestradas com o objetivo de criar artificialmente uma ilusão das bases de apoio para objetivos políticos. O problema é que essa tecnologia nem sempre é usada de maneira positiva. Além da promoção de *spams* em geral, ela tem sido usada para imitar o comportamento humano e infiltrar-se em comunidades *online*, a fim de construir a confiança ao longo do tempo (HAUSTEIN *et al.*, 2016).

<sup>6</sup> Em termos de *Big Data*, o Google Trends é o maior banco de dados do mundo sobre preferências sociais “autodeclaradas”. Ele funciona como um motor de busca reversa: enquanto um motor de busca tradicional aponta para um termo de busca em uma lista de *hiperlinks* relativos, o Google Trends oferece um resumo estatístico com a distribuição espacial e temporal com que determinado assunto ou termo foi buscado no Google. Devido à sua ampla aplicabilidade e pelo valor heurístico de seus dados, a ferramenta tem sido aplicada não só para estudos políticos, como também em uma vasta gama de campos das Ciências Sociais empíricas (MORAES & SANTOS, 2013).

## ***Impeachment: a crise de governo Dilma Rousseff***

Pérez-Liñán (2007) observa que, por um lado, de maneira pétrea, o assento da Presidência da República representa o “trabalho dos sonhos” da maioria dos políticos, considerando que essa posição permite liderar o poder, os partidos e que é o foco diário da opinião pública e dos meios de comunicação. Contudo, por outro lado, existe a possibilidade de “falha”, inclusive do fracasso político mais extremo: o *impeachment* presidencial. Nesse processo, os presidentes são despojados de poder, honra e, geralmente, são abandonados por seus aliados e eleitores.

Para Paulo Brossard (1965), o instituto do *impeachment* tem suas origens na Inglaterra medieval<sup>7</sup>, em que os indivíduos eram diretamente punidos, sendo a prática do *impeachment* posteriormente exportado para os Estados Unidos – o detentor da primeira constituição presidencialista – com alterações sensíveis. Essas alterações deram-se sobretudo quanto à natureza, haja vista que o *impeachment* na Inglaterra era considerado como criminal e nos Estados Unidos foi encarado como de natureza política, instituindo apenamentos que previam a perda de cargos públicos e direitos políticos. Isso equivale a dizer que na Inglaterra o alvo do castigo eram os próprios homens, enquanto nos Estados Unidos eram os cargos. O objetivo estadunidense, por meio da aplicação do *impeachment*, consiste mais em proteger o Estado que em punir os infratores.

Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, o processo de impedimento é iniciado pela Câmara dos Deputados (chamada de Câmara dos Representantes, no caso estadunidense) e o julgamento é realizado pelo Senado Federal. Nesse sentido, o *impeachment* destina-se a ser um julgamento não criminal mas política, ou seja, ele consiste em um processo político que permite ao Senado remover o Presidente em resposta a acusações de contravenções. Embora em outros sistemas presidencialistas existam muitas vezes procedimentos

---

<sup>7</sup> Na Inglaterra a origem do impedimento remonta aos séculos XIII e XIV e caiu em desuso até meados do século XVII. Estima-se que de 1621 a 1715 houve cerca de 50 julgamentos de *impeachment*. O instituto do impedimento, na Câmara dos Lordes (o mais alto tribunal do Reino Unido), funcionava como um tribunal judiciário, que, por maioria simples, podia condenar a penas terríveis e variadas – multas, confisco, desonra, prisão, exílio e até mesmo a pena capital –; na maioria dos casos, obviamente havia também o afastamento do cargo político ocupado pelo réu (BARROS, 2006).

singulares – como colocar o julgamento nas mãos do Supremo Tribunal em vez de no Senado – e também diferenças quanto ao leque de infrações englobadas, o processo é sempre iniciado no poder Legislativo.

Na década de 1990 uma onda de impedimentos assolou a América Latina. Nesse sentido, com base em Pérez-Liñán (2007), destacamos:

- 1) acusações de corrupção derrubaram no Brasil Fernando Collor de Mello em 1992 e Carlos Andrés Perez em 1993 na Venezuela;
- 2) em 1996, Ernesto Samper, Presidente da Colômbia, foi acusado de receber fundos ilegais de campanhas relacionados ao Cartel de Cali. Todavia, o Congresso em última instância absolveu-o, mas sua influência política ruiu em resposta ao escândalo;
- 3) Em 1997 o Presidente equatoriano Abdala Bucaram foi confrontado pelo Congresso; a fim de evitar as complexidades institucionais do processo de impedimento, o Presidente foi declarado como mentalmente incapaz;
- 4) Raul Cubas, Presidente do Paraguai em 1997, foi confrontado com um *impeachment* depois de libertar da prisão um líder militar popular acusado de conspirar para matar o então vice-Presidente. Contudo, Cubas renunciou e fugiu para o Brasil em 1999. Porém, Luís Gonzalez Macchi, seu sucessor, foi acusado de corrupção, dois anos depois, e absolvido em um *impeachment* antecipado em 2003;
- 5) O Presidente peruano Alberto Fujimori fugiu do seu país em novembro de 2000.

Esse é, por assim dizer, apenas um pequeno recorte do universo de conturbação política latinoamericana.

É visível que o *impeachment* no Brasil tem origens no direito anglossaxônico. No que se refere à primeira Constituição federal republicana, de 1891, por exemplo, reforça-se o entendimento quanto à natureza política, objetivando a proteção da coisa pública. Entendia-se então o impedimento como um processo administrativo (ou político), que pode outorgar penas disciplinares, em que a acumulação de pena política imposta ao Presidente da República,

pelo Senado, e de penas criminais impostas pelos tribunais ordinários, não constitui por assim dizer violação ao princípio *non bis in idem*<sup>8</sup> (BROSSARD, 1965).

O processo instituído na Constituição Federal de 1988 desdobra o *impeachment* em dois tipos claros. Em um tipo – o impedimento propriamente dito –, os apenados podem ser os Presidentes, Vice-Presidentes, Ministros e os Comandantes das Forças Armadas. O segundo tipo pode recair sobre os Ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), os Procuradores-Gerais e os Advogados-Gerais da União. Em ambos os casos, os processos são julgados privativamente pelo Senado Federal, devendo privativamente ocorrer o acatamento por parte da Câmara dos Deputados para iniciar o processo. A Constituição de 1988 prevê também que nos casos de *impeachment* o Senado seja presidido pelo Presidente do Supremo Tribunal Federal e a decisão deve ser tomada por um quórum qualificado de 2/3 dos votos, devendo a pena limitar-se à perda do cargo, com inabilitação por oito anos de exercício da função pública – sem prejuízo, todavia, das sanções judiciais cabíveis (BARROS, 2006).

Os episódios de *impeachment* são um subconjunto do universo das crises presidenciais, uma forma extremamente hostil de os poderes Executivo e Legislativo interagirem. Essa perspectiva sugere que o impedimento, para além de um mero recurso legal para remover presidentes que são provados culpados de crimes, pode, muitas vezes, ser uma arma institucional empregada contra presidentes que enfrentam uma legislatura hostil. Isso é mais sensível se considerarmos que a questão do uso adequado do *impeachment*, ou seja, o seu uso para punir delitos reais e não por questões relacionadas a conflitos partidários, é muitas vezes difícil de enfrentar e de baixa inteligibilidade. O padrão emergente de crises governamentais, sem rompimento do regime, é consistente com um modelo de prestação de contas espasmódica, em que os controles institucionais são ativados quando uma administração cai em desgraça. Esse é o resultado paradoxal das legislaturas latinoamericanas, com

---

<sup>8</sup> Em termos bastante gerais, esse princípio estabelece que um indivíduo não pode ser apenado duas vezes pela mesma infração.

capacidade comprovada para punir arbitrariedades presidenciais, mas com quase nenhuma capacidade de impedi-las (PÉREZ-LIÑÁN, 2007).

Desde o começo do segundo mandato de Dilma Rousseff, em 2015, a situação política do Brasil agravou-se, com o envolvimento do governo de Dilma Rousseff em escândalos deflagrados, de modo especial, pela Operação Lava Jato, que se torna mais patente. Investigações da Polícia Federal e diversas delações premiadas sinalizaram a existência dolosa de crimes eleitorais e de atos de improbidade administrativa, razões que levaram à formulação de muitos pedidos de *impeachment* presidencial (MARTINS, 2016). Em algum ponto, o presidencialismo de coalizão<sup>9</sup> nos moldes brasileiros deu espaço para o surgimento de formas sofisticadas e contínuas de corrupção: para citar os casos mais famosos, podemos elencar o Mensalão, a Lava Jato, o Petrolão, a Zelote e a Aequilis. Aliás, até setembro de 2016 mais de 80 pessoas tinham sido condenadas por crimes associados à Operação Lava Jato, a maioria das quais políticos e empresários (além de aberta investigação contra o Presidente Lula). Embora nem todos os crimes envolvam políticos, a maioria deles envolve recursos públicos, como os da Petrobrás, sob o controle do Estado, algo que traz o envolvimento político *ad hoc* (BRUNEAU, 2016).

Se, por um lado, a divulgação dos escândalos políticos contribui felizmente para coibir a falta de transparência e para recuperar a responsabilidade pública dos representantes públicos, por outro lado há o risco de que os escândalos políticos, ao ocuparem um espaço majoritário na agenda da imprensa, tende a ruir a confiança e a denegrir a imagem de toda a política perante a sociedade. Conseqüentemente, observa-se que em tal cenário

---

<sup>9</sup> Lucio Rennó (1998; 2006) indica que existem três visões críticas em relação ao presidencialismo de coalizão: (1) esse sistema não permite a governabilidade, pois os incentivos institucionais levam à paralisia decisória e/ou a um elevado custo de negociação entre os poderes Legislativo e Executivo. (2) O sistema funciona como uma troca de recursos, cargos, emendas orçamentárias, o que favorece a discussão pragmática entre os partidos que formam a agenda pública e que decidem sobre os seus resultados. As lideranças partidárias utilizam recursos financeiros legais a fim de criar incentivos a mais para a obtenção de cooperação dos seus liderados. (3) O desenho institucional não condiciona de maneira fixa o comportamento dos atores políticos, pois sempre existem incentivos contraditórios que ampliam em demasia a margem de manobra do poder Executivo frente ao Legislativo em um cenário em que a capacidade individual do governante torna-se central no gerenciamento da base de apoio no Congresso Nacional.

as redes sociais têm contribuído para o aumento do quociente de fiscalização e de transparência governamental, ao mesmo tempo em que estão atuando como canais para a mobilização e para protestos da população frente aos comportamentos inadequados dos governantes (MARQUES, 2016, p. 21-22). É nesse cenário que neste artigo procuramos averiguar quais foram o volume de publicações e o tipo dos usuários que publicaram as *hashtags* de mobilização contra o governo de Dilma Rousseff. Partimos do pressuposto sobre a atuação do Twitter como canal de mobilização do internauta-cidadão brasileiro frente às séries de manifestações populares e institucionais no Congresso Nacional que o governo da Presidente Dilma Rousseff enfrentou em 2015 a partir do desencadeamento da Operação Lava Jato e que culminou com o seu *impeachment* aprovado pelo Congresso Nacional em 2016.

### **Procedimentos metodológicos**

Para testar as duas hipóteses descritas na introdução deste trabalho, mensuramos as frequências de publicações das *hashtags* *#Impeachment* e *#ForaDilma*, no período de abril de 2015 a 5 de setembro de 2016, totalizando 511 dias de análise. Para isso, utilizamos a ferramenta *Hashtagify* (<http://hashtagify.me/>), que mensura o volume de publicações diárias, as *hashtags* mais relacionadas e a sua distribuição semanal. Seguimos a metodologia proposta em Moraes e Quadros (2016) e Santos e Moraes (2016). Nesse sentido, mensuramos e comparamos a distribuição temporal (por dia) de publicações das *hashtags* e comparamos os dados relativos a intensidade e volume. Analisamos também a composição da distribuição temporal de *hashtags*, no que se refere à impressão gerada, ao volume bruto de *tweets* e aos usuários envolvidos. Da mesma forma, consideramos as 30 contas mais influentes para cada uma das *hashtags* e a quantidade de seguidores e analisamos sob o viés da taxonomia desenvolvida por Moraes e Quadros (2016) denominada “tipo de jogador”, composta de quatro níveis (Tabela 1).

TABELA 1 – TIPOS DE JOGADORES

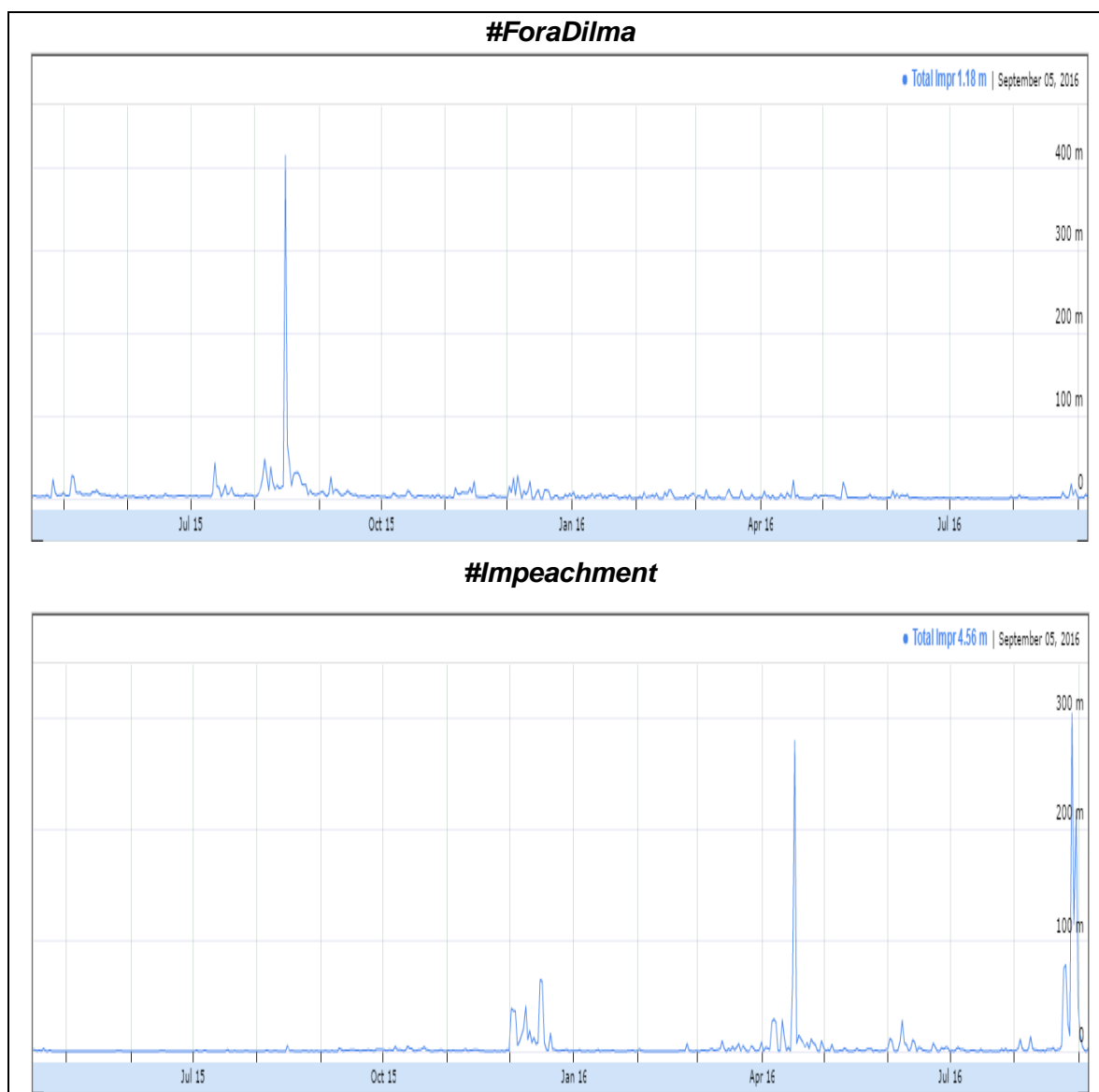
(a) Políticos e lideranças (twitters de políticos, partidos políticos ou organizações políticas da sociedade civil (como organizações não-governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), dentre outras)
(b) Meios de comunicação de massa (twitters de jornais, emissoras de rádio ou TV, canais de notícias)
(c) Lideranças sociais e formadores de opinião (artistas, comentaristas políticos, jornalistas)
(d) <i>Players</i> individuais comuns (a maior parte dos usuários da <i>internet</i> , pessoas comuns)

FONTE: Moraes e Quadros (2016).

### **A crise do governo Dilma Rousseff no Twitter**

A distribuição de impressões, em perspectiva temporal, da *hashtag* *#ForaDilma* mostrou o período de 8 de agosto até o dia 21 de agosto (sendo que no dia 15 ocorreu o maior pico de toda a análise) e 3 de dezembro de 2015 até 11 de dezembro. Somente em dois períodos, até o final da coleta (setembro de 2016), não houve nenhum outro período de pico significativo de impressões, o que nos permite a dizer em princípio que 2016 foi um ano muito menos ativo para o *#ForaDilma* do que 2015. Em outras palavras, ao que parece o *#ForaDilma* “saiu de moda” em 2016. Veja-se o Gráfico 1, a seguir.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL DE IMPRESSÕES DAS *HASHTAGS* *#FORADILMA* E *#IMPEACHMENT*



FONTE: os autores.

Quanto à *hashtag* #Impeachment, podemos segmentar a distribuição da temporalidade em três picos:

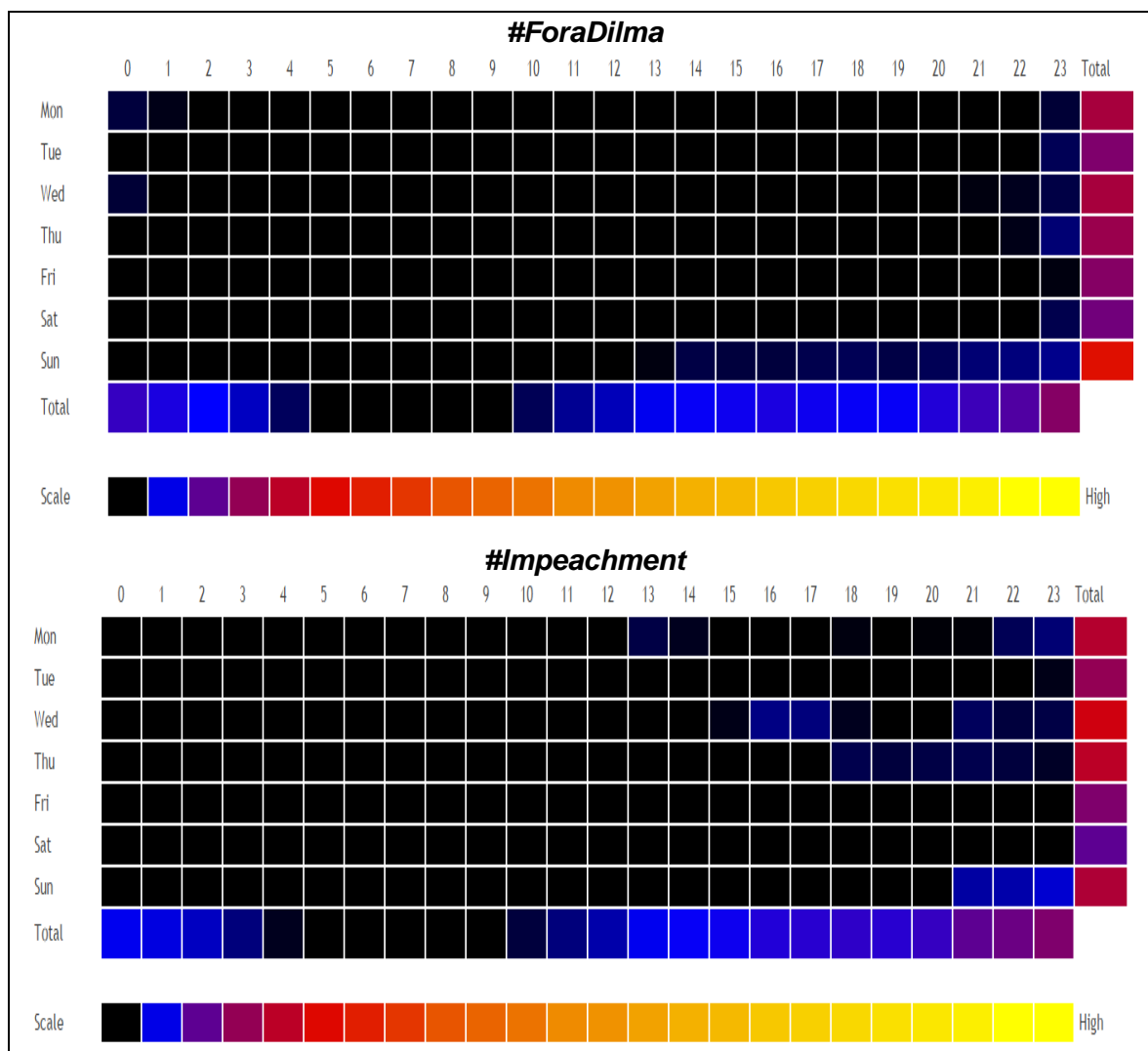
- 1) 1º de dezembro de 2015 até 20 de dezembro;
- 2) 5 de abril até 16 de abril (o segundo dia com maior frequência) e
- 3) 24 de agosto até 31 de agosto (com os maiores picos concentrados nos dias 28, o mais alto da análise, e 30, o terceiro mais alto).

Houve também um quarto período que se destacou na análise, mas muito abaixo das demais frequências – 1º a 7 de junho. De toda forma, nossa análise



permite concluir em princípio que, diferentemente do *#ForaDilma*, que era mais popular em 2015 e perdeu popularidade em 2016, o *#Impeachment* era pouco relevante em 2015 e tornou-se muito mais popular em 2016.

GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO POR DIA DA SEMANA DE INTENSIDADE DE PUBLICAÇÃO DAS *HASHTAGS* *#FORADILMA* E *#IMPEACHMENT*



Fonte: os autores.

Comparando a distribuição média semanal de intensidade de cada uma das *hashtags* também se verifica um padrão de discrepância, em que as maiores concentrações do *#ForaDilma* foram aos domingos e as do *#Impeachment*, nas quartas e quintas-feiras.

TABELA 2 – INDICADORES SOBRE A PUBLICAÇÃO DAS *HASHTAGS* #FORADILMA E #IMPEACHMENT (MARÇO.2015-SETEMBRO.2016)

	<i>HASHTAG</i>				<i>COMPARAÇÃO</i>
	<i>FORADILMA MARÇO 2015 SET 2016</i>		<i>IMPEACHMENT MARÇO 2015 SET 2016</i>		<i>#FORADILMA EM RELAÇÃO A #IMPEACHMENT</i>
	<i>SOMA</i>	<i>SOMADA TABELA%</i>	<i>SOMA</i>	<i>SOMADA TABELA%</i>	
Dias	511,0		511,00		
Impressões	2780000000,0	53,6%	2410000000,0	46,4%	7,20%
<i>Tweets</i>	682828,0	66,7%	340224,0	33,3%	33,40%
Impressões_por_dia	5433751,0	53,5%	4715052,0	46,5%	7%
<i>Tweets_por_dia</i>	1336,0	66,7%	666,0	33,3%	33,40%
Impressões_unicas	193152316,0	45,4%	232552087,0	54,6%	-9,20%
Total_de_usuarios	95616,0	54,6%	79586,0	45,4%	9,20%
Impressões_unicas_diarias	377989,0	45,4%	455092,0	54,6%	-9,20%
Usuários_por_dia	187,0	54,5%	156,0	45,5%	9,00%
Original_tweets	320164,0	72,1%	124148,0	27,9%	44,20%
<i>Retweets</i>	362664,0	62,7%	216076,0	37,3%	25,40%
RT_E_Mentions	65,0	47,4%	72,0	52,6%	-5,20%

FONTE: os autores.

Verifica-se que, de maneira geral, em comparação com a *hashtag* #Impeachment, a #ForaDilma alcançou 7,20% mais de internautas, com 33,40% *tweets* a mais, em um total de 7% de *tweets* a mais por dia. Porém, o volume de impressões únicas, ou seja, de indivíduos que viram uma única vez a *hashtags* foi -9,20% para #ForaDilma e também menor engajamento (-5,20%) no que diz respeito a *retweets* e menções.

A seguir, para corroborar com nossa primeira hipótese, segmentamos os dados das *hashtags* considerando no primeiro caso o período de 16 abril de 2015 a 3 de dezembro de 2015 (dia em que o Presidente da Câmara, Deputado Eduardo Cunha, acatou o pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff) e o

segundo, do dia 4 de dezembro de 2015 até o final da análise, isto é, 5 de setembro de 2016. Se nossa hipótese estiver correta, no primeiro momento, a *hashtag* que mais pontuará será *#ForaDilma* e, no segundo momento, a mais importante será o *#Impeachment*.

TABELA 3 – INDICADORES SOBRE A PUBLICAÇÃO DAS *HASHTAGS* *#FORADILMA* E *#IMPEACHMENT* (ABRIL.2015-DEZEMBRO.2015)

	<b>HASHTAG</b>				<b>COMPARAÇÃO</b>
	<b>FORADILMA ABRIL 2015 DEZEMBRO 2015</b>		<b>IMPEACHMENT ABRIL 2015 DEZEMBRO 2015</b>		
	<b>SOMA</b>	<b>SOMADA TABELA%</b>	<b>SOMA</b>	<b>SOMADA TABELA%</b>	<b>#FORADILMA EM RELAÇÃO A #IMPEACHMENT</b>
Dias	232,0	50,0%	232,0	50,0%	
Impressões	2010000000,0	90,1%	220503530,0	9,9%	80,2%
<i>Tweets</i>	46679,0	50,9%	45062,0	49,1%	1,80%
Impressões_por_dia	8652477,0	90,1%	950446,0	9,9%	80,20%
<i>Tweets_por_dia</i>	2012,0	91,2%	194,0	8,8%	82,40%
Impressões_unicas	133524102,0	74,9%	44679852,0	25,1%	49,80%
Total_de_usuarios	59148,0	78,2%	16447,0	21,8%	56,40%
Impressões_unicas_diarias	575535,0	74,9%	192586,0	25,1%	49,80%
Usuários_por_dia	255,0	78,2%	71,0	21,8%	56,40%
Original_tweets	203263,0	92,7%	16028,0	7,3%	85,40%
<i>Retweets</i>	263527,0	98,9%	2903,0	1,1%	97,80%
RT_E_Mentions	67,0	47,9%	73,0	52,1%	-4,20%

Fonte: os autores.

O primeiro resultado que salta aos olhos é o fato de que os *tweets* contendo *#ForaDilma* geraram 80,2% mais de impressões que a *hashtag* *#Impeachment*. Consideremos também que o volume de impressões por dia foi muito mais elevado (80,20%), assim como o volume de impressões únicas (49,80%) e o total de usuários envolvidos (56,40%). O volume de *tweets* originais (85,40%) e de *retweets* (97,80%) foi muito mais elevado para a *hashtag*

*#ForaDilma*, porém o nível de engajamento, *retweets* e menções foi menor: -4,20% em comparação com *#Impeachment*. Nossa hipótese está parcialmente corroborada, pois o volume de *tweets* e impressões foi hegemonicamente maior para o *#ForaDilma*. A seguir, analisamos o segundo período, de 4 de dezembro de 2015 a 5 de setembro de 2016.

TABELA 4 – INDICADORES SOBRE A PUBLICAÇÃO DAS HASHTAGS *#FORADILMA* E *#IMPEACHMENT* (DEZEMBRO.2015-SETEMBRO.2016)

	HASHTAG				COMPARAÇÃO
	FORADILMA_04_DEZ_15_05_SETEMBRO_16		IMPEACHMENT_04_DEZ_15_05_SETEMBRO_16		#FORADILMA EM RELAÇÃO A #IMPEACHMENT
	SOMA	SOMADA TABELA%	SOMA	SOMADA TABELA%	
Dias	277,0		277,00		
Impressões	766720580,0	26,0%	2180000000,00	74,0%	-48%
<i>Tweets</i>	215380,0	42,2%	294728,00	57,8%	-15,60%
Impressões_por_dia	2767944,0	26,0%	7880621,0	74,0%	-48%
<i>Tweets_por_dia</i>	778,0	42,2%	1064,0	57,8%	-15,60%
Impressões_unicas	101667241,0	31,9%	217308963,0	68,1%	-36,20%
Total_de_usuarios	49795,0	41,4%	70625,0	58,6%	-17,20%
Impressões_unicas_diarias	357030,0	31,3%	784509,0	68,7%	-37,40%
Usuários_por_dia	180,0	41,4%	255,0	58,6%	-27,20%
Original_tweets	116627,0	51,9%	107953,0	48,1%	3,80%
<i>Retweets</i>	98753,0	34,6%	186775,0	65,4%	-30,80%
RT_E_Mentions	60,0	45,8%	71,0	54,2%	-8,40%

FONTE: os autores.

Aparentemente, houve uma inversão no segundo período em relação ao primeiro. Nesse sentido, em todos os indicadores elencados a *#ForaDilma* foi inferior a *#Impeachment*, principalmente no que se refere ao volume de impressões total e diária (-48%), impressões únicas diárias (-37,40%),

impressões únicas (-36,20%) e *retweets* (-30,80%). A única tendência que se repetiu em relação ao primeiro período quanto a *#ForaDilma* foi uma proporção menor de engajamento (-8,40%). A mudança observada entre os dois períodos – ou seja, o fato de *#ForaDilma* ser mais importante no primeiro período e o segundo período ter passado posto para o *#Impeachment* – corrobora nossa primeira hipótese.

Para testar nossa segunda hipótese, elencamos as 30 contas mais influentes para cada uma das *hashtags* e segmentamo-las de acordo com a metodologia tipo de jogador (MORAES & QUADROS, 2016). Apesar de parecer um pequeno universo, a identificação de tais contas é de imenso valor qualitativo, pois elas indicam os indivíduos que estão posicionados mais ao centro das redes sociais e, por isso, disseminam informações com maior facilidade (credibilidade) (CHRISTAKIS & FOWLER, 2009).

Como fica evidente na Tabela 5 e no Gráfico 3 (abaixo), a *#Impeachment* foi sobretudo influenciada pelas contas de meios de comunicação de massa e, depois, por líderes sociais e formadores de opinião.

TABELA 5 – CONTAS MAIS INFLUENTES DAS *HASHTAGS* *#FORADILMA* E *#IMPEACHMENT*

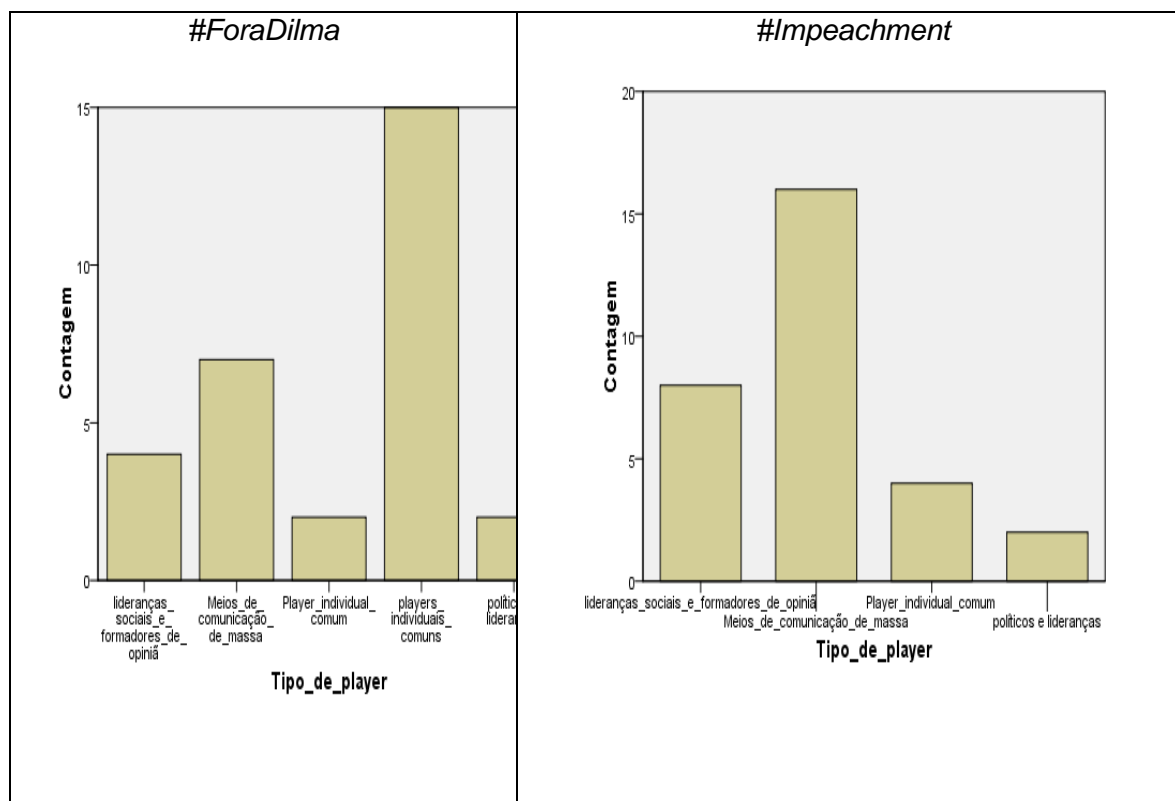
<b><i>#IMPEACHMENT</i>_TOP_CONTAS_INFLUENTES</b>				
<b>TIPO DE <i>PLAYER</i></b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTUAL</b>	<b>PORCENTAGEM VÁLIDA</b>	<b>PORCENTAGEM ACUMULATIVA</b>
	3	9,1	9,1	9,1
Lideranças sociais e formadores de opinião	8	24,2	24,2	33,3
Meios de comunicação de massa	16	48,5	48,5	81,8
<i>Player</i> individual comum	4	12,1	12,1	93,9
Políticos e lideranças	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	
<b><i>#FORADILMA</i> TOP CONTAS INFLUENTES</b>				
<b>TIPO DE <i>PLAYER</i></b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTUAL</b>	<b>PORCENTAGEM VÁLIDA</b>	<b>PORCENTAGEM ACUMULATIVA</b>

		3	9,1	9,1	9,1
	Lideranças sociais e formadores de opinião	4	12,1	12,1	21,2
Válido	Meios de comunicação de massa	7	21,2	21,2	42,4
	Players individuais comuns	17	51,6	51,6	93,9
	Políticos e lideranças	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

FONTE: os autores.

A *#ForaDilma* foi influenciada sobretudo pelas contas do tipo *player* individual comum. Esses dados corroboram nossa segunda hipótese, segundo a qual a frequência *#ForaDilma* teria uma origem mais “popular” e a *#Impeachment* seria mais relacionada aos meios de comunicação de massa. Ao que parece, como a função da *hashtag* é em parte indexar assuntos, ou seja, conversas esparsas de estranhos, o uso da *hashtag* *#Impeachment* pode estar mais ligada à funcionalidade de indexar notícias e/ou *links* sobre a cobertura do impedimento – daí a presença dos meios de comunicação de massa –, enquanto a *#ForaDilma* estaria mais ligada à mobilização direta – daí, mais marcada pela presença do *player* individual comum – e também, como vimos, com uma intensidade maior de participação em períodos próximos a protestos, e com menor participação após o presidente da Câmara o deputado Eduardo Cunha acatar o pedido de *impeachment*.

GRÁFICO 3 – TIPO DE JOGADOR PARA AS CONTAS MAIS INFLUENTES DE #FORADILMA E #IMPEACHMENT



FONTE: os autores.

A seguir, a título de ilustração, apresentamos uma nuvem de *hashtags* correlacionadas e de termos mais presentes nas postagens que continham as *hashtags* #ForaDilma e #Impeachment.

GRÁFICO 4 – NUVENS DE HASHTAGS E PALAVRAS RELACIONADOS A #FORADILMA E A #IMPEACHMENT



FONTE: os autores.



## Considerações finais

O objetivo deste artigo foi averiguar a atuação do Twitter como fórum para mobilizar o internauta-cidadão brasileiro frente às séries de manifestações e protestos que o governo da Presidente Dilma Rousseff enfrentou em 2015 a partir do desencadeamento da Operação Lava Jato até o desenrolar do processo do *impeachment*.

O primeiro resultado que merece destaque é referente à nossa primeira hipótese: identificamos que, primeiramente, a *hashtag* #ForaDilma foi mais atuante em 2015; após o deputado Eduardo Cunha acatar o pedido de impedimento na Câmara, a *hashtag* #Impeachment até setembro de 2016 tornou-se mais atuante. Em nossa avaliação, isso equivale a dizer que a #ForaDilma, mais ligada às mobilizações populares que ocorreram em 2015, preparou o terreno para a #Impeachment, mais ligada à indexação de assuntos pelos meios de comunicação de massa durante a apreciação do processo de *impeachment* no Congresso Nacional. Quanto à nossa segunda hipótese, os dados que obtivemos apresentamos larga aderência à hipótese, considerando que, no caso da *hashtag* #Impeachment, 48,5% das contas do "top 30" eram de meios de comunicação de massa, seguidos por 24,2% de lideranças sociais e formadores de opinião; já na #ForaDilma evidencia-se um padrão quase oposto, em que 51,6% eram *players* individuais comuns, com uma presença bem menor dos meios de comunicação de massa (21,2%).

Esses resultados sugerem que o Twitter atuou como um instrumento de pressão da sociedade civil sobre o Congresso Nacional, o que contribuiu para a apreciação do processo de impedimento da Presidente Dilma Rousseff.

A distribuição de impressões, em perspectiva temporal, da *hashtag* #ForaDilma mostrou o maior pico de impressões ficou por conta do período de 8 de agosto a 21 de agosto de 2015, até o final da coleta (setembro de 2016), não houve nenhum outro período de pico significativo de impressões. A #ForaDilma mostrou o pico no mês de agosto de 2015, período em que ocorreram protestos em 209 cidades brasileiras com 879 mil pessoas ruas e que ficaram conhecidos como as "Manifestações de 16 de agosto".

Até setembro de 2015 houve 37 pedidos de *impeachment* protocolizados na Câmara dos Deputados contra Dilma Rousseff. Como um aparente ato de retaliação contra o governo<sup>10</sup>, o então Presidente da casa, Deputado Eduardo Cunha acatou em 2 de dezembro de 2016 um desses pedidos, formulado por Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal, referente às “pedaladas fiscais”<sup>11</sup>. Vimos que foi a partir desse momento que a *#Impeachment* apresentou os maiores picos:

- 1) 1º de dezembro de 2015 até 20 de dezembro;
- 2) 5 de abril até 16 de abril (o segundo dia com maior frequência) e
- 3) 24 de agosto até 31 de agosto (com os maiores picos concentrados nos dias 28, o mais alto da análise, e 30, o terceiro mais alto).

No dia 17 de abril de 2016 ocorreu na Câmara dos Deputados a votação que decidiria o seguimento do processo de impedimento. A votação ocorreu em um domingo e foi amplamente televisionada, em um ritmo de “final de Copa do Mundo”.

Participaram da votação 25 partidos; ao todo, foram 367 votos favoráveis, 137 contrários, duas ausências e sete abstenções. Eram necessários 342 votos para o processo de *impeachment* seguir para o Senado Federal e, nesse sentido, conseguiu-se 25 votos a mais. É visível que o PT de maneira absoluta votou contra (60 votos) e que os piores “inimigos” de Dilma Rousseff foram o PMDB (59 votos), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) (52 votos) e PP (38), que lideraram o apoio ao *impeachment*. Em todo caso, observa-se uma assimetria maior entre os que votaram contra o processo.

Mais adiante, no dia 31 de agosto de 2016, ocorreu a votação final do Senado, em que eram necessários 54 votos para aprovar a cassação do mandato de Dilma Rousseff, em uma votação com 18 partidos. O resultado

---

<sup>10</sup> O deputado federal Eduardo Cunha fora denunciado pela Procuradoria Geral da República por envolvimento em desvios de recursos da Petrobrás, além de ser investigado por suspeitas de omitir patrimônio depositado no exterior.

<sup>11</sup> O argumento dos juristas consistiu em que a Lei de Responsabilidade Fiscal teria sido desrespeitada, na medida em que o governo Dilma Rousseff teria feito empréstimos que inflariam de maneira artificial os resultados fiscais do governo, melhorando em última instância parte do superávit primário em alguns períodos.

obtido superou tal demanda, com 55 votos a favor contra apenas 20 votos contrários, três ausências e uma abstenção. Novamente, a frente do “contra” foi liderada pelo PT, com 11 votos, e o grupo do “a favor” foi liderado por PMDB (13 votos), PSDB (11 votos) e PP (sete votos). Após esse veredito, ocorreu uma segunda votação não prevista no regimento; em tal votação, também seriam necessários 54 votos, desta feita para aprovar a proposta de inabilitação política de Dilma Rousseff por oito anos; contudo, obteve-se apenas 42 votos a favor (abaixo do necessário), 36 contra e três abstenções. Em suma, apesar de ter perdido o mandato, Dilma Rousseff não se viu inabilitada para o exercício de funções públicas. A segunda votação foi possível porque pois o Senador Humberto Costa (do PT do Ceará) formulou um requerimento para o presidente do STF (que, por sua vez, acatou-o), em que pedia que houvesse duas votações, uma referente à cassação do mandato presidencial e outra relativa à inabilitação para cargos públicos durante oito anos. O pedido fundamentou-se na tese de que a perda de cargo e a inabilitação configuram-se como penas autônomas.

Assim, a navalha do *impeachment* afiada nos protestos e mobilização via Twitter fez menos estragos do que era possível. Isso equivale a dizer que a decisão do Senado Federal assemelhou-se muito mais ao “padrão estadunidense” de impedimento do que ao “padrão britânico”, visto que se efetivou a retirada da cadeira da Presidente Dilma Rousseff (ou seja, ela foi despojada do cargo), mas não afetou em maior medida, como seria possível na leitura ortodoxa da Carta Constitucional, a perda da elegibilidade por oito anos. Em alguma medida, isso quer dizer que a decisão de compor uma segunda votação no Senado Federal pode ter sido uma interpretação mais “moderna” do texto Constitucional, em uma concepção anglossaxã.

### Referências bibliográficas

**ALBUQUERQUE**, Afonso; **CARVALHO**, Eleonora & **SANTOS JR.**, Marcelo. 2015. Ciberativismo no Brasil. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, v. XVI, n. 3, p. 75-95.

- BARROS**, Sérgio R. 2006. O *impeachment* republicano. *Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo*, v. 12, p. 491-504.
- BROSSARD**, Paulo. 1965. O *impeachment*. Porto Alegre: Globo.
- BRUNEAU**, Thomas C. 2016. *The Impeachment of President Dilma Rousseff: Old Politics Meets New Standards in Brazil*. Faculty and Researcher Publications. Monterey: Dudley Knox Library.
- CARNEIRO**, Henrique S. 2012. Apresentação: rebeliões e ocupações de 2011. *In: HARVEY, David; TELES, Edson; SADER, Emir; ALVES, Giovanni; WALLERSTEIN, Immanuel; PESCHANSKI, João A.; DAVIS, Mike; ŽIŽEK, Slavoj; ALI, Tariq & SAFATLE, Vladimir P. Occupy – movimentos de protesto que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo.
- CHAUDHRY**, Irfan. 2015. Hashtagging Hate: Using Twitter to Track Racism Online. *First Monday*, Chicago, v. 20, n. 2, Feb.
- CHRISTAKIS**, Nicholas A. & **FOWLER**, James H. 2009. *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York: Little, Brown.
- FAVER**, Marcus. 2016. *Impeachment: evolução histórica, natureza jurídica e sugestões para aplicação*. *Revista de Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, v. 271, p. 319-343.
- HAUSTEIN**, Stefanie; **BOWMAN**, Timothy D.; **HOLMBERG**, Kim; **TSOU**, Andrew; **SUGIMOTO**, Cassidy R. & **LARIVIÈRE**, Vincent. 2016. Tweets As Impact Indicators: Examining the Implications of Automated “Bot” Accounts on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Malden, v. 67, n. 1, p. 232-238.
- LORD**, Lúcio J. D. 2016. *Impeachment, relações entre Direito e política e accountability no Brasil atual*. *Revista de Direito Brasileira*, Florianópolis, v. 14, n. 6, p. 252-263.
- MARQUES**, Francisco. 2016. *Ciberpolítica*. Salvador: UFBA.

- MARTINS**, Ives G. 2016. Disciplina jurídica do *impeachment* presidencial no Brasil. *Revista de Direito Brasileira*, Florianópolis, v. 14, n. 6, p. 231-251, 2016.
- MORAES**, Thiago P. B. & **QUADROS**, Doacir G. 2016. A crise do governo Dilma Rousseff em 140 caracteres no Twitter: do *#Impeachment* ao *#ForaDilma*. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 8, p. 14-41, 2016.
- MORAES**, Thiago P. B. & **SANTOS**, Romer M. 2013. Os protestos no Brasil: um estudo sobre as pesquisas na *web* e o caso da Primavera Brasileira. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Asunción, v. 9, n. 2, p. 193-206.
- MORAES**, Thiago P. B. 2016. Newspapers and Elections: An Empirical Study on the Relationship Between Electoral Interest and Newspapers in Brazil (2004-2014). *Revista Cesumar*, Maringá, v. 21, n. 1, p. 45-59.
- MORENO**, Alejandro & **MENDIZÁBAL**, Karla Y. 2013. O uso da redes sociais e o comportamento político no México. In: TELLES, Helcimara & MORENO, Alejandro. (orgs.). *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano*. Belo Horizonte: UFMG.
- OLIVEIRA**, Éric T. C.; **FRANÇA**, Fabrício O.; **GOYA**, Denise H. & **PENTEADO**, Cláudio L. C. 2016. *The Influence of Retweeting Robots During Brazilian Protests*. 49<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Digit.
- PÉREZ-LIÑÁN**, Aníbal. 2007. *Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America*. Cambridge: Cambridge University.
- RAAMKUMAR**, Aravind S.; **PANG**, Natalie & **FOO**, Schubert. 2016. When Countries Become the Talking Point in Microblogs: Study on Country Hashtags in Twitter. *First Monday*, Chicago, v. 21, n. 1, Jan.
- RECUERO**, Raquel; **ZAGO**, Gabriela & **BASTOS**, Marco T. 2014. O discurso dos *#ProtestosBR*: análise de conteúdo do Twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 28, p. 199-216, dez.

- RENNÓ**, Lúcio R. 1998. Teoria da cultura política: vícios e virtudes. *BIB*, Rio de Janeiro, n. 45, p. 71-92.
- RENNÓ**, Lúcio R. 2006. Críticas ao presidencialismo de coalizão no Brasil: processos institucionalmente constrictos ou individualmente dirigidos? *In*: AVRITZER, Leonardo & ANASTÁSIA, Fátima (orgs.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG.
- SANTOS**, Romer M. & **MORAES**, Thiago P. B. 2016. Do #ForaDilma ao #ForaTemer: as duas faces antagônicas de Janus. *Anais do XIX Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação – Jornalismo em Contexto de Crises*. Ponta Grossa: UEPG.
- SYLWESTER**, Karolina & **PURVER**, Matthew. 2015. Twitter Language Use Reflects Psychological Differences between Democrats and Republicans. *PloS One*, San Francisco, v. 10, n. 9, p. e0137422, Sept.
- THOMPSON**, John B. 2002. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- VAN DEN BERG**, Jan A. 2014. The Story of the Hashtag (#): A Practical Theological Tracing of the Hashtag (#) Symbol on Twitter. *HTS Theological Studies*, Durbanville, v. 70, n. 1, p. 1-6.