

Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter¹

Social media and local elections: A study of city councilors' reelection campaigns on Twitter

Francisco Paulo Jamil Marques²
Camila Mont'Alverne³

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar qualitativamente o conteúdo dos *tweets* de vereadores de Fortaleza que tentaram a reeleição em 2012, a fim de compreender de que maneira aspectos a exemplo da sociabilidade influenciam a adoção dos *media* digitais. O *corpus* do trabalho é composto por 1.852 *tweets* publicados durante a última semana de campanha eleitoral nos perfis dos vereadores de Fortaleza que tentaram a reeleição. As mensagens foram classificadas nas seguintes categorias: Promoção de Ideias; Campanha Negativa; Mobilização e Engajamento; Promoção de Eventos com o Candidato ou do Interesse Dele; Temas Alheios à Política ou Sem Classificação Específica. Aponta-se uma utilização primordialmente eleitoral do *microblog*, com a categoria Mobilização e Engajamento sendo responsável por 45,08% das mensagens. Entrevistas com parlamentares e assessores permitiram complementar a discussão dos achados da pesquisa, indicando que o uso do *microblog* é determinado não apenas por fatores de ordem tecnológica, mas também cultural, social e política.

Palavras-chave: comunicação, Internet, mídias sociais, Twitter, eleições.

ABSTRACT

This article adopts a qualitative approach to examine the content of the tweets posted by Fortaleza's city councilors that ran for reelection in 2012. The goal is to understand in which way factors such as sociability influence how candidates use digital media. The corpus is composed by 1.852 tweets published in the profiles of the city councilors who served in the period 2009-2012. The messages were classified in the following categories: Promotion of ideas; Negative Campaign; Mobilization and Engagement; Promoting events with the candidate; Tweets unrelated to politics or with no specific classification. Results point out that Twitter

¹ A pesquisa contou com financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES (processos 401062/2010-4 e 485320/2012-6). Os autores são gratos a Fernando Wisse, Ícaro Joathan e Raíssa Veloso pela revisão do trabalho.

² Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). Professor da Universidade Federal do Ceará. Av. da Universidade, 2762, Benfica, 60020-180, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: marquesjamil@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Av. da Universidade, 2762, Benfica, 60020-180, Fortaleza, CE, Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). Bolsista Capes. E-mail: camilapessoa31@gmail.com

is mainly used with an electoral emphasis: Mobilization and Engagement is responsible for 45,08% of the tweets posted by the candidates. Interviews with city councilors or their staff complements our findings. As the main conclusion, we can say that Twitter use is determined not only by technological factors, but by cultural, social and political ones.

Keywords: communication, Internet, social media, Twitter, elections.

Introdução

Uma vertente tradicional dos estudos na área de Ciência Política procura compreender os fenômenos ligados ao que se convencionou denominar de “comportamento eleitoral” (Almond e Verba, 1989; Baquero, 2007; Borba, 2005; Castro, 1992; Przeworski *et al.*, 2003). Em linhas gerais, ao analisarem as motivações que levam o cidadão a agir de forma determinada ao escolher seus candidatos, os investigadores ligados a tal especialidade enfatizam a importância de se reconhecer, de antemão, a pluralidade de fatores que influenciam a decisão de voto. De forma resumida, podem ser arrolados os seguintes aspectos:

- (i) A situação econômica e política vigente.
- (ii) O grau de conhecimento e aceitação que os eleitores têm dos candidatos.
- (iii) O perfil das coligações partidárias construídas tendo em vista a eleição.
- (iv) A dedicação dos cabos eleitorais que sustentam o “corpo-a-corpo” da campanha.
- (v) O apoio de líderes com projeção municipal, estadual e nacional.
- (vi) A agenda proposta e/ou adotada pelos *media* e, claro, pelos integrantes do campo da política e por eleitores.
- (vii) A variedade da cobertura jornalística, com seus enquadramentos e ênfases.
- (viii) Os formatos e conteúdos que caracterizam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).
- (ix) O desempenho dos concorrentes nos debates públicos.
- (x) Os resultados das sondagens de intenção de voto.

Seja em maior ou menor medida, o fato é que boa parte desses pontos se liga à atividade dos agentes responsáveis pela indústria da comunicação de massa. Ainda que as sistematizações mais recentes no campo de estudos da Comunicação e da Ciência Política tenham refletido de maneira cautelosa, por exemplo, acerca da influência e dos efeitos eleitorais da cobertura jornalística ou da estética do HGPE, não se pode negar que parte significativa das informações e das imagens da política às quais os eleitores têm acesso são mediadas (Gomes, 2004; Hacker, 2004; Sellers, 2010).

É lógico que nem todo conteúdo mediado é elaborado – tecnicamente ou estrategicamente – com a mesma intenção. O material de comunicação produzido leva em conta elementos como as características de cada suporte, o custo para divulgação da mensagem e, claro, as facilidades e dificuldades para se atingir o público-alvo da propaganda. As equipes de comunicação acionadas para trabalhar em épocas eleitorais têm considerado cada vez mais, dentre outros elementos, a fragmentação da audiência, catalisada pelas ferramentas de comunicação digital (Howard, 2005; Karlssen, 2010; Fenton e Barassi, 2011).

Especificamente acerca deste último fenômeno, é importante observar que a adoção dos *media* digitais por parte das assessorias de campanha e também por parte de um maior universo de cidadãos tem proporcionado alterações relevantes no que se refere à gramática da comunicação eleitoral no Brasil (Marques *et al.*, 2013). De início, é possível constatar que, ao utilizar os recursos oferecidos através de computadores, *smartphones* e demais dispositivos digitais, (i) o eleitor passa a contar com uma possibilidade mais efetiva de intromissão no fluxo de comunicação (seja para criticar ou compartilhar determinado material); outro fator se refere (ii) às disputas internas às coordenações de campanha, que também são redesenhadas, uma vez que se percebe uma espécie de autonomização do setor responsável por gerenciar, especificamente, os pontos de apoio digitais⁴.

⁴ A preocupação dos partidos e candidatos no que se refere à construção de suas imagens públicas no ambiente *online* pode ser exemplificada pela existência de equipes específicas para lidar com o conteúdo a ser veiculado em *sites*, *blogs* e nas chamadas “redes sociais digitais”. Em alguns casos, a militância pode receber treinamento sobre como colaborar com a campanha na internet. Para exemplificação, ver notícia publicada em *Folha de S. Paulo* (2014).

Dentre as atividades de comunicação digital recorrentes em grandes campanhas, podem ser listadas a elaboração de programas de governo colaborativos; a criação de contas em *sites* de redes sociais, a exemplo do Twitter (para atualizar seguidores por meio da publicação de mensagens curtas) ou do Youtube; a arrecadação de fundos para a campanha; e, logicamente, a arregimentação de apoiadores e voluntários (Aggio e Reis, 2013; Gomes e Reis, 2011; Maia *et al.*, 2011; Gibson, 2012; Hargittai e Litt, 2012; Lilleker e Vedel, 2013; Vergeer *et al.*, 2013).

*When candidates use the internet and social media to campaign or disseminate their message, they are able to bypass the filters or possible bias of traditional media. They can be in complete control of what they release and can take their ideas straight to potential voters. Candidates do not have to worry about how a video will be edited or how a statement might be taken out of context*⁵ (Milliken, 2011, p. 32).

De acordo com Pippa Norris (2001), porém, a disponibilidade técnica das plataformas digitais é apenas parte do que explica os modos através dos quais a internet vem sendo utilizada por agentes do campo político. Para a pesquisadora, outros fatores, tais como aqueles relativos a educação, gênero, escolaridade e renda, ainda influenciam fortemente o padrão de relacionamento dos cidadãos e atores políticos com os *media* digitais.

Em sintonia com o que defende Norris, discute-se, neste trabalho, a hipótese de que a sociabilidade, ao lado da cultura política, da tecnologia e de outros elementos, é um aspecto crucial para a compreensão das formas de uso eleitoral conferidas à internet. Em cidades pequenas, por exemplo, continua a ter importância, no momento de decisão do voto, o fato de que os eleitores conhecem pessoalmente os candidatos a cargos de nível municipal. São mobilizados de maneira mais intensa, assim, mecanismos de convencimento tradicionais (apelando-se para o histórico da família ou para laços de amizade, por exemplo). Em cidades com maior contingente populacional ou em eleições de abrangência nacional, o grau de “intimidade” com o candidato tem outras características, passando por um processo de “fabricação” delimitado pelo contexto de ambientes como o HGPE.

Dessa forma, mesmo que cada campanha, a depender do público-alvo, exija estratégias comunicacionais específicas, experiências recentes vêm mostrando que os *media* digitais podem servir tanto a causas de candidatos que visam públicos restritos quanto a candidatos com maior apelo e *recall* perante o eleitorado amplo (Marques *et al.*, 2013). Naturalmente, as formas de uso das ferramentas implicam comportamentos diferenciados por parte das assessorias de campanha, mas isso não quer dizer que um candidato a vereador de uma cidade pequena ou um candidato à Presidência da República não possam usufruir da mesma plataforma de comunicação.

Ao discutir a influência da sociabilidade sobre as formas de uso político da comunicação digital, este trabalho dá continuidade a um artigo anteriormente publicado (Marques e Mont'Alverne, 2013), no qual a ênfase quantitativa permitiu descobrir que o grau de adoção do Twitter pode ser diferenciado dentre os próprios candidatos que concorrem em uma mesma cidade. De forma geral, o primeiro trabalho, ao investigar a taxa semanal de “tuitagem” (número de *posts* publicados), de novos seguidos e de novos seguidores dos vereadores, apontou que o Twitter era visto como uma ferramenta de menor importância, mesmo no período eleitoral.

Ainda assim, encontrou-se uma discrepância relevante ao ser comparada a utilização do Twitter por parte dos parlamentares: alguns podem ser considerados *heavy-users*, enquanto outros passaram a campanha inteira sem tuitar. Constatou-se que utilizar assiduamente o *microblog* como parte da estratégia de comunicação pode favorecer o candidato, embora não ter disposição para utilizar tal rede social não comprometa a reeleição.

No artigo ora apresentado, a abordagem qualitativa procura complementar os achados, focalizando (i) o teor das postagens dos candidatos e (ii) os assuntos mais explorados por eles. Dentre as perguntas que motivam o desdobramento da investigação, estão: Existe algum padrão de uso por parte dos parlamentares em relação ao tipo de conteúdo publicado? Os vereadores procuram fazer um uso estritamente eleitoral da ferramenta, limitando-se a temas políticos, ou comentam assuntos de outras esferas? Há predominância de algum tipo de mensagem? Ressalte-se que tal problema já é apontado na agenda de pesquisa da área de Internet e Eleições, justificando-se,

⁵ Tradução própria: “Quando candidatos usam a internet e as mídias sociais para fazer campanha ou disseminar sua mensagem, eles podem evitar os filtros e o possível viés da mídia tradicional. Eles podem ter completo controle sobre o que divulgam e usar as ideias para fortalecer potenciais eleitores. Os candidatos não têm de se preocupar sobre como um vídeo será editado ou como um pronunciamento pode ser tirado de contexto”.

então, a importância de serem examinados casos locais a fim de se verificar a influência de aspectos como cultura política e sociabilidade.

Twitter by itself may not be a game changer with regard to a candidate's vote share. But studying candidates' tweets may provide clues about how members of Congress, challengers and open seat candidates run their campaigns and how much effort they must put forth (Amman, 2010)⁶.

O *corpus* do trabalho é composto por *tweets* postados nas contas de 25 vereadores de Fortaleza que tentaram a reeleição, todos atuantes na Legislatura 2009-2012. Houve duas razões para tal escolha:

- (i) Nas eleições para o Poder Legislativo, em vez de se disputar o voto da maioria dos eleitores, é suficiente para os candidatos alcançar a preferência de alguns grupos, ou seja, de faixas do eleitorado. Dessa forma, o candidato a vereador que alega defender os interesses de um sindicato, uma religião ou um bairro pode direcionar sua campanha a um desses públicos. A intenção é verificar se as eleições proporcionais implicam um tipo de uso singular das ferramentas de comunicação, sobretudo em termos de concorrências municipais.
- (ii) O estudo de candidatos à Câmara Municipal de Fortaleza, uma das maiores cidades do país⁷, permite captar elementos que podem ajudar a compreender o uso político-eleitoral dos *media* digitais em um ambiente que integra sociabilidade comunitária (nos bairros) e sociabilidade de massa (quando os vereadores se dispõem a apoiar candidatos ao Poder Executivo).

O trabalho adota o itinerário a seguir: os dados integrantes do *corpus* são detalhados na seção de estratégias metodológicas. Em seguida, o artigo traz a análise qualitativa dos *tweets*, realizando, concomitantemente, a discussão dos achados em confronto com a literatura.

Estratégias metodológicas

As eleições para a Câmara Municipal de Fortaleza em 2012 sofreram influência do fim da aliança política mantida entre PT (Partido dos Trabalhadores) e PSB (Partido Socialista Brasileiro) durante cerca de 8 anos. A opção do PT por lançar o candidato Elmano de Freitas, ex-Secretário de Educação da Prefeitura e ligado ao grupo de Luizianne, aumentou o desgaste da relação entre os dois governantes, uma vez que Cid defendia um nome menos “fiel” à então prefeita. Sem haver entendimento, o PSB optou por lançar uma candidatura própria, encabeçada pelo então deputado estadual e Presidente da Assembleia Legislativa do Ceará, Roberto Cláudio. Em uma disputa acirrada, Roberto Cláudio venceu Elmano no 2º turno, com 53% dos votos (TRE, 2012b).

No que concerne à eleição para a Câmara Municipal, deve-se observar que, dos 33 vereadores que se candidataram à reeleição em 2012, 25 possuíam perfis no Twitter (a Câmara conta com um total de 43 assentos). Assim, o trabalho teve como foco as formas de uso do Twitter por parte de 25 vereadores de Fortaleza (com atuação na Legislatura 2009-2012) que tentaram a reeleição. Como dois desses parlamentares possuíam duas contas oficiais registradas no *microblog*, 27 perfis integram o *corpus* empírico da pesquisa.

Realizou-se a coleta de todos os *tweets* publicados pelos candidatos no período compreendido entre 1º de julho e 8 de novembro de 2012. Nesse intervalo, são consideradas a semana anterior à permissão para fazer propaganda eleitoral – liberada a partir do dia 6 de julho – e as duas semanas após a realização do segundo turno, que aconteceu em 28 de outubro.

Ao final da coleta, verificou-se que 15.675 *tweets* haviam sido publicados pelos vereadores. A enorme quantidade de material indicava a impossibilidade de trabalhar com todos os dados de forma qualitativa. Por isso, foi escolhida a semana da eleição – entre 1º e 7 de outubro de 2012, segunda e domingo – como recorte temporal para este trabalho, por ser o período de maior efervescência da

⁶ Tradução própria: “Por si só, o Twitter pode não mudar o jogo no que diz respeito à divisão dos votos entre os candidatos. Mas estudar os *tweets* deles pode dar pistas sobre como membros do Congresso, opositores ou candidatos novatos conduzem suas campanhas e sobre o quanto devem se empenhar nelas”.

⁷ Fortaleza é uma das maiores capitais do Brasil, com população em torno de 2,5 milhões de habitantes, de acordo com dados do IBGE (IBGE, 2014).

Tabela 1. Vereadores de Fortaleza com conta registrada no Twitter (Posição em Junho de 2012). As células destacadas em cinza apontam os parlamentares que conseguiram se reeleger.

Table 1. Profiles on Twitter of Fortaleza's city councilors (Data from June, 2012). The highlighted cells indicate parliamentarians that won the reelection race.

| Nome | Partido | Endereço do Twitter | Data de Criação |
|----------------------------|---------|---|-----------------|
| Eliana Gomes | PCdoB | https://twitter.com/elianagpcdob | 27/05/2009 |
| Antônio Henrique | PNT | https://twitter.com/ver_henrique | 16/06/2009 |
| João Alfredo | PSOL | https://twitter.com/joaoalfredopsol | 30/07/2009 |
| Guilherme Sampaio | PT | https://twitter.com/verguilherme | 18/08/2009 |
| Vitor Valim | PMDB | https://twitter.com/vitorvalim | 19/08/2009 |
| Ronivaldo Maia | PT | https://twitter.com/ronivaldomaia | 31/08/2009 |
| Carlos Dutra | PSDB | https://twitter.com/cmfcarlosdutra | 12/09/2009 |
| Gelson Ferraz | PRB | https://twitter.com/gelsonferraz | 18/09/2009 |
| Leonelzinho Alencar | PTdoB | https://twitter.com/leonelzim70111 | 18/09/2009 |
| Salmito Filho (1) | PSB | https://twitter.com/salmitofilho | 23/09/2009 |
| Plácido Filho | PDT | https://twitter.com/placido_filho | 13/01/2010 |
| Acrísio Sena | PT | https://twitter.com/acrisiosena | 25/02/2010 |
| Elpídio Nogueira | PSB | https://twitter.com/enmoreira | 24/04/2010 |
| Gerônimo Coelho (Suplente) | PTdoB | https://twitter.com/geronciocoelho | 22/05/2010 |
| Walter Cavalcante | PMDB | https://twitter.com/waltervereador | 25/07/2010 |
| Toinha Rocha (Suplente) | PSOL | https://twitter.com/toinharochapsol | 02/08/2010 |
| Salmito Filho (2) | PSB | https://twitter.com/salmito40500 | 18/08/2010 |
| Dr. Ciro | PTC | https://twitter.com/drcirovereador | 24/09/2010 |
| Iraguassú Teixeira | PDT | https://twitter.com/iraguassu | 10/03/2011 |
| Adail Júnior | PV | https://twitter.com/vereador_adail | 26/04/2011 |
| Alípio Rodrigues (1) | PNT | https://twitter.com/AlipioRodrigues | 20/07/2011 |
| Irmão Léo | PHS | https://twitter.com/irmao_leo | 08/09/2011 |
| Paulo Gomes | PMDB | https://twitter.com/#!/paulogomes15555 | 03/10/2011 |
| Magaly Marques | PMDB | https://twitter.com/magalymarques1 | 04/10/2011 |
| Alípio Rodrigues (2) | PTN | https://twitter.com/#!/alporod | 25/10/2011 |
| Valdeck Vasconcelos | PTB | https://twitter.com/vereadorvaldeck | 07/04/2012 |
| Eron Moreira (Suplente) | PV | https://twitter.com/eronmoreirapv | Deletou a conta |

campanha (em 07 de outubro, foi realizado o 1º turno das eleições)⁸. Assim sendo, serão analisados os conteúdos de 1.852 *tweets*, todos postados pelos perfis dos parlamentares durante o intervalo do recorte.

É importante mencionar que alguns dos vereadores registrados no Twitter não se mostraram ativos no período investigado: cinco parlamentares não publicaram mensagem alguma durante todo o período eleitoral. Foram eles:

Adail Júnior, Magaly Marques, Alípio Rodrigues (que possui dois perfis), Elpídio Nogueira e Valdeck Vasconcelos. Além desses, o vereador Eron Moreira excluiu a conta durante a campanha. Os vereadores Carlos Dutra, Gelson Ferraz, Gerônimo Coelho e Irmão Léo, por sua vez, não tuitaram na semana analisada neste artigo. Apesar de todos os perfis dos vereadores terem sido acompanhados pelos pesquisadores, os *tweets* examinados neste trabalho

⁸ De acordo com o Art. 240 do Código Eleitoral brasileiro, a propaganda eleitoral em rádio, televisão, comícios ou reuniões públicas é vedada desde 48 horas antes até 24 horas depois do dia da eleição. Já a Lei nº 12.034/2009 estabelece que a proibição não se aplica à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet. Portanto, a análise do conteúdo dos *tweets* na semana da votação permite perceber as estratégias utilizadas pelos candidatos em um período decisivo para as campanhas - inclusive, no dia do pleito -, em um ambiente sem restrições à propaganda eleitoral. A legislação pertinente está disponível no *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2014).

limitam-se a mensagens publicadas por 16 contas, porque 11 das contas dos vereadores mencionados acima não registraram *tweets* durante a semana da eleição.

A análise do conteúdo dos *tweets* utiliza as categorias já propostas por Marques *et al.* (2011), embora não aproveite o conteúdo delas na totalidade, devido às peculiaridades da eleição analisada neste texto. A seguir, são descritas as categorias analíticas adotadas por este trabalho.

Promoção de ideias: “*Tweets* que privilegiam a divulgação de programas de TV (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e de materiais de campanha do candidato; visibilidade a reflexões e projetos políticos, documentos e promessas de campanha” (Marques *et al.*, 2011). No caso do trabalho ora desenvolvido, considerou-se, também, a promoção de ideias dos candidatos a prefeito da coligação à qual o vereador pertence. Integram esta categoria, ainda, *tweets* que convidam o usuário a conferir programas e propostas no *site* dos postulantes aos cargos em disputa.

Exemplo: O mandato “Coragem pra Lutar” propõe a democratização da moradia digna na cidade. Conheça as propostas: <http://www.elianagomes.com.br/#Eliana65123>
Eliana Gomes (@eliana65123) – 5 de outubro de 2012.

Campanha negativa: Nesta categoria, cujo título também é aproveitado do trabalho de Marques *et al.* (2011), estão incluídos os *tweets* que trazem críticas aos outros candidatos – tanto a vereador como a prefeito. Ainda são examinados *posts* que criticam agentes diversos, a exemplo de institutos de pesquisa de opinião ou empresas do campo da comunicação. Ressalte-se que não necessariamente a campanha negativa mencionada, de forma direta, o nome do(s) adversário(s) envolvido(s).

Exemplo: Jagunços do Moroni armados com cassetes acabam de agredir militantes do PT na Praça do Ferreira. Essa é a democracia que eles apreçoam

Acrísio Sena (@acrisiosena) – 6 de outubro de 2012.

Mobilização e Engajamento: “Ênfase em *tweets* ou hashtags que convocam eleitores a conquistarem votos; tentativa de encorajar usuários a continuarem apoiando a candidatura não apenas através do voto, mas por meio da conquista de novas adesões. No quesito ‘Mobilização e Engajamento’, também deve ser percebido o apelo à confiança do eleitor na viabilidade da própria candidatura” (Marques *et al.*, 2011). Pedidos de voto e manifestações

de apoio por parte de outros usuários também compõem a categoria.

Exemplo: Bom dia a tod@s. Última semana para as eleições. A vida não se resume ao dia 7. Porém, rua, rua e rua para renovar a @camaracmf. #SomosTodos50

Toinha Rocha (@toinharochapsol) – 1° de outubro de 2012.

Promoção de eventos com o candidato ou do interesse dele: “Mensagens que destacam a realização de atos públicos em apoio ao candidato ou que contam com a presença dele [...]. Nestes casos, pode até haver componentes de mobilização/engajamento; contudo, a intenção é mais informar acerca de um acontecimento ou evento de campanha (seu desenrolar) do que propriamente convocar para uma ação de campanha” (Marques *et al.*, 2011). Os eventos não são, necessariamente, organizados ou abertos ao público. Visitas a determinado grupo ou comunidade também são considerados eventos na categorização aqui desenvolvida.

Exemplo: É daqui a pouco: Jean Wyllys participa do Encontro com a Diversidade nesta quarta (3) <http://renatoroseno.com.br/jean-wyllys-participa-do-encontro-com-a-diversidade-nesta-quarta-3/...Bora?>

João Alfredo (@joalfredo50_050) – 3 de outubro de 2012.

Temas alheios à política ou sem classificação específica: Aqui, são abordados *tweets* sobre temas ou personalidades que não estão, necessariamente, ligados à campanha ou à política (Marques *et al.*, 2011). Além disso, há uma quantidade significativa de *tweets* com conteúdo incompleto (oferecendo-se apenas um *link*, sem detalhamento algum sobre a informação à qual leva) ou até incompreensível. As postagens que não se enquadrassem em uma das categorias previstas anteriormente também foram colocadas nesta.

Exemplo: A Historia de luto - Morre Eric Hobsbawm autor de A Era das Revoluções, dos Imperios, do Capital. dos Extremos - analise sobre o Sec. XX

Acrísio Sena (@acrisiosena) – 1° de outubro de 2012.

Após a definição das categorias, os *tweets* foram classificados em conjunto por quatro pesquisadores⁹. Ao formar um grupo para ler e discutir o conteúdo de cada *tweet*, o objetivo foi identificar falhas nas categorizações criadas (complementando-se a descrição de cada tipologia quando necessário), além de abrir espaço para o debate

⁹ Dois bolsistas de iniciação científica (Raíssa Veloso e Jonas Viana) participaram da discussão sobre qual o perfil de cada *tweet* publicado pelos vereadores ao longo da semana de 1° a 07 de outubro de 2012. O objetivo primordial foi apresentar aos novos investigadores as dificuldades e características da metodologia qualitativa.

sobre determinada postagem quando sua classificação não estivesse clara. Ainda assim, os autores desta pesquisa reconhecem as fragilidades de uma classificação cair em certa dose de subjetividade, o que, em alguma medida, mostra-se inevitável no exame qualitativo.

É importante ressaltar que a análise das postagens se limitou ao conteúdo expresso por elas. Ao contrário do procedimento adotado por Marques *et al.* (2011), optou-se por não conferir o conteúdo dos *links* que eventualmente acompanhassem as mensagens, por conta da grande quantidade de *tweets* a serem categorizados. Além disso, aquele outro trabalho abordava somente o caso dos conteúdos dos *tweets* de um único presidenciável, nas eleições de 2010. No presente texto, o fato de a eleição ser proporcional e em âmbito municipal, privilegiando diferentes casos, traz alterações quanto ao diagnóstico das formas de uso dos recursos de comunicação digital.

Os autores da pesquisa ainda realizaram entrevistas com alguns dos vereadores – ou com assessores parlamentares – que integram o *corpus*. Ao todo, nove vereadores ou assessores foram entrevistados, de acordo com a disponibilidade deles em detalhar suas ações de comunicação¹⁰. No caso, os entrevistados foram: Acrísio Sena; Alípio Rodrigues; Alana Fernandes, assessora de Carlos Dutra; Danilo Amaral, assessor de Gelson Ferraz; João Alfredo; Leonelzinho Alencar; Ronivaldo Maia e seu assessor, Benedito Teixeira; e Toinha Rocha.

Embora não tenha sido possível entrevistar todos os vereadores ou seus subordinados, aqueles com quem foi estabelecida uma conversa são representativos, uma vez que parte dos parlamentares utilizou o *microblog* com frequência – sozinhos ou com auxílio da assessoria –, enquanto outra parcela não empregou o Twitter durante todo o período eleitoral. As entrevistas complementam a análise e a discussão dos dados com o intuito de confrontar as impressões dos responsáveis pelo gerenciamento dos perfis com as descobertas da pesquisa.

Análise qualitativa e discussão¹¹

A distribuição da quantidade média diária de *tweets* publicados por todos os candidatos a vereador que utilizaram a ferramenta pelo menos uma vez no período de 1º a 07 de outubro aponta para uma tendência de uniformidade. A exceção fica por conta do dia 05 de outubro, quando foi alcançado um pico de 473 postagens. Já os outros dias dessa mesma semana haviam registrado um número bem inferior, com uma quantidade média de 230 *tweets*.

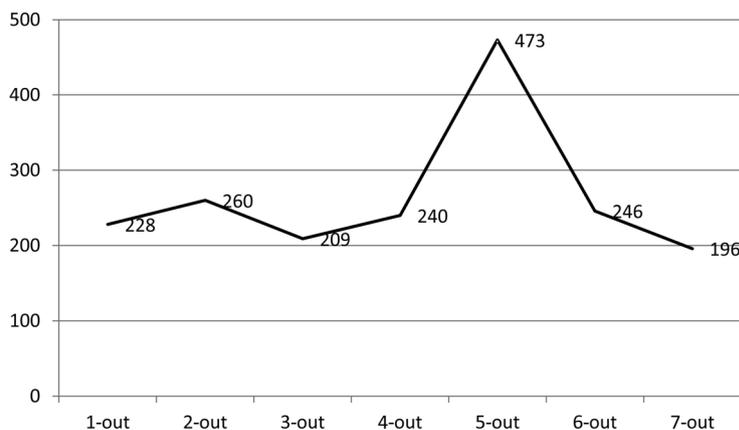


Gráfico 1. Quantidade total de *tweets* por dia.
Graph 1. Total amount of tweets per day.

¹⁰ Todos os vereadores que foram reeleitos e compunham o *corpus* foram contatados.

¹¹ Os autores são gratos à Edna Miola pela colaboração na tabulação dos dados.

Curiosamente, é apenas nesse mesmo dia 05 de outubro que a quantidade de *tweets* sobre Mobilização e Engajamento (n=174 para tal data) é ameaçada numericamente pelos *tweets* postados na categoria Promoção de Ideias (n=173). É como se houvesse uma tentativa dos parlamentares de reforçar, dias antes da ida às urnas, seus compromissos de campanha.

Porém, tal interpretação parece equivocada se apontarmos que, justamente os dias 06 e 07 de outubro são aqueles com menos *tweets* de Promoção de Ideias em todo o período examinado. O mesmo fenômeno acontece com os *tweets* de Promoção de Eventos e de Campanha Negativa: eles caem significativamente nos últimos dois dias. Apenas as categorias “Mobilização e Engajamento” e “*Tweets* alheios ou sem classificação” mantêm os índices em patamares regulares.

Outra possibilidade para explicar o ápice de tuitagem no dia 05 se deve ao fato de este ter sido o último dia no qual a legislação permitia fazer campanha em outras plataformas de comunicação além da internet. Os parlamentares podem ter procurado, com maior frequência do que antes, divulgar os eventos dos quais participariam e tentar mobilizar os eleitores para ações a serem realizadas. Embora o dia 05 tenha sido o último no qual ainda era permitido fazer divulgação paga na imprensa escrita¹², a promoção de eventos como caminhadas e carreatas no dia seguinte, véspera da eleição, não enfrentava proibição. Os candidatos podem, assim, ter utilizado o Twitter como divulgador das ações que estavam por vir, procurando engajar os usuários nos momentos finais da campanha.

Seria de se esperar, porém, que os vereadores continuassem com alta taxa de tuitagem nos dias subsequentes, o que não acontece. Esses dados reforçam a ideia de que o Twitter não era prioridade para as estratégias de comunicação dos candidatos, uma vez que não se notam

grandes alterações na utilização do *microblog*, mesmo com as restrições à propaganda eleitoral nas plataformas tradicionais, a exemplo do rádio e da TV.

O dia da votação, aliás, é aquele com menos *tweets* publicados em todo o período examinado. Como é um dia no qual os vereadores estão imersos em atividades diversas, a atualização das redes sociais pode ficar em segundo plano – sobretudo em se tratando de contas gerenciadas pelos próprios parlamentares. Ao mesmo tempo, muitos vereadores não tuitaram após o fechamento das urnas. A ausência de postagens ao final da eleição pode indicar, também, que os parlamentares viram o Twitter apenas como forma de alcançar mais eleitores, e não como ferramenta para debates ou prestação de contas.

De acordo com o que aponta a Tabela 2, Mobilização e Engajamento (45,08%) é a ênfase primordial dos *tweets* dos parlamentares. Importa notar que aumentou sensivelmente a quantidade de mensagens publicadas em tal categoria nos últimos 4 dias da semana que antecedeu o primeiro turno. Isso mostra que, com a aproximação da eleição, os vereadores tenderam a priorizar a tentativa de engajar os eleitores na campanha, além de mostrar que contavam com apoio de outros agentes políticos.

A segunda categoria mais frequente é Promoção de Ideias. Mesmo assim, deve-se sublinhar que a visibilidade conferida a programas e projetos responde por somente 18,14% do total de *tweets*. Ainda que alguns parlamentares tenham se preocupado em divulgar as propostas deles e dos candidatos do partido, a diferença percentual entre essa categoria e a de Mobilização e Engajamento mostra que o objetivo dos candidatos era conseguir adesão à candidatura, antes de defender uma agenda ou de debater ideias.

Em terceiro lugar, aparece o grupo Temas Alheios ou Sem Classificação, que totalizou 15,71% das mensagens. No caso, percebe-se uma quantidade relevante

Tabela 2. Quantidade de *tweets* por categoria e por dia.

Table 2. Total amount of tweets per category and per day.

| Categorias | 01/out | 02/out | 03/out | 04/out | 05/out | 06/out | 07/out | Total de Tweets |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| Promoção de ideias | 50 | 48 | 11 | 45 | 173 | 8 | 1 | 336 |
| Campanha negativa | 53 | 61 | 23 | 27 | 30 | 9 | 10 | 213 |
| Mobilização e engajamento | 69 | 76 | 101 | 106 | 174 | 172 | 137 | 835 |
| Promoção de eventos | 20 | 32 | 26 | 28 | 55 | 10 | 6 | 177 |
| Temas alheios ou sem classificação | 36 | 43 | 48 | 34 | 41 | 47 | 42 | 291 |
| Total de tweets por dia | 228 | 260 | 209 | 240 | 473 | 246 | 196 | 1852 |

¹² A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão se encerrou no dia anterior, 04 de outubro (TSE, 2012).

de *tweets* compostos apenas por *links* ou de mensagens descontextualizadas (por exemplo, acerca de resultados dos jogos de times de futebol local). Embora o período analisado seja fortemente marcado pelo caráter político, há espaço para tratar de outros temas. A diversificação das questões abordadas indica que os vereadores também postam mensagens pessoais nos perfis.

O número de *tweets* de Campanha Negativa apresenta uma das quedas mais bruscas ao longo da semana. Os candidatos atacaram os adversários (sejam eles outros vereadores ou candidaturas à Prefeitura lideradas por diferentes coligações) mais no início da última semana do que na reta final. Provavelmente, o baixo índice de campanha negativa (apenas 11,50% do total de *posts*) se deve ao fato de que os vereadores concorrem a cargos proporcionais, fazendo com que não exista um adversário direto na disputa por votos. Ou seja, a “pulverização” do eleitorado acaba tornando sem sentido a disputa com um concorrente em específico, a não ser quando se está tratando da competição pelos eleitores de uma mesma região da cidade.

Promoção de eventos é aquela categoria com menor quantidade de *tweets* (9,55%). Isso pode significar que a mobilização por parte dos candidatos não procura se projetar para o universo *offline*. Mesmo com uma agenda repleta ao longo da última semana de campanha (com visitas a bairros, realização de carreatas e com o acompanhamento dos candidatos à Prefeitura de Fortaleza), os concorrentes aos cargos do Legislativo municipal se preocuparam pouco em convidar os eleitores a acompanharem ou participarem de reuniões políticas.

O Gráfico 2 aponta para a quantidade e para os tipos de *tweets* publicados, no geral, pelos candidatos à reeleição para a Câmara de Vereadores de Fortaleza. Chama a atenção o fato de que Mobilização e Engajamento lidera a quantidade de *tweets* publicados todos os dias (conforme já discutido). Os *tweets* de Promoção de Eventos têm seu destaque comprovado especificamente no dia 05 de outubro.

A preponderância de mensagens de Mobilização e Engajamento indica certa tentativa de controlar os

Tabela 3. Quantidade de *tweets* por vereador e por categoria.

Table 3. Total amount of tweets per city councilor and per category.

| Candidate | Promoção de ideias | Campanha negativa | Mobilização e engajamento | Promoção de eventos | Temas alheios ou sem classificação específica | Total de tweets |
|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|---------------------|---|-----------------|
| Dr. Ciro | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Paulo Gomes | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Walter Cavalcante | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Vitor Valim | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Plácido Filho | 0 | 2 | 9 | 0 | 5 | 16 |
| Antônio Henrique | 2 | 0 | 19 | 0 | 18 | 39 |
| Salmito Filho (2) | 13 | 2 | 36 | 4 | 2 | 57 |
| Iraguassú Teixeira | 8 | 8 | 24 | 3 | 29 | 72 |
| Acrísio Sena | 17 | 8 | 45 | 21 | 12 | 103 |
| Salmito Filho (1) | 4 | 11 | 79 | 4 | 19 | 117 |
| Ronivaldo Maia | 35 | 10 | 33 | 24 | 16 | 118 |
| Guilherme Sampaio | 57 | 4 | 58 | 24 | 2 | 145 |
| Leonelzinho Alencar | 1 | 23 | 164 | 3 | 79 | 270 |
| João Alfredo | 15 | 36 | 148 | 13 | 59 | 271 |
| Eliana Gomes | 162 | 3 | 71 | 54 | 11 | 301 |
| Toinha Rocha | 22 | 106 | 142 | 27 | 36 | 333 |
| Total | 336 | 213 | 835 | 177 | 291 | 1852 |

usuários. Em outras palavras, o eleitor é “convidado” a participar, mas só até certo ponto, pois teria um papel mais forte em conseguir novos votos e em ser convencido a votar no representante do que em participar da definição das propostas, por exemplo. Assim, por mais que se admita haver a tentativa de aproximar a campanha dos cidadãos, o objetivo principal continua sendo alcançar o maior número de votos possível.

Nesse sentido, a descoberta se mostra em sintonia com o que dizem Hooghe e Marien (2012, p. 17), para quem, tanto entre cidadãos como entre agentes políticos, é forte a concepção de que a maneira mais efetiva de participação é através do voto, não obstante a existência de outras ferramentas.

Despite the fact that non-institutionalised forms have become more popular, and that various authors have questioned the importance of elections in order to change political systems, both politicians and citizens firmly agree that elections are still the most powerful means that citizens have available to exert pressure on the political decision-making process¹³.

A Tabela 3 traz um conjunto de dados específicos que são importantes uma vez que apresentam (i) o total de *tweets* publicado por cada um dos vereadores no período analisado, (ii) separando tais conteúdos de acordo com a categoria.

Apenas 3 parlamentares (Toinha Rocha, Eliana Gomes e João Alfredo) foram responsáveis por 48,86% do total de *tweets* publicados no período analisado. Curiosamente, os três parlamentares são de partidos autodenominados “de esquerda”.

Toinha Rocha é a candidata que mais publicou *tweets*, com forte ênfase em Mobilização e Engajamento. Não se pode deixar de mencionar, contudo, a importância da categoria Campanha Negativa para essa candidata: enquanto ela publicou 106 *tweets* com tal conteúdo no período entre 01 e 07 de outubro, João Alfredo (que pertence ao mesmo partido dela) ficou em segundo lugar nessa categoria e contabilizou somente 36 *posts* de ataque a concorrentes. Em suma, isoladamente, Toinha é responsável por 49,8% do total de *tweets* da categoria Campanha Negativa.

A forte Campanha Negativa realizada pelos dois vereadores do PSOL pode ser explicada pelo fato de que

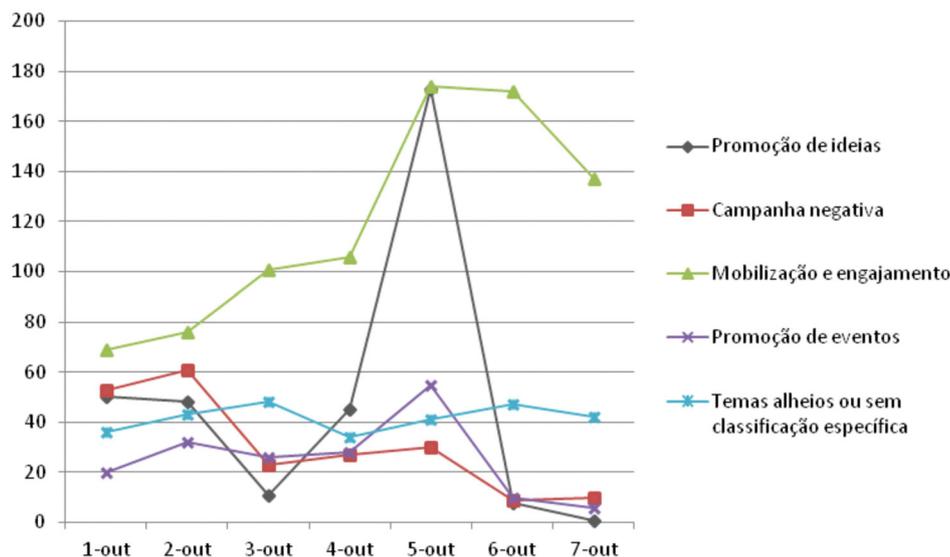


Gráfico 2. Quantidade de *tweets* por categoria e por dia.

Graph 2. Total amount of tweets per category and per day.

¹³ Tradução própria: Apesar do fato de que as formas não institucionalizadas de participação têm se tornado mais populares e que vários autores têm questionado a importância da eleição para mudar os sistemas políticos, tanto políticos como cidadãos concordam veementemente que eleições ainda são o modo mais poderoso que cidadãos têm à disposição para pressionar o processo de decisão política.

o partido se destacou como opositor das gestões então vigentes na Prefeitura e no Governo do Estado. Ademais, é importante indicar que Renato Roseno, candidato à Prefeitura de Fortaleza pelo PSOL (logo, apoiado pelos dois parlamentares em questão) se apresentava em quarto lugar nas pesquisas de opinião, o que deve ter animado parte da militância. O fato de pertencer a um partido com pouco tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pode ter influenciado os vereadores que apoiam o candidato a lançarem mão de todas as ferramentas de comunicação disponíveis. É o que apontam outras pesquisas na área:

*The parliamentary representation of the parties, which determines their appearance in traditional mass media, encourages parties with little or no representation to exploit the capabilities of social networks as a free channel for engaging new voters*¹⁴ (Aragón et al., 2012, p. 30).

A quantidade de *tweets* de Campanha Negativa (n=106) e de Mobilização e Engajamento (n=142) de Toinha contradiz, de certa forma, a entrevista concedida pela vereadora. Na conversa dedicada a esclarecer achados da pesquisa, a candidata afirmou utilizar o Twitter para apresentar suas ideias e debater as ponderações de outros. De acordo com Toinha, a meta também é discutir proposições de pessoas que discordem dela (Rocha, 2013). Porém, no período analisado, Promoção de Ideias correspondeu a somente 6,6% de todos os *tweets* da vereadora.

Em termos absolutos, Eliana Gomes (PC do B) ficou atrás apenas de Toinha Rocha no que se refere ao número de postagens. Porém, a maior parte dos *tweets* da candidata comunista se referiu à Promoção de Ideias, ressaltando o caráter mais propositivo do uso da ferramenta. É curioso observar que Eliana, mesmo que tenha adotado tal abordagem, não conseguiu a reeleição. Talvez isso constitua um indício de que, para ser eleito, são necessários fatores que vão além de conteúdo propositivo e da atualização frequente de um perfil na rede social em tela.

Essa conclusão é reiterada pela quantidade de postagens do segundo vereador mais votado, Vitor Valim. Durante toda a semana da eleição, o parlamentar tuitou apenas 5 vezes, sendo todos os *tweets* dele de Mobilização

e Engajamento. A baixa utilização da plataforma, contudo, não comprometeu a reeleição.

João Alfredo mantém a predominância de *tweets* com conteúdo de Mobilização e Engajamento. De acordo com o que foi afirmado pelo vereador em entrevista, a ênfase da utilização do Twitter na época eleitoral se deu na cobertura de eventos e na divulgação da campanha, o que pode explicar a preponderância da categoria Mobilização e Engajamento (embora a Promoção de Eventos não tenha sido priorizada pelo candidato durante a semana da eleição). João Alfredo afirma que o Twitter é um recurso para divulgar as ações do mandato, tornando-o acessível aos eleitores (Alfredo, 2013).

No caso do vereador Leonelzinho Alencar, é notável a quantidade de postagens na categoria “Temas alheios ou sem classificação específica” (ainda que, no caso dele, Mobilização e Engajamento também responda pela maior parte das publicações). A análise de tais *tweets* possibilitou indicar de onde o parlamentar tira parte de seu capital político: junto à torcida de um dos times de futebol da capital cearense, o Fortaleza. Na categoria Campanha Negativa, por sua vez, o vereador em questão acusa seus opositores e críticos de serem “invejosos”. Pode ter sido esta a forma que Leonelzinho encontrou para se defender das denúncias que surgiram contra ele durante o período eleitoral. É curioso que, em entrevista aos autores deste artigo, o parlamentar tenha afirmado que dialoga com os críticos através do Twitter, desde que as postagens endereçadas não sejam ofensas pessoais (Alencar, 2013).

Em relação aos três parlamentares que se recandidataram pelo PT – Guilherme Sampaio, Ronivaldo Maia e Acrísio Sena –, há padrões de uso peculiares. Os dois primeiros promoveram consideravelmente mais ideias que Acrísio. Porém, a maioria desses *tweets* não é própria do perfil dos dois vereadores, mas de autoria do perfil do candidato a prefeito do partido, Elmano. No caso de Acrísio, percebe-se uma tentativa de fortalecer a própria campanha, já que o parlamentar prioriza a divulgação de suas próprias ideias e de seus projetos. O fato de Acrísio comandar sua conta no Twitter – no caso de Ronivaldo, a assessoria o faz¹⁵ – pode explicar a priorização dos assuntos ligados diretamente ao vereador.

Acrísio Sena, inclusive, diz ter noção dos riscos políticos que podem surgir com a utilização do Twitter,

¹⁴ Tradução própria: “A representação parlamentar dos partidos, que determina a aparição deles nos *mass media* tradicionais, encoraja agremiações com pouca ou nenhuma representação a explorar as possibilidades das redes sociais como um canal livre para engajar novos eleitores.”

¹⁵ Como não foi possível entrevistar o vereador Guilherme Sampaio ou seus assessores, não há como garantir quem atualiza a conta do vereador.

mas acredita que as redes sociais digitais apresentam um avanço para a democratização da comunicação e oferecem a possibilidade de ampliar o alcance de suas mensagens.

Para quem é político, [o Twitter] é uma eterna vidraça. Você está sempre exposto, pelo bem e pelo mal. Tem momentos em que você não gostaria, mas vai ter de responder. Tem de estar sempre com o peito aberto e a mente tranquila para debater (às vezes, o que você não gosta, às vezes, o que gosta...) (Sena, 2013).

Sobre os vereadores que não tuitaram durante a semana eleitoral, as entrevistas também oferecem explicações interessantes. No caso de Gelson Ferraz, por exemplo, foi priorizada a página do vereador no Facebook, pois a ferramenta seria mais próxima do eleitorado pretendido, de acordo com o assessor do parlamentar, Danilo Amaral (2013). Já o vereador Alípio Rodrigues (2013) não demonstrava familiaridade com a ferramenta, o que pode explicar a ausência de *tweets* durante todo o período eleitoral, não obstante a existência de dois perfis em nome dele.

No caso dos vereadores aqui analisados, vê-se que a utilização do Twitter se dá por iniciativa pessoal – e não devido a cobranças do partido. Assim, de forma praticamente unilateral, o agente político pode suspender a participação no *microblog* quando considerá-lo conveniente, ainda que tenha de levar em conta os riscos de desgaste da imagem pública que uma saída ou uma mudança de comportamento implicam.

Sabe-se que as formas mais convenientes de participação também são aquelas mais adotadas pela esfera civil. Atividades políticas menos trabalhosas (como ler jornais ou discutir algum evento informalmente) são justamente as que recebem maior cota de atenção por parte dos cidadãos, ao contrário daquelas iniciativas que exigem um maior investimento (como organizar protestos, participar de mobilizações nas ruas ou escrever para os representantes) (Mitozo, 2013).

Nesse sentido, otimizar os investimentos em diferentes plataformas de comunicação, indo até o público através de presença marcante em redes sociais digitais, pode atrair os eleitores – se não para votar em um candidato, pelo menos para dar visibilidade a determinadas agendas. Esse é um dos motivos pelos quais as campanhas têm, cada vez mais, lançado mão das ferramentas de comunicação digital, ainda que o contexto de concorrência

aos cargos eletivos seja caracterizado por sociabilidades de perfis distintos.

Dito de outra forma, se, antes, havia uma clara distinção entre campanhas políticas que, de um lado, enfatizavam a “sociabilidade de massa” (aquela mediada, sobretudo, através da televisão, com vistas a alcançar amplas plateias) e, de outro lado, campanhas a ressaltarem um caráter de “sociabilidade comunitária” (voltada para pequenas localidades, como em cidades do interior, onde o contato físico e a intimidade cotidiana com os líderes políticos contam mais do que a construção de bons programas de governo), com as redes sociais digitais, percebe-se que essas duas dimensões podem se fundir – principalmente em um cenário de eleições proporcionais.

A diversificação dos *sites* de redes sociais nas quais o candidato tem registro e a contínua atualização dos conteúdos publicados (em parte dos casos, pelo menos) procura atender a expectativas dos eleitores. Naturalmente, se o perfil do eleitorado do candidato a vereador corresponde a um cidadão jovem, com nível de educação e de renda compatível com o perfil-padrão do usuário de internet em determinada cidade, a tendência de uso das ferramentas de comunicação digital cresce.

Cabe ao candidato, então, calcular os passos a fim de tornar seu perfil atrativo ao usuário. “The host must provide a reason for members of the network to desire to be their friends and then to interact with them” (Jackson e Lilleker, 2009, p. 13)¹⁶. Se não mantém a conta atualizada, por exemplo, por que o eleitor teria interesse em acompanhá-lo?

Contudo, ao mesmo tempo em que utilizar as ferramentas de comunicação digital traz oportunidades para a exposição de ideias, convive-se com o risco permanente de uma compreensão inadequada da mensagem publicada. Abrir-se à interação com os usuários de internet pode ser benéfico na medida em que o candidato tem condições de apresentar as suas próprias versões sobre os fatos. Um deslize momentâneo ou a insistência em responder apenas a questões que sejam do agrado dos próprios concorrentes, todavia, pode acarretar prejuízos à sua imagem pública (Stromer-Galley, 2013).

É por isso que, em várias ocasiões, existe a preocupação em controlar os usuários, de forma que o candidato ou representante eleito não saia prejudicado da interação (Pole e Xenos, 2011). O vereador Leonelzinho Alencar (2013), inclusive, diz enxergar no Twitter uma oportunidade para endereçar cobranças a secretários municipais

¹⁶ Tradução própria: “O anfitrião deve dar uma razão para os membros da rede desejarem ser seus amigos e interagir com ele”.

e estaduais. A ferramenta pode ser utilizada, portanto, pelos próprios representantes a fim de constranger outros agentes do mesmo campo.

Conclusão

As produções nacionais e internacionais na área de Internet e Eleições têm permitido conhecer com boa profundidade os casos mais relevantes de utilização dos *media* digitais nos processos de escolha dos representantes políticos. Falta, no entanto, examinar com mais atenção aqueles casos em que o candidato não precisa obter os votos da maioria do eleitorado, mas somente de uma parcela deles – caso das eleições proporcionais. Contribuir com tal tarefa foi um dos objetivos do presente trabalho, ao analisar o conteúdo dos *tweets* de vereadores de Fortaleza (Legislatura 2009–2012) que concorreram à reeleição no pleito de outubro de 2012. Argumenta-se que a especificidade da campanha analisada permite encontrar algumas diferenças em relação a campanhas majoritárias.

Pelo que se pôde concluir, não existe uma relação direta entre, de um lado, a frequência de uso do Twitter (além do caráter do conteúdo do material publicado no *microblog*) e, de outro, o sucesso eleitoral dos candidatos. Há vereadores ativos no *microblog*, mas que não foram reeleitos. Ou seja, uma campanha que insista na utilização de redes sociais digitais não é garantia de muitos votos. Há também parlamentares que mal empregaram o *microblog*, mas conseguiram assento na Câmara.

Além disso, acredita-se que o perfil do eleitorado de cada candidato acaba influenciando o modo como o político emprega as ferramentas digitais de comunicação. Isto é, o período eleitoral influencia não apenas as formas de uso que os candidatos fazem das ferramentas digitais de comunicação; os próprios usuários também se mostram mais interessados em acompanhar o que dizem os postulantes aos cargos eletivos, uma vez que foi verificado aumento no número de seguidores em casos específicos. Pesquisas dedicadas especificamente a essa questão pode-

rão mostrar se existe uma espécie de retroinfluência entre candidatos e eleitores, já que uma atualização constante do Twitter por parte dos agentes do campo político parece “animar” os usuários a interagirem e a compartilharem mensagens postadas pelos que concorrem aos cargos públicos.

Ainda que a maioria dos vereadores e assessores entrevistados reconheça a importância das redes sociais e do Twitter para a disseminação de ideias e de informações, o foco, em boa parte dos casos, é, simplesmente, obter a preferência eleitoral¹⁷ – pelo menos de acordo com o que se pode depreender a partir do período em questão. Nada mais natural, aliás.

O fato de ter os *media* digitais à disposição não significa, portanto, uma utilização proveitosa por parte dos agentes políticos, no sentido de lidar com déficits democráticos. O aproveitamento depende de fatores de ordem não apenas tecnológica, mas também cultural, social e política.

Em outras palavras, a adoção das ferramentas digitais de comunicação está, portanto, ligada a diversos fatores que se encontram além do contexto de disponibilidade técnica dos recursos: veja-se, por exemplo, o cenário eleitoral e a peculiaridade de uma disputa na qual não é necessário conseguir a maioria dos votos da população. São diferentes as variáveis levadas em conta quando o agente político calcula as vantagens que a adoção das tecnologias digitais pode trazer para a sua campanha.

Referências

- AGGIO, C.; REIS, L. 2013. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolitica*, 3:155-188.
- ALENCAR, L. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 9 abr. 2013.
- ALFREDO, J. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 9 abr. 2013.

¹⁷ Se, por um lado, destacam-se as experiências que compõem as estratégias de comunicação política das coordenações de campanha, por outro, não pode ser ignorada a pluralização de iniciativas voltadas para fiscalizar os candidatos ou para pressioná-los a contemplarem temas determinados em suas agendas de campanha. Exemplo de tais iniciativas é o *site* Às Claras, que utiliza dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para mostrar quem financia a campanha dos políticos (Às Claras, 2012). No caso de Fortaleza, um grupo de militantes ligado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) criou a plataforma Fortaleza Insurgente, com o objetivo de discutir e apresentar sugestões ao projeto de governo do candidato a Prefeito pelo partido (PSOL Ceará, 2012).

- ALMOND, G.; VERBA, S. 1989. *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, Princeton University Press, 392 p.
- AMARAL, D. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 10 abr. 2013.
- AMMAN, S. 2010. Why do they tweet? The use of twitter by U.S. Senate candidates in 2010. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477. Acesso em: 08/08/2012.
- ARAGÓN, P.; KAPPLER, K.; KALTENBRUNNER, A.; NEFF, J.G.; LANIADO, D.; VOLKOVICH, Y. 2012. Tweeting the campaign: Evaluation of strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections. *Policy and Internet*, 5(2):183-206. <http://dx.doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- ÀS CLARAS. 2012. Às Claras – Transparência Brasil. Disponível em: <http://www.asclaras.org.br/>. Acesso em: 04/02/2014.
- BAQUERO, M. 2007. Subsídios para a compreensão da cultura político-eleitoral da democracia brasileira. *Política & Sociedade*, 6(10):25-51.
- BORBA, J. 2005. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*. 11(1):147-168. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762005000100006>
- CASTRO, M.M. 1992. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20:7-9.
- FENTON, N.; BARASSI, V. 2011. Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, 14(3):179-196. <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2011.597245>
- FOLHA DE S. PAULO. 2014. PT e PSDB escalam equipes para início de 'guerrilha virtual'. *Folha de S. Paulo*, 02 fev. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1406346-pt-e-psdb-escalam-equipes-para-inicio-de-guerrilha-virtual.shtml>. Acesso em: 03/02/2014.
- GIBSON, R. 2012. "From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning". *Politics*, 32:77-84. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x>
- GOMES, W. 2004. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 451 p.
- GOMES, W.S.; REIS, L. (orgs.). 2011. *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicidade*. Salvador, P&A Editora, 206 p.
- HACKER, K.L. (org.). 2004. *Presidential Candidate Images*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 249 p.
- HARGITTAI, E.; LITT, E. 2012. Becoming a tweep: How prior online experiences influence Twitter use. *Information, Communication & Society*, 15(5):680-702. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.666256>
- HOOGHE, M.; MARIEN, S. 2012. How to reach members of Parliament? Citizens and members of Parliament on the effectiveness of political participation repertoires. *Parliamentary Affairs*, p. 1-25. Disponível em: <http://pa.oxfordjournals.org/content/early/2012/09/21/pa.gss057.full>. Acesso em: 23/12/2014.
- HOWARD, P.N. 2005. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 597(1):153-170. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716204270139>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2014. Fortaleza. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232PB>. Acesso em: 23/12/2014.
- JACKSON, N.; LILLEKER, D. 2009. Interacting, Representing or Just Informing: Web 2.0 and UK MP? In: ECPR General Conference, V, Potsdam. *Anais...* 5th ECPR General Conference, p. 1-21.
- KARLSEN, R. 2010. Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics. *Party Politics*, 16(2):193-214. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068809341055>
- LILLEKER, D.; VEDEL, T. 2013. The Internet in Campaigns and Elections. In: W. DUTTON (Org), *Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press, p. 401-420.
- MAIA, R.; TEIXEIRA, B. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 8 abr. 2013.
- MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (orgs.). 2011. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, 296 p.
- MARQUES, F.P.J.A.; SILVA, F.W.O.; MATOS, N.R. 2011. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea*, 9:344-369.
- MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). 2013. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador, Edufba, 370 p.
- MARQUES, F.P.J.A.; MONT'ALVERNE, C. 2013. Twitter, eleições e poder local: Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. *Contemporanea*, 11(2):322-347.
- MILLIKEN, K. 2011. Media use in the 2012 Presidential Campaign. Disponível em: <http://tinyurl.com/cyyy8yn>. Acesso em: 12/08/2014.
- MITOZO, I.B. 2013. *Participação e Deliberação Online: um estudo do Portal e-Democracia*. Fortaleza, CE. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará, 174 p.
- NORRIS, P. 2001. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Nova York, Cambridge University Press, 320 p.

- POLE, A.; XENOS, M. 2011. Like, Comments and Retweets: Facebooking and Tweeting on the 2010 Gubernatorial Campaign Trail. *In: State Politics and Policy Conference*, Hanover, 2011.
- PRZEWORSKI, A.; CHEIBUB, J.A.; LIMONGI, F. 2003. Democracia e cultura: uma visão não culturalista. *Lua Nova*, 58:9-35.
- PSOL CEARÁ. 2012. Apoiadores da pré-candidatura do PSOL iniciam construção do programa de governança de Fortaleza. Disponível em: <http://bit.ly/1e23ghF>. Acesso em: 04/02/2014.
- ROCHA, T. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 5 abr. 2013.
- RODRIGUES, A. 2013. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 10 abr. 2013.
- SELLERS, P. 2010. *Cycles of spin: strategic communication in the U.S. Congress*. Cambridge, Cambridge University Press, 255 p.
- SENA, A. Entrevista concedida a Camila Mont'Alverne. Fortaleza, 9 abr. 2013.
- STROMER-GALLEY, J. 2013. Interação online e por que os candidatos a evitam. *In: F.P.J.A. MARQUES; R.C. SAMPAIO; C. AGGIO (orgs.), Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador, EDUFBA, p. 26-56.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (TRE). 2012a. Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/9gescn7>. Acesso em: 29/10/2012.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL (TRE). 2012b. Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012 – 2º turno. Disponível em: <http://bit.ly/XSELLG>. Acesso em: 04/02/2013.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2012. Calendário eleitoral – Eleições 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1oyiQNz>. Acesso em: 04/04/2014.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2014. Código Eleitoral – Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965#5-tit2>. Acesso em: 23/12/2014.
- VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. 2013. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3):477–501. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>

Submissão: 11/04/2014

Aceite: 24/09/2014