

## O USO DO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2010: O MICROBLOG NAS CAMPANHAS DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO GOVERNO DO PARANÁ

### THE USE OF TWITTER IN THE ELECTIONS OF 2010: THE MICROBLOG IN THE CAMPAIGNS OF THE MAJOR CANDIDATES FOR GOVERNMENT OF PARANÁ

EMERSON URIZZI CERVI\*  
MICHELE GOULART MASSUCHIN\*\*

#### RESUMO

O texto analisa como os dois principais candidatos ao governo do Estado do Paraná em 2010 - Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) - utilizaram o microblog twitter na campanha eleitoral. O objetivo do trabalho é comparar, por meio das variáveis de análise, as características predominantes das postagens feitas pelos dois concorrentes entre primeiro de julho e três de outubro de 2010. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e permite identificar como os dois candidatos, que juntos somaram 98,07% dos votos válidos, se comportaram ao longo dos três meses de campanha quanto ao uso do twitter.

**PALAVRAS-CHAVE:** Microblog twitter, Eleições 2010, Governo do Paraná.

#### ABSTRACT

The article analyzes how the two main candidates for government of Paraná in 2010 - Beto Richa (PSDB) and Osmar Dias (PDT) – used the microblog twitter in the campaign. The objective is comparing the predominant characteristics of the posts made by candidates between July 1st and October 3rd in 2010, through some analysis variables. The methodology employed was quantitative from the content analysis and it tries to identify how the two candidates, which amounted 98.07% of the votes together, behaved during the three months of campaign using twitter.

**KEYWORDS:** microblog twitter, Election 2010, Government of Paraná.

---

\*doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Departamento de Comunicação/jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: ecer-vi7@gmail.com.

\*\*bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UEPG e mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFPR. Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR e do Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais da UEPG. Atualmente é bolsista do programa Reuni. E-mail: mimassuchin@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa que analisa como os dois principais candidatos ao governo do Estado do Paraná - Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) - utilizaram o microblog twitter como ferramenta de campanha durante o período eleitoral de 2010. Apesar de a internet ainda ser um veículo de acesso limitado para grandes segmentos sociais, se comparado com os meios de comunicação tradicionais, torna-se cada vez mais necessário uma caracterização dele como um dos possíveis espaços de debate em que os candidatos podem manter contato com líderes de opinião e militantes partidários, permitindo expandir discussões e o debate público.

Dessa forma, mesmo não havendo nenhum indicativo de que seja capaz de, sozinho, interferir decisivamente na manutenção ou mudança da intenção de voto, a internet permite uma interação com os usuários e amplia o debate eleitoral. Sendo assim, ressalta-se que não é objetivo desse trabalho discutir o impacto do uso do twitter na decisão do voto, mas sim a sua efetividade como nova ferramenta a serviço da comunicação política em períodos eleitorais. O twitter, apesar de ser considerado como microblog pessoal e apenas uma das demais ferramentas à disposição da elite política para se manter em contato permanente com simpatizantes e eleitores, já se configura como espaço de discussão durante as eleições permitindo identificar algumas características sobre seu uso.

O objetivo do trabalho é comparar, por meio de variáveis que representam a quantidade e as características dos tweets, o que predomina nas postagens feitas pelos dois candidatos no período de primeiro de julho a três de outubro de 2010. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e permite identificar como os dois principais candidatos, que juntos somaram 98,07% dos votos válidos na última eleição, se comportaram ao longo da campanha no que diz respeito a essa ferramenta de interação online.

O texto está dividido em duas partes. No primeiro tópico é feita a discussão teórica a respeito da presença das novas mídias nas eleições e a possível contribuição para o debate a partir daquilo que é publicado por candidatos e eleitores, tratando do twitter como um microespaço público que ganhou destaque a partir de 2002 nas campanhas políticas (ALDÉ, 2004). Em seguida apresentam-se a metodologia utilizada na pesquisa e os dados referentes aos candidatos, possibilitando identificar algumas proximidades e divergências entre ambos a respeito do uso que eles fazem desse espaço de discussão oferecido pela internet. Para finalizar, são feitas considerações finais sobre os resultados obtidos até o momento.

## 2. NOVAS MÍDIAS E ESPAÇO PARA DEBATE POLÍTICO

Nos anos 90 tiveram início as discussões relacionado a participação política com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), principalmente a internet (SILVA, 2006), como uma possível forma de aproximar os representantes de seus representados. Nas últimas eleições, muitos candidatos passa-

ram a utilizar sites, blogs e redes sociais, que tiveram o uso regulamentado em Lei Federal aprovada em 2009. Além da presença nas eleições, Coleman (1999) relaciona as novas tecnologias com o processo de representatividade e democracia, pois tem sido usada também para melhorar a governança.

Segundo Aldé (2004), a campanha presidencial de 2002 foi o primeiro evento eleitoral em que a internet atuou de forma estratégica no Brasil. Para a autora, ela se converteu em um instrumento de marketing político, que possibilita ampliar o público-alvo e reduzir os custos de campanha (ALDÉ, 2004). Apesar de não representar mudanças significativas nos resultados, o que é explicado ainda pelo alcance social limitado no caso brasileiro, a internet ganhou destaque durante a última campanha nacional, pois os candidatos e assessorias passaram a dar atenção a esse mecanismo como forma de atingir uma camada segmentada da população que acessa a internet.

Mesmo não sendo possível, com a metodologia utilizada aqui, identificar os impactos diretos para a decisão do voto, as redes sociais, por exemplo, tornaram-se espaço de debate, pois as discussões que ocorreram nesses meios alternativos ganharam espaço na mídia tradicional, seja como fonte para os jornalistas ou para ampliar o debate a um número maior de eleitores, de forma indireta. Isso significa que os 'afetados' pela internet não foram apenas aqueles que acessam periodicamente as páginas eletrônicas ou seguem os candidatos pelo twitter, mas também de forma indireta, pois os que recebem as informações as retransmitem em conversas "offline" a outros eleitores. Isso justifica, em parte, a produção dessa pesquisa, pois se trata de um debate que transcende o espaço do microblog twitter. Embora a rede possa excluir um número considerável de indivíduos, um grupo maior é afetado pela sua lógica das relações de interação que ocorrem nas redes globais (CASTELLS, 2005).

Diversos trabalhos têm investigado desde o início do século XXI, como que as novas mídias têm se comportado de maneira a aumentar a participação política (STANLEY e WEARE, 2003) podendo servir como instrumento de instituições sociais, do Estado e de órgãos governamentais para aumentar o accountability, além de diminuir a distância entre os eleitos e a sociedade civil (GOMES, 2005; SPYER, 2009, COLEMAN, 1999). De estudos sobre a relação com os novos meios surge a hipótese de que eles poderão melhorar a qualidade da democracia contemporânea (CASTELLS, 2005). No entanto o uso e a eficácia desses novos mecanismos – sites, blogs e redes sociais – nas campanhas não ocorrem da mesma forma em todos os grupos sociais, pois existem diferenças significativas quanto ao acesso e cultura política da sociedade em participar mais efetivamente de decisões políticas.

O primeiro problema constatado não apenas no Brasil, mas em diversos países, é a diferença no acesso pelas pessoas, o que significa desigualdade quanto ao recebimento de informações. Segundo Levy (1999), o que se vê neste momento é que há distribuição desigual de competências técnicas, de recursos financeiros e de habilidades educacionais, e que desta forma, ao invés das novas mídias resolverem as desigualdades anteriores, podem torná-las ainda mais relevantes quando as oportunidades digitais de participação política fica fora do alcance de parcela da população (LEVY, 1999).

Além das dificuldades técnicas de acesso à rede, outro problema apontado por Castells (2005) é a cultura da sociedade que ainda não considera as potencialidades da “ferramenta”. Segundo o autor, não é a tecnologia que determina a sociedade, mas é esta que dá forma à tecnologia de acordo com suas necessidades, valores e interesses. É preciso que o cidadão seja interativo para além das tecnologias interativas (COLEMAN, 1999). A noção de cultura cívica aponta para as características do mundo socio-cultural que constituem condições prévias para a participação democrática (DAHLGREN, 2000), sendo que sem elas há dificuldade de aumentar as capacidades de intervenção da rede digital nos debates de temas públicos.

Como coloca o autor, as novas tecnologias da informação “manifestam-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada uma” (CASTELLS, 2005, p. 18). Em decorrência dessas características intrínsecas da sociedade, tudo vai depender de onde, por quem e para quem são usadas as tecnologias de comunicação e informação. O fator que determina o grau de democratização que as TICs significam é a cultura política onde ela se desenvolve (COLEMAN, 1999). Usar as novas tecnologias no processo de governo, como para prestações de contas, por exemplo, significa um grau específico de cultura política.

Segundo Gomes (2005), a ausência de debate político nas novas mídias é, também, resultado da falta de outros requisitos da vida democrática. Para que os eleitores possam compreender a internet como um espaço de participação política, é necessária uma mudança na mentalidade, nos modos de organização e hábitos políticos (LEVY, 1999). É preciso ainda levar em consideração, além da oferta de informação política, que há política, o que está relacionado com a cultura política. Castells (2005) pergunta se já um real e significativo interesse da esfera civil em adquirir informações e participar da vida há um interesse significativo do usuário da internet em informação política, pois não basta apenas a existência das ferramentas para que haja aumento da participação. Isso explica o porquê de muitas pessoas terem acesso à rede e mesmo assim não a utilizarem para fins políticos.

A campanha na internet ainda não alcança todos aqueles que têm acesso à rede, pois, na maioria dos casos, não há interesse em interagir com os candidatos por enquanto. Dessa forma, aqueles que utilizam a rede para mobilizações, interação e maior proximidade com os governantes são os que já possuem interesse prévio pela política antes da utilização das novas mídias. O engajamento político offline, as práticas diárias e cotidianas também são fatores comportamentais influentes na apropriação política das TICs, com viés participativo (SILVA, 2006). Isso significa que o acesso e participação online dá-se naqueles que já possuem engajamento político na esfera pública tradicional de discussão. Em outras palavras, há uma migração da militância política offline para online e não uma ampliação a partir deste último. Os mesmos líderes de opinião que atuavam e militavam em favor de candidatos na esfera pública são aqueles que procuram interação com os candidatos pelas redes sociais, continuando seu papel de mediador de opinião que já ocupava na sociedade.

Ressalta-se no que diz respeito aos meios prioritários de campanha eleitoral – comícios, presença em eventos, passeatas e relação face a face com o eleitor – que estes são os meios tradicionais e não há indícios de mudanças quanto a possível substituição. Segundo Dahlgren (2000), é preciso observar alguns aspectos da cultura cívica, centrando-se em como a rede é usada em conjunto com outras atividades offline e não que ela substitua outros espaços da campanha massiva. A internet atua como ferramenta de campanha e é um espaço público específico – que até o momento consegue atingir apenas um segmento da população.

Os blogs pessoais são apropriados à política por apresentarem baixo custo de produção e distribuição da informação, aliados à possibilidade de atingir um grande público num curto período de tempo (GOMES, 2005). A interação política é uma forma de aumentar poder simbólico e material do público, além de demonstrar convicção, posições e vontade de participar dos negócios públicos (GOMES, 2005). No caso do objeto de estudo em questão, ainda é possível que o leitor fale diretamente com o candidato. A conversação aberta e livre é a base para a ação política, o que pode ser encontrado nas redes sociais e não nos meios massivos. No entanto, segundo Scamell (2000), apesar de ouvirmos constantemente que a internet vai mudar tudo, até agora a evidência para o campo da política é muito pequena, principalmente por essa interação e participação não resultar em novas comunidades de participantes. É preciso, ainda, desenvolver com maior efetividade uma relação democrática entre a maioria que é representada e os representantes eleitos (COLEMAN, 1999).

## **2.1 MICROBLOG TWITTER COMO ESPAÇO ALTERNATIVO DE DEBATE POLÍTICO**

Uma das ferramentas recentes que melhor sistematiza esse processo de interação e participação política nas novas mídias é o microblog twitter, sendo que nas eleições de 2010 ele foi objeto de atenção de diversos candidatos como forma de alcançar uma parte dos seus eleitores. Mesmo que a rede ainda tenha acesso restrito, o debate produzido no microblog não se limita a este espaço, pois os seguidores dos candidatos atuam também como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores.

Os twitter é uma variante dos blogs que apresenta limitação do conteúdo e se constitui como rede social porque os usuários possuem um espaço próprio e uma lista de contatos para interagir (RECUERO, 2009a; ORIHUELA, 2007). A ferramenta foi criada em 2006 pela empresa Obvious, tendo como proposta inicial que as pessoas postassem o que estiverem fazendo. Entretanto, logo em seguida começou a ser usado para as mais diversas finalidades, desde postagens de questões banais até informações de interesse público. Segundo Lemos (2009), esse processo permite uma conversação, por meio dos mecanismos de resposta, possibilitando maior interação e uma alternativa aos meios massivos. Além desse processo conversacional entre os usuários, o twitter permite uma instantaneidade que o difere de outras mídias (LEMOS, 2009). De acordo com Orihuela (2007), os perfis das postagens podem ser: a)

trivialidades cotidianas; b) conversas em pequenas comunidades; c) compartilhar informação e endereços de sites; e d) difundir notícias e opiniões. Sobre os usos da ferramenta, Recuero (2009) aponta para uma grande tendência dentre os usuários em favor da publicação de informações, embora ela também seja usada para a conversação como vamos observar nos dados.

Tratando-se especificamente do uso do twitter pela elite política, essa ferramenta é a versão online da relação corpo a corpo que os candidatos possuem na disputa política (SPYER, 2009). A expansão da internet e de suas ferramentas revelam que são os eleitores que saem contemplados por obter uma relação de maior proximidade com os eleitos, o que permite fiscalizar o poder público, acompanhar o governo, entre outros. "O Twitter vem se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos" (SPYER, 2009, p.69). Além de instrumento de campanha política, a ferramenta também pode ser usada ao longo do governo. Para que os políticos usem o twitter de maneira efetiva na relação com os eleitores, Spyer (2009) faz algumas recomendações daquilo que pode ser útil aos candidatos: a) Explorar oportunidades de debate; b) Oferecer informação; c) Não discursar, mas interagir; d) Saber que críticas podem gerar engajamento; e) Não falar só de política; f) Ser transparente; g) Não responder tudo; e h) Fazer parte da rede. No próximo tópico discutiremos o uso da ferramenta em eleições regionais a partir do estudo de caso dos dois principais candidatos ao governo do Paraná em 2010.

### 3. UMA NOVA FERRAMENTA DE CAMPANHA?

A pesquisa que observa o uso do microblog twitter como ferramenta de campanha pelos candidatos ao governo do Estado do Paraná utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para identificar as características das postagens. A coleta dos dados é feita a partir de variáveis que representam características quantitativas e qualitativas das postagens. Como o número de variáveis analisadas é extenso, neste artigo serão apresentadas apenas uma parte, visto que o objetivo específico aqui é identificar como que algumas delas se comportaram ao longo do tempo comparativamente aos dois concorrentes. Os primei-

<b>Candidato</b>	<b>Número de posts</b>	<b>% Candidato</b>
Beto Richa (PSDB)	937	29,60
Osmar Dias (PDT)	2.228	70,40
<b>Total</b>	<b>3.165</b>	<b>100,00</b>

Fonte: autores

ros dados (tabela 1) mostram a diferença entre os dois candidatos quanto a número de postagens. Enquanto Beto Richa (PSDB) teve 937 postagens, o candidato Osmar Dias (PDT) ficou com mais que o dobro do seu adversário, apresentando 2.228. No total, o primeiro representou 29,6% do total dos dois, enquanto Osmar Dias ficou com 70,40%, o que é uma diferença bastante significativa. Considerando

o período da análise, em média eles publicaram, juntos, mais de 35 tweets por dia, dos quais, ainda em termos médios, Osmar Dias era responsável por 24 e Beto Richa por 11 tweets diários durante a campanha. Dessa forma, a primeira diferença entre os dois diz respeito à frequência de uso da ferramenta, com destaque para Osmar Dias (PDT) que utilizou mais o microblog do que seu concorrente para conversar com eleitores e postar informações políticas. No entanto esse dado não mostra como eles a utilizaram durante o período. Para tanto, a tabela abaixo (tabela 2) mostra a quantidade de entradas e percentuais por semana, de acordo com o número de semanas ao longo da campanha, começando em julho e terminando no início de outubro. No total foram 13 semanas analisadas. Como é possível identificar por meio da tabela, a análise ao longo do tempo mostra outra diferença, agora quanto à frequência

**Tab. 2 – Frequência de entradas ao longo do tempo**

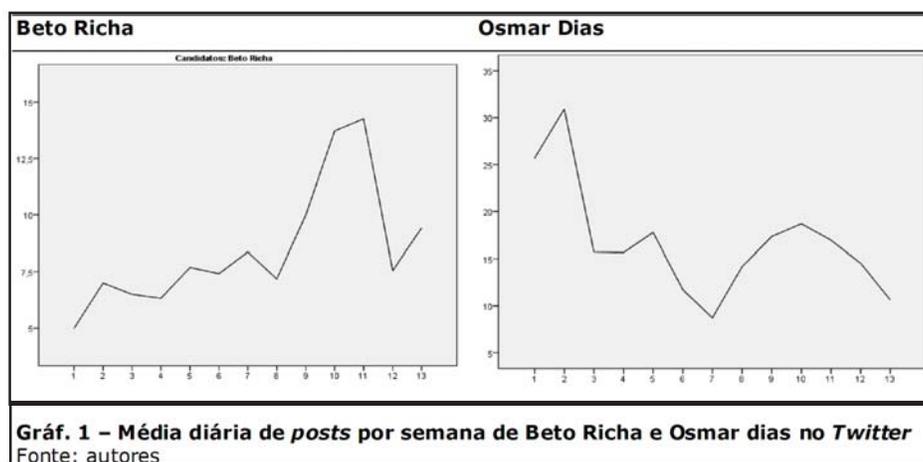
Semana	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
1	57	6,1	238	10,7
2	62	6,6	337	15,1
3	58	6,2	145	6,5
4	68	7,3	176	7,9
5	64	6,8	167	7,5
6	53	5,7	113	5,1
7	52	5,5	88	3,9
8	45	4,8	140	6,3
9	79	8,4	201	9,0
10	106	11,3	200	9,0
11	119	12,7	160	7,2
12	68	7,3	123	5,5
13	106	11,3	140	6,3
Total	937	100,0	2228	100,0

Fonte: autores

de postagens no decorrer da campanha.

De modo geral, Beto Richa (PSDB) iniciou a campanha pelo twitter com um número menor de postagens do que no final do período, durante as últimas quatro semanas antes das eleições. Enquanto as primeiras semanas representam pouco mais de 6% do total de postagens, as últimas chegaram a um percentual de 12,7%, o que significa que o número de postagens dobrou entre o início e o final da campanha, o que significa que com o passar do tempo o candidato utilizou mais a ferramenta e disponibilizou mais informações com a aproximação do dia da eleição. Mesmo tendo um número menor no total de postagens houve tendência de aumento ao longo da campanha. Além disso, destaca-se uma queda nos percentuais durante o período intermediário (semanas 6, 7 e 8). O gráfico abaixo permite uma melhor visualização dos dados, identificando-se uma tendência de aumento do número de postagens com um salto a partir da oitava semana e, novamente, queda nas duas últimas semanas. Mas de modo geral o

candidato tende a utilizar mais a rede social no decorrer do período que seu principal adversário. Já para o candidato Osmar Dias (PDT), identifica-se uma relação oposta, pois ao invés de aumentar o número das postagens, houve diminuição. Nas duas primeiras semanas o percentual de postagem foi de 10,7% e 15,1%, respectivamente. No entanto na décima segunda e décima terceira semana os percentuais foram de apenas 5,5% e 6,3%. Ou seja, mesmo com um número maior de postagens, a tendência foi de queda nas postagens com a aproximação da campanha, o que significa diminuição do debate no microblog e conseqüentemente menos informação para os eleitores. Mas, da mesma forma que nos dados do Beto Richa, o período intermediário também apresentou baixos percentuais em relação ao início e fim de campanha, sendo neste caso de 5,1%, 3,9% e 6,3% para as semanas 6, 7 e 8, conforme é possível perceber nas imagens a seguir.



De acordo com o gráfico acima observa-se como o candidato do PDT diminui as postagens durante o período, pois iniciou com uma média bastante elevada e caiu significativamente a partir da terceira semana, tendo um crescimento novamente (mas não alcança os números iniciais) a partir da sétima semana, porém volta a cair nas últimas quatro semanas da campanha. De forma geral, até o momento percebem-se duas diferenças entre os candidatos: o número de entradas e a frequência ao longo do tempo. Beto Richa possui menos postagens em relação ao seu adversário, Osmar Dias. No entanto, identifica-se que a frequência ao longo do tempo também se dá de forma oposta entre os dois, pois enquanto a tendência de Beto Richa é de aumento em direção ao final da campanha, com Osmar ocorre o contrário. Nota-se apenas que em ambos há uma estagnação das postagens no período intermediário.

Para dar continuidade às análises, os próximos dados se referem ao uso dos mecanismos oferecidos pelo twitter, os quais permitem interação com os usuários, tal como a possibilidade de resposta ou de republicar postagens de outros usuários. Estas são ferramentas oferecidas pelo microblog, que segundo os autores apresentados anteriormente, caracterizam o twitter e representam potencialidades interativas. Por meio da pesquisa é possível identificar como elas são usadas pelos candidatos para interagir

com seus eleitores. As respostas demonstram o interesse dos candidatos em manter contato através do twitter, sendo que o processo de retuitar possibilita maior circulação de algumas informações que as pessoas têm interesse e querem publicá-la também. Além dessas formas de postagem, o candidato pode escrever a sua própria mensagem que será visualizada por todos os seus seguidores. Na tabela abaixo se tem os percentuais de resposta, republicação e de 'notícias' próprias. As postagens de Beto Richa (PSDB) foram mais centradas nas respostas ao usuário, o que indica ampla relação com os eleitores e que geralmente se dá a partir de perguntas dos eleitores sobre políticas de governo, propostas para temas específicos, elogios, desejos de boa sorte, entre outros casos.

Embora se observe que o candidato apresentou 56,8% das suas postagens como respostas específicas aos usuários, o que representou 14,9 pontos percentuais acima de Osmar Dias não é possível concluir, apenas com estes dados, que ele é mais interativo com seus eleitores, pois a resposta do candidato só se dá a partir do momento que os seguidores perguntam algo diretamente para ele e principalmente a partir do uso freqüente da ferramenta pelo próprio candidato. Ou seja, ele pode ter um maior percentual nessa categoria, pois seus eleitores interagem mais que os eleitores de Osmar Dias, o que 'o obriga' a responder mais as questões propostas pelos seguidores. Dessa forma a resposta aos usuários não depende da iniciativa apenas do candidato, mas do eleitor em questionar sobre os temas de interesse público ou fazer menção direta ao candidato.

Nas outras duas modalidades Richa perdeu de Dias. A possibilidade de republicar a mesma notícia de outro membro da rede não foi muito usada pelo candidato do PSDB, sendo encontrada apenas em 5% dos posts e menos 5,4 pontos percentuais em relação a Osmar Dias. Destaca-se que esse mecanismo foi muito utilizado pelos candidatos para destacar informações positivas sobre os mesmos enviadas por eleitores. A publicação própria do candidato, voltada para todos os seus seguidores representou 38,2%

Tipo de post	Beto Richa		Osmar Dias		Dif. % (Beto - Osmar)
	N	%	N	%	
Resposta	532	56,8	935	41,9	+14,9
Retwit	47	5,0	232	10,4	-5,4
Publicação	358	38,2	1061	47,7	-9,5
Total	937	100	2228	100	

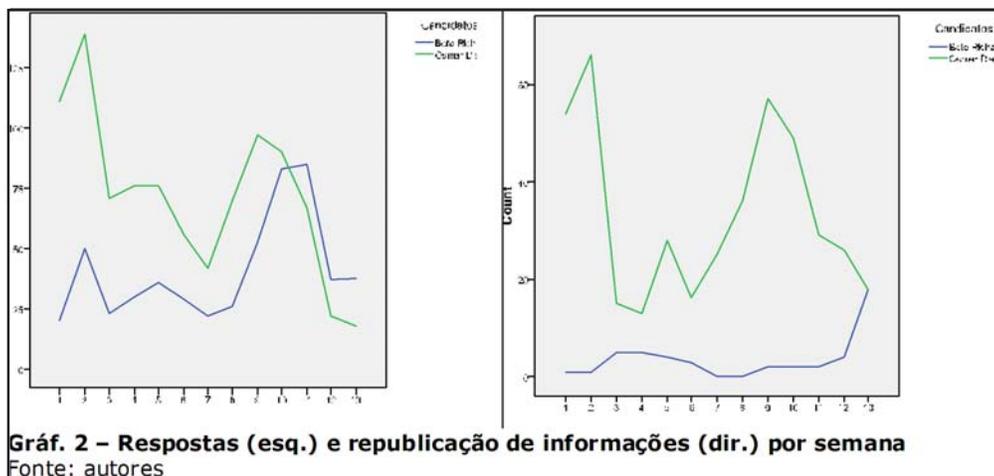
Fonte: autores

do total, com 9,5 pontos percentuais abaixo de Osmar Dias. De forma geral, dentre todas as postagens, o maior percentual de Richa se deu nas respostas, enquanto de Osmar foi a publicação de informações voltadas para o público em geral.

Osmar Dias (PTB) publica mais informações próprias, pois como mostra a tabela 3, essa categoria ocupou 47,7% do total de entradas. O mecanismo de responder a seus eleitores esteve presente em 41,9% dos

posts, enquanto a possibilidade de republicar informações de terceiros foi 10,4% do total. Esses dados mostram que a utilização dos mecanismos oferecidos pela rede social ocorre de forma diferente pelos candidatos. Para eles, o twitter possui funções prioritárias diferentes: enquanto Beto Richa obteve mais postagens voltadas para responder seus usuários, Osmar Dias produziu mais informações próprias. Embora destaca-se que ao responder os seus eleitores, Richa fazia com que a resposta chegasse a todos os usuários, o que ampliava as suas publicações. No entanto para a análise identificava-se sempre como resposta, pois citava o seguidor ao longo do post justamente para respondê-lo, ou seja, ficava claro que aquilo se tratava de uma resposta. Mas destaca-se que parte de uma estratégia do candidato para que ao mesmo tempo em que responde para um eleitor qualquer, também divulga informação para os demais.

Além de observar a quantidade total desses mecanismos, é possível identificar algumas variações ao longo do tempo quanto ao uso da possibilidade de respostas ou republicação para os dois candidatos, o que também mostra algumas diferenças e proximidades. O gráfico 2 apresentado abaixo mostra a variação do uso das respostas e de republicação de informações pelos dois candidatos. Ele indica uma tendência muito próxima entre os dois candidatos quanto a presença das respostas ao longo do tempo, pois nos mesmos momentos em que aumenta o número para um também cresce para outro, mesmo que a quantidade de uso do mecanismo por ambos seja diferente. No entanto, observando a variação em cada um percebe-se que o maior número de respostas do Osmar Dias se concentra nas primeiras semanas, com uma tendência de queda até a sétima semana (no período intermediário), e aumento em seguida, mas terminando a campanha com o menor número de postagens de todo o período. Já Beto Richa tem o maior número de respostas aos seus eleitores nas últimas semanas de campanha, mais especificamente naquelas identificadas no gráfico como 9, 10 e 11. De forma geral, quanto a Osmar, percebe-se que houve um distanciamento entre o candidato e os eleitores – ora por parte do candidato que pode não ter respondido as indagações feitas ou os próprios eleitores deixaram de questionar Osmar a respeito dos temas de campanha - enquanto na conta de Beto Richa passou a se destacar mais esse mecanismo de interatividade. Apesar de Spyer (2009) argumentar que não é necessário responder todos os usuários, o mecanismo demonstra interesse e “prestação de contas”. Ainda a partir do gráfico 2, abaixo, é possível perceber as mudanças ao longo do tempo para o uso de republicações no twitter dos dois candidatos.



Quanto ao uso do mecanismo de republicar, também há notáveis diferenças entre eles. Em alguns casos é possível identificar que o uso desse mecanismo está relacionado a elogios feitos por eleitores. Na campanha pelo twitter, Beto Richa usou o mecanismo em apenas 5% das postagens, sendo que o mesmo permaneceu estável ao longo do tempo, sendo que apenas a partir da penúltima semana houve um crescimento da presença desse formato na sua página na rede social. Neste período aparecem postagens com autopromoção, elogios de eleitores e desejo de vitória. Já Osmar Dias utiliza mais o mecanismo que seu adversário e apresenta grande variação ao longo do período, tendo dois picos significativos: o início de julho e as semanas 8, 9 e 10, mantendo-se baixos nos demais períodos. Destaca-se que nas últimas semanas a tendência de ambos foi oposta como mostra o gráfico: um tende a crescer e o outro a diminuir na utilização da ferramenta, terminando o período praticamente com o mesmo número.

Além dessas ferramentas, observam-se os temas das postagens feitas pelos candidatos. Para a análise os temas foram agregados da seguinte forma: campanha, que são textos basicamente informativos, que tratam da agenda do candidato; Assuntos Pessoais, que definem posts em que o candidato não fala de temas de interesse público, mas de questões familiares, de amigos e entretenimento; Propostas de políticas públicas englobam postagens que se referem a ações e propostas futuras; Apoio caracteriza textos em que o candidato pede apoio aos eleitores; Ético Moral define assuntos relacionados a valores, a problemas com a justiça, etc.; “Novas Mídias” trata de discussões sobre uso de novas mídias – twitter, twitcam, sites e blogs – na campanha; Conversa e Agradecimentos categorizam postagens em que o candidato agradece seus seguidores ou fala diretamente com eles.

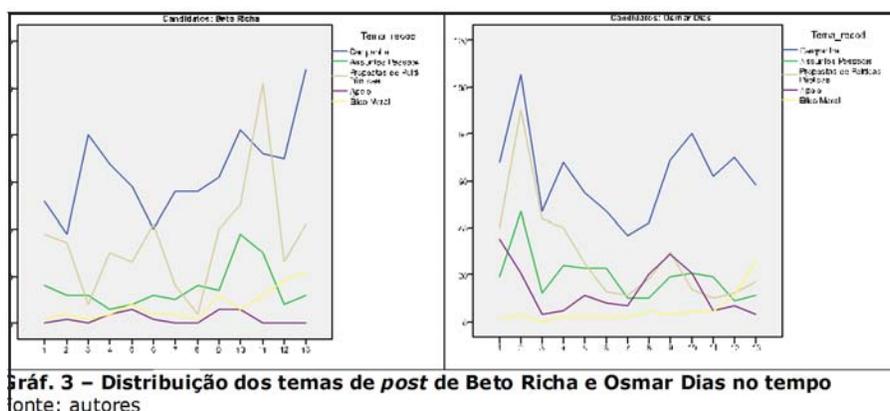
Sobre os que mais aparecem nos posts (ver tab. 4 a seguir) do Beto Richa temos Campanha, com 44,9%, Propostas de Políticas Públicas com 24,4% e Assuntos pessoais com 10,4%. Os demais aparecem com menores percentuais. Já no caso do candidato Osmar Dias os maiores destaques são para Campanha, com 36,3%, Propostas de políticas públicas com 16,3% e Conversa e agradecimento com 14,7%. Observa-se que em ambos os candidatos utilizam o twitter com ênfase no material informativo de campanha, principalmente de agenda que era aquilo que predominava neste tipo de postagem. Isso mostra que o foco dos candidatos, quanto ao tema das suas postagens era basicamente de informar o leitor, atuando como um meio alternativo informacional, já que questões pessoais ocuparam baixos percentuais. Sobre as divergências entre eles, observa-se que enquanto o Osmar Dias possui 14,7% dos seus post categorizados em “Conversa e Agradecimento”, apenas 6,3% do conteúdo do Beto Richa trata-se desse assunto.

**Tab. 4 – Distribuição dos temas por posts dos candidatos**

Tema	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
Campanha	421	44,9	808	36,3
Assuntos Pessoais	97	10,4	247	11,1
Propostas de Políticas Públicas	229	24,4	364	16,3
Apoio	13	1,4	175	7,9
Ético Moral	50	5,3	64	2,9
Outros	50	5,3	197	8,8
Novas mídias	18	1,9	45	2,0
Conversa e agradecimento	59	6,3	328	14,7
Total	937	100,0	2228	100,0

Fonte: autores

Há também uma diferença entre os dois candidatos ao tratar de políticas públicas, que mesmo sendo um dos temas principais de ambos está mais concentrado nos posts do Beto Richa. Outro destaque é para a diferença quanto a categoria apoio, que apresenta 7,9% dos posts do Osmar Dias e apenas 1,4 para Beto Richa. Isso significa que o candidato do PDT usava mais a ferramenta como estratégia de pedir apoio e voto dos eleitores. Em resumo, mesmo destacando essas diferenças, para ambos predomina o conteúdo informativo de agenda e políticas. No entanto notam-se algumas diferenças quanto a presença dos temas ao longo do tempo se comparados os posts de Beto e Osmar. Para verificar isso, o gráfico 3 abaixo mostra como ocorreu a distribuição temporal para os dois candidatos, em que apareceram algumas divergências e alterações ao longo do tempo.



**Gráf. 3 – Distribuição dos temas de post de Beto Richa e Osmar Dias no tempo**  
Fonte: autores

Nas postagens de Beto Richa identifica-se o crescimento do tema campanha ao longo dos anos, principalmente a partir da sexta semana; a oscilação das proposições de políticas públicas com tendência de crescimento e tendo como pico as semanas anteriores às eleições; o tema "Ético Moral" aparece estável no início e cresce com no final da campanha; "Assuntos pessoais" permanece estável na maior parte do período, mas cresce nas semanas anteriores as eleições, no entanto volta a cair no final da campanha.

Para comparar com Beto Richa, o mesmo gráfico apresenta as informações de Osmar Dias. Como foi possível identificar, apesar das oscilações de grande parte dos temas dispostos na imagem, todos eles, exceto Ético Moral, apresentam-se com tendência de queda durante o período em Osmar Dias. Políticas Públicas, diferente do que ocorre com Beto Richa, tem uma queda significativa se comparados o início e final da campanha. Dessa forma, identifica-se que a campanha no twitter do Beto tende a tornar o debate mais propositivo com a proximidade da campanha, enquanto para Osmar Dias há uma predominância de agenda eleitoral e principalmente marcada pelo crescimento do tema ético moral, o que mostra mudança nos temas discutidos. Apesar da queda de todos os demais temas, o único que possui aumento nas semanas que antecedem as eleições foi "Ético Moral", o que se explica pelo fato de que neste período o candidato passa a falar mais de valores familiares, religiosidade e principalmente críticas ao adversário pelas impugnações das últimas pesquisas eleitorais do primeiro turno. Identifica-se

ainda que no início, políticas públicas se mantinha próxima de campanha, no entanto, com no decorrer das semanas o segundo tema permanece alto enquanto o primeiro cai, o que mostra que de fato, esse tipo de discussão perde espaço no twitter. Além disso, diferente de Beto Richa, onde o tema "Apoio" aparece menos e mais estável, em Osmar Dias há um período, entre as semanas 7 e 11, em que existe uma elevação dos pedidos de apoio para os eleitores, o que está relacionado com o período em que o candidato passa a crescer nas pesquisas e com isso pede votos a seus eleitores.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de as conclusões feitas neste texto ainda serem iniciais e tratarem apenas de uma parcela das variáveis que compõe a pesquisa, os dados apresentados já demonstram que o twitter foi utilizado de forma diferente pelos dois principais candidatos ao governo do Paraná durante a campanha eleitoral de 2010 na qual o microblog obteve grande destaque se comparado com disputas anteriores. Apesar da ferramenta ainda ser pouco usada devido ao acesso restrito de grande parte dos eleitores e da cultura política ainda limitada como aponta Coleman (1999), partimos do pressuposto que este é um espaço de debate que permite interação com os eleitores e que as discussões e temas presentes no twitter são ampliados a partir dos líderes de opinião que transmitem para um leque maior de eleitores – ou seja, não fica apenas restrita ao seguidores - e também pela possibilidade de pautar outros meios de informação. Ou seja, a amplitude do debate aumenta devido a esses dois motivos.

As primeiras informações mostram que candidato do PDT, Osmar Dias, utilizou mais a ferramenta que o do PSDB, Beto Richa. Enquanto o Primeiro teve 2228 posts coletados durante o mesmo período o segundo candidato apresentou 937 publicações. No entanto observou-se que com o decorrer da campanha a média de postagens semanais dos candidatos também se deu de maneira inversa, pois enquanto as de Beto Richa cresceram ao longo do tempo, as de Osmar Dias foram diminuindo com a proximidade do dia da eleição. Destaca-se que apesar da diferença entre ambos, se relacionados com a disputa presidencial, por exemplo, o uso do twitter foi muito mais efetivo na disputa para o governo do estado do Paraná.

Além disso, se comparados os meses anteriores e posteriores à campanha, tanto o candidato que venceu as eleições – Beto Richa (PSDB) – quanto seu adversário, não utilizaram a ferramenta com tanta frequência, da forma como foi constatado nesta pesquisa, o que demonstra que o twitter fez parte das estratégias de campanha, seja de divulgação de informação e de contato com eleitores potenciais, que atuavam como líderes de opiniões. Sendo assim a ferramenta pode ser considerada como uma estratégia – mesmo que o twitter seja um espaço pessoal dos candidatos - para dialogar com uma parcela da população sobre temas políticos, além de divulgar a agenda e suas propostas. E apesar de aparecer assuntos pessoais, estes representam baixos percentuais para ambos os candidatos, o que significa que eles usaram o microblog muito mais para fins políticos e de campanha durante o período analisado.

Sobre o uso dos mecanismos oferecidos pelo microblog twitter – respostas e retwit - Beto Richa utilizou mais o mecanismo de resposta, com 56,8% do total e apenas 5% com retwit. Já Osmar Dias, teve 41,9% de respostas e 10,4% de republicação, destacando-se mais ao utilizar a ferramenta para postar informações próprias, que representou 47,7%. Destaca-se que os 5% de republicação de Beto foi mais concentrado na etapa final da campanha, sendo que nesses posts predomina elogio e informações positivas para o candidato. É importante destacar novamente que o mecanismo de resposta não depende apenas do candidato em responder seus eleitores, mas também destes em fazer questionamentos e do próprio candidato em manter a rede ativa.

Quanto aos temas apresentados em cada postagem, identificou-se que de maneira geral o twitter tem por objetivo divulgar informações sobre os fatos da Campanha Eleitoral e Propostas de políticas públicas para ambos os candidatos, já que foram os temas que predominaram, apesar da diferença nos percentuais para Beto e Osmar. Dessa forma, é possível concluir que a ferramenta possui uma função relevante de informar os eleitores seguidores sobre assuntos de interesse público, tais como a agenda do candidato e principalmente pela grande quantidade de posts destinados a discutir políticas públicas. Apesar de o público em geral do twitter utilizar a ferramenta para tratar de assuntos pessoais, os dois candidatos mantiveram baixos percentuais para essa categoria como já foi apontado, o que significa que para ambos esse mecanismo de comunicação tinha função política.

De forma geral, os candidatos apresentaram algumas diferenças quanto ao uso da ferramenta, no entanto ambos mostraram que utilizaram o mecanismo como fonte alternativa para apresentar informações aos seus candidatos, o que pode ser identificado pelo fato dos temas que ocuparam mais espaço serem agenda de campanha e propostas de políticas públicas. Além de fonte de notícias, o microblog twitter também pode ser considerado um espaço de debate e interação entre os candidatos, já que o número de respostas aos seus eleitores foi considerável comparando-se com o número total de postagens realizadas durante toda a campanha que antecedeu as eleições e embora esse feedback dependa, primeiramente, do interesse dos eleitores em questionarem seus candidatos, estes últimos respondiam cada um dos seus seguidores individualmente, o que demonstra interesse em aproximar-se dos eleitores, mesmo que Spyer (2009), por exemplo, argumente que essa não é uma prática obrigatória dos candidatos, já que o número de perguntas é bastante grande, demandando tempo para responder.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M; CARDOSO, G. A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Imprensa Nacional: 2005.

C

OLEMAN, S. Can the New Media Invigorate Democracy? In: The Political Quarterly Publishing, 1999.

GOMES, W. Internet E Participação Política Em Sociedades Democráticas. Revista FAMECOS, nº 2, 2005.

LEMOS, A. Nova esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Ed. E-Papers: 2009.

LEVY, P. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34: 1999.

DAHLGREN, P. The Internet and the Democratization of Civic Culture. Political Communication, 17:335–340, 2000.

ORIHUELA. Twitter y el boom del microblogging. In: Perspectivas del mundo de la comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2007.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Cibercultura: 2009.

SILVA, S. Participação política e Internet: propondo uma análise teórico-metodológica a partir de quatro conglomerado de fatores. Trabalho apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

SPYER, J. Tudo o que você precisa saber sobre o twitter. Disponível On-line: 2009.

SCAMELL, M. The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. Political Communication, 17:351–355, 2000.

STANLEY, J. W.; WEARE, C. The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum. DG.O: 2003.

**Artigo recebido em:** 31 de maio de 2011.

**Aprovado em:** 15 de julho de 2011.

**ISSN:** 18099386