

TWITTER, ELEIÇÕES E PODER LOCAL: UM ESTUDO SOBRE OS VEREADORES DE FORTALEZA

TWITTER, ELECTIONS AND LOCAL POWER

Jamil Marques¹

Camila de Paula Pessoa²

RESUMO:

As pesquisas realizadas na área de Comunicação e Democracia têm enfatizado a importância da Internet para o jogo político-eleitoral. Porém, poucas investigações têm se dedicado a estudar a influência da Internet em campanhas que priorizam apenas uma faixa específica do eleitorado, como aquelas empreendidas por candidatos a vereador. Tendo tal escassez em vista, o objetivo do artigo é compreender - destacando a dimensão quantitativa do fenômeno - de que maneira os parlamentares de Fortaleza utilizaram o Twitter no período compreendido entre Julho e Novembro de 2012. O *corpus* é composto pelas contas no microblog dos 25 vereadores da capital cearense que tentaram reeleição. Constatou-se uma correlação direta entre a quantidade de *tweets* publicados e a quantidade de seguidores que determinados usuários atraem. Todavia, aponta-se que boa parte dos agentes do campo político aqui analisados continua desinteressada em empregar o Twitter como parte de sua estratégia de comunicação política.

PALAVRAS-CHAVE:

Internet; Eleições; Voto; Redes Sociais; Twitter.

ABSTRACT:

An important part of the studies on Media and Democracy over the last years have emphasized the Internet as an electoral tool. However, few investigations have been devoted to study the influence of the Internet in campaigns that prioritize only a specific

1 Doutor (2008) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Tem Pós Doutorado concluído na Universidade Federal de Minas Gerais (2009), no âmbito do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social (PRODOC/CAPES). É líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). É professor efetivo (Adjunto II) da Universidade Federal do Ceará e pesquisador credenciado (permanente) do PPGCOM (Mestrado em Comunicação da UFC). marquesjamil@yahoo.com.br. FORTALEZA, Brasil.

2 Aluna do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará. Bolsista PIBIC/CNPq. camilapessoa31@gmail.com. FORTALEZA, Brasil.

range of citizens - such as those candidates running for city councils. The aim of the paper is to understand - highlighting a quantitative analysis - how Fortaleza's council members used Twitter between July and November 2012. It was found a direct correlation between the amount of tweets published and the number of followers attracted by some users. However, many of the candidates remained uninterested in using Twitter as part of its strategy of political communication.

KEYWORDS:

Internet; Elections; Social Network Sites; Twitter.

INTRODUÇÃO

Não obstante a projeção dos *media* na política contemporânea, uma discussão clássica na área de Comunicação e Democracia sugere a limitação das plataformas tradicionais - nomeadamente, o rádio, a televisão e o jornal impresso - no que concerne, por exemplo, à contestação das vozes e dos discursos proferidos através de tais suportes. A alegação é a de que o processo comunicativo se daria, nesses casos, em mão única (KATZ, 2001; LEMOS, 2002).

Com o intuito de compreender de que maneira as tecnologias digitais de comunicação podem contribuir para aliviar tal problema, os estudos realizados ao longo das duas últimas décadas têm mostrado apropriações singulares dessas ferramentas por parte de agentes envolvidos nas práticas políticas (MAIA *et al.*, 2011).

Do ponto de vista da política institucional, diferentes análises diagnosticaram que as ferramentas da internet têm sido empregadas em projetos que vão desde o aperfeiçoamento de portais de governo até aqueles que incluem iniciativas dedicadas a integrar cidadãos ao processo de produção da decisão política, a exemplo do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte (SAMPAIO, 2010). Já no que se refere ao representante político individualmente, percebe-se o quanto a política de imagem passou a se adaptar às gramáticas online que arregimentam uma quantidade cada vez maior de usuários (MARQUES *et al.*, 2011).

Nesse sentido, um balanço dos principais trabalhos publicados no país nos últimos anos permite identificar, em linhas gerais, três grandes fenômenos - que precisam ser testados empiricamente com maior rigor:

1) Existe uma tensão permanente entre, de um lado, (a) projetos voltados a incrementar as práticas da democracia (ao aprimorar a participação ou ao promover iniciativas de transparência, por exemplo); e, por outro lado, (b) iniciativas ligadas ao uso estratégico instrumental dos *media* digitais. Sabe-se que os agentes do campo político procuram capitalizar cada passo dado, aproveitando-se da proposição e da execução de políticas com o intuito final de se fortalecerem por meio da aprovação popular. Esse é um jogo interessante de acompanhar, na medida em que as duas dimensões podem até ser operacionalizadas em paralelo: os agentes que se abrem às iniciativas de participação ou de transparência estão correndo o risco de se exporem excessivamente perante a audiência, o que nem sempre gera um resultado vantajoso para suas imagens (STROMER-GALLEY, 2000). Se recusam lançar mão de tais recursos de comunicação, contudo, eles podem ser cobrados por seus eleitores¹.

2) A comunicação digital tem, de certa forma, levado o usuário a adotar uma postura mais exigente frente à representação. A cada nova eleição, é possível perceber um conjunto de mudanças nas formas de uso que cidadãos e agentes do campo político conferem às ferramentas digitais de comunicação. Se, há poucos anos, bastava aos candidatos ter um site e oferecer aos visitantes um endereço de e-mail, hoje existe a necessidade de se fazer presente nas diversas redes sociais e de estabelecer o máximo de contato possível com os usuários. Tais mudanças nas formas de uso são influenciadas, dentre outros fatores, por uma competição acirrada pela atenção do eleitor, em um contexto de abundância de informação a um baixo custo.

3) Ao perceber a migração do eleitor para as plataformas digitais de comunicação, os representantes políticos e seus assessores procuram acompanhar o novo cenário em que se encontra a atividade de construção de imagens públicas. A concorrência pelos cargos públicos constitui um dos fatores a estimular a adoção e a utilização frequente dessas plataformas, de acordo com o que defendem Druckman *et al.* (2009, p. 33): “... as races get closer, candidates look to utilize technologies that can make their sites more vibrant without exacting large resources or message distortion costs”².

É ponto pacífico na literatura da área de Internet e Política que as oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais de comunicação dependem, para ter uma maior eficácia, da disposição dos agentes públicos em utilizar as ferramentas (MAIA *et al.*, 2011). Percebe-se que a disposição, porém, muda de acordo com a conveniência. Se, por exemplo, ao longo dos mandatos, determinadas instituições e gestores se mostram

refratários a uma maior transparência e a uma aguçada parceria participativa, durante os períodos eleitorais a lógica tende a se inverter: é perceptível a utilização mais “ousada” de tais ferramentas (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Em épocas eleitorais, há concorrentes que até lançam websites pessoais ou criam perfis no Twitter ou no Facebook, mas não os atualizam com frequência ou empregam as ferramentas de modo tímido, com a finalidade de apenas divulgar informações sobre o mandato. Em outros casos, os *media* digitais servem como extensão tímida do Horário Eleitoral Gratuito de rádio e televisão, somente reproduzindo o que já foi transmitido. Outros candidatos procuram empreender um tom cooperativo às suas campanhas, “ao par do espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização” (GOMES *et al.*, 2009. p. 4).

Sabe-se, em outras palavras, que o cidadão tem a oportunidade de acompanhar, por meio das ferramentas de comunicação digital, a atuação de seus representantes políticos e de concorrentes a cargos eletivos. Para Milliken, “In addition to helping candidates communicate their message directly to the voters, the internet has allowed voters to go directly to the source for their political information, rather than receiving it through the news media’s filter.” (MILLIKEN, 2011, p. 33)³. Observe-se, todavia, que o fluxo da comunicação também corre em sentido contrário: quando um usuário segue ou percebe a presença de determinado agente, abre-se a porta para que o agente político possa influenciá-lo (GLASSMAN *et al.*, 2010).

Não se pode desconsiderar, contudo, a dificuldade em trabalhar de maneira positiva a formação da imagem pública no ambiente digital, uma vez que aumentam as possibilidades de haver, por exemplo, maiores cobranças endereçadas aos agentes do campo político. Em outras palavras, a presença na internet acaba funcionando como uma ferramenta dúbia para o agente político, tendo em vista que ele não gerencia as mensagens postadas pelos usuários. Ao mesmo tempo em que se pode travar uma conversa construtiva com os eleitores, aceitando-se sugestões e incorporando-as às bandeiras defendidas, um deslize pode acarretar prejuízos à campanha, e extrapolar os limites da internet, repercutindo nos veículos de comunicação tradicionais.

É justamente ao perceber essas possibilidades de êxito ou de fracasso no gerenciamento da comunicação online que as coordenações de campanha avaliam cautelosamente

as motivações para que um candidato ocupe as diversas plataformas de comunicação digital (JACKSON; LILLEKER, 2009). A decisão em aderir ou não a tais recursos se fundamenta, dentre outros fatores, na conveniência, no acesso e no grau de adoção que determinada tecnologia tem em uma determinada população. O acirramento da concorrência em diferentes eleições (MARQUES; SAMPAIO, 2011), somado a aspectos pessoais (a exemplo do interesse do candidato em uma plataforma mediática e a intimidade dele com os *gadgets* tecnológicos mais recentes) também devem ser considerados (WILLIAMS; GULATI, 2010).

A importância crescente do Twitter⁴ no período eleitoral é atestada a partir de uma série de fenômenos testemunhados ao longo dos últimos pleitos realizados no Brasil: as *hashtags*⁵ criadas para acompanhar debates televisivos ou para anunciar derrotas e vitórias no processo de apuração ganham destaque nos *trending topics*⁶; os comentários e *retweets*⁷ de candidatos; as intervenções feitas por perfis falsos de concorrentes aos cargos públicos ou de eleitores que saltam na *timeline*⁸. De acordo com Aragón *et al.* (2012, p. 2), o formato da rede “encourages message exchange between users and converts these networks to large spaces of debate”⁹.

Ressalte-se, também, que a adesão ao Twitter por parte de agentes políticos importantes, como chefes de estado, aumenta de maneira consistente. Em 2012, 123 líderes mundiais (o que representa 75% do total de chefes de estado) possuíam contas no microblog, de acordo com relatório produzido pela empresa de consultoria DigitalDaya (2012). Em 2011, somente 69 líderes, ou 42% de todos eles, estavam presentes na plataforma.

Ainda que parte relevante da literatura brasileira na área de Internet e Democracia se debruce sobre os fenômenos eleitorais, poucas investigações no país têm se dedicado a estudar o uso eleitoral dos *media* digitais por parte de candidatos que priorizam alcançar apenas uma faixa específica do eleitorado - caso dos vereadores. Sabe-se que, além do desenho do sistema eleitoral adotado em determinado país, o perfil do público a ser atingido também influencia as formas de uso da comunicação. Por isso, percebe-se que, mesmo com a maior difusão das ferramentas aqui analisadas, e ainda que isso se dê em períodos eleitorais, parte dos agentes do campo político continua desinteressada em empregar os *media* digitais.

A fim de compreender as formas de uso dos recursos de internet por parte de candidatos a cargos proporcionais nos municípios, o presente trabalho se debruça as formas de uso do Twitter por parte os vereadores de Fortaleza que se candidataram à reeleição em 2012.

O artigo adota a seguinte estrutura: em um primeiro momento, é apresentado o contexto político que marcou Fortaleza nas eleições de 2012. Em seguida, examina-se de que maneira os candidatos à reeleição para a Câmara Municipal de Fortaleza utilizaram o Twitter, destacando-se a metodologia, a análise empírica e, por último, a discussão dos resultados.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE

Em 2012, a população de Fortaleza era de aproximadamente 2,5 milhões de habitantes (IBGE, 2012). O número de eleitores registrados no município chegou a mais de 1,6 milhão (TSE, 2012). Com um IDH¹⁰ de 0,786, a cidade ocupa a 910^a posição no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal do Brasil (PNUD, 2003).

Tal desigualdade se reflete em dimensões tais como o acesso às tecnologias de comunicação digital. No Ceará, somente 18,6% da população tem conexão à internet disponível em domicílio (Diário do Nordeste, 2013)¹¹ - enquanto que a média brasileira é de 36,5% de cidadãos que contam com acesso a partir de casa (IBGE, 2012). Fortaleza, naturalmente, apresenta dados menos desfavoráveis se comparada ao interior do estado; mas, ainda assim, boa parte da população do município enfrenta dificuldades para se conectar à internet por conta de fatores a exemplo do custo ou mesmo devido à inexistência de rede de fibra óptica em extensas regiões da capital. Na cidade, 28,6% dos domicílios contam com acesso à internet (Diário do Nordeste, 2013).

No que concerne à dimensão política, registre-se que a Câmara Municipal de Fortaleza conta, a partir da legislatura que teve início em 2013, com 43 assentos (anteriormente, havia 41 vagas disponíveis). Nas últimas eleições, 1007 candidatos foram considerados aptos a concorrer às referidas vagas (TSE, 2012). Para a legislatura iniciada em 2013, 23 dos 41 vereadores que atuaram entre 2009 e 2012 foram reeleitos, sendo que 33 deles pleitearam a recondução ao cargo.

Diante de tal cenário, o presente trabalho se dedica a examinar os perfis de uso do Twitter por parte dos vereadores de Fortaleza que tentaram a reeleição. Os dados

analisados consideram o período compreendido entre 6 de Julho e 8 de Novembro de 2012, totalizando 18 semanas de acompanhamento. A intenção é identificar os padrões de publicação das mensagens no período mais agitado das campanhas eleitorais. Ressalte-se que o estudo tem um caráter quantitativo, ao tentar compreender o que significam as variações na quantidade de *tweets*, de seguidores e de seguidos pelos parlamentares na medida em que o pleito se aproximava¹².

A cada semana pertinente ao período de análise, eram atualizados os números de seguidores, de seguidos e de *tweets* de cada vereador. O procedimento ocorria na sexta-feira, já que se considerava a semana começando na sexta anterior e terminando na quinta-feira, véspera do dia da coleta.

Dos 41 vereadores da capital cearense no mês de Junho de 2012 (Legislatura 2009-2012), 27 possuíam perfis no Twitter, o que representa aproximadamente 66% dos parlamentares à época. Desses 27, somente 24 tentaram a reeleição¹³; são exatamente tais contas os objetos investigados no trabalho. Além deles, a suplente Toinha Rocha (PSOL), que assumiu a vaga de João Alfredo (PSOL) em Junho, também foi considerada parte da amostra por ter assumido o cargo no referido mês e por manter conta no microblog¹⁴.

Embora 25 vereadores tenham páginas no microblog, o *corpus* deste trabalho é composto por 27 contas de Twitter, pois dois parlamentares - Salmito Filho e Alípio Rodrigues - possuíam dois perfis à época da coleta¹⁵.

A Tabela 1 apresenta os nomes dos vereadores que compõem a amostra aqui investigada, bem como seus respectivos partidos, endereços de Twitter e data de criação das contas no microblog.

TABELA 1: Vereadores de Fortaleza no Twitter (Posição em Junho de 2012)

Nome	Partido	Endereço do Twitter	Data de criação
Eliana Gomes	PCdoB	https://twitter.com/elianagpcdob	27/05/2009
Antônio Henrique	PTN	https://twitter.com/ver_henrique	16/06/2009
João Alfredo	PSCL	https://twitter.com/foaalfredopsol	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	FRB	https://twitter.com/qelsonferraz	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)	PSCL	https://twitter.com/toinharochapsol	02/08/2010
Salmito Filho (2)	PSB	https://twitter.com/salmito40500	18/08/2010
Dr. Giro	PTC	https://twitter.com/drcirovereador	24/09/2010
Iraguassú Teixeira	PDT	https://twitter.com/iraguassu	10/03/2011
Adail Júnior	PV	https://twitter.com/#Vvereador_adail	26/04/2011
Alípio Rodrigues (1)	PTN	https://twitter.com/AlpioRodrigues	20/07/2011
Irmão Léo	PHS	https://twitter.com/irmao_leo	08/09/2011
Paulo Gomes	PMDB	https://twitter.com/#Vpaulogomes15555	03/10/2011
Magaly Marques	PMDB	https://twitter.com/MagalyMarques1	04/10/2011
Alípio Rodrigues (2)	PTN	https://twitter.com/#!/alpiorod	25/10/2011
Valdeck Vasconcelos	PTB	https://twitter.com/VereadorValdeck	07/04/2012
Eron Moreira (Suplente)	PV	https://twitter.com/eronmoreirapv	Deletou a conta

Em seguida, está disponível o print-screen das contas no Twitter de alguns vereadores, para fins de ilustração.

Tweets >

Seguindo >

Seguidores >

Favoritos >

Listas >

Siga Walter Cavalcante

Nome completo

E-mail

[Inscreva-se](#)

Ver todas as fotos e vídeos >

Assuntos Mundiais · Alterar

#MentiraSemanaWhoHasAPrettoFace



Walter Cavalcante
@waltervereador

Vereador de Fortaleza, no exercício do 4º mandato, Líder do PMDB
- Represante autêntico do povo, que luta pelos valores de nossa sociedade.

Fortaleza · <http://www.waltercavalcante15640.com.br/>

215 TWEETS
534 SEGUINDO
503 SEGUIDORES

[Seguir](#)

Tweets



Walter Cavalcante @waltervereador 15 fev
blogs.diariodonordeste.com.br/robertomoreira/
Expandir



Cid Alves @cid_alves 10 dez
@waltervereador Justo e adequado visto ser vc preparado para Presidencia CMF, parabéns amigo.
Retweetado por Walter Cavalcante
Expandir



Antonio Neto @antneto29 9 dez
*@waltervereador Roberto Cláudio diz que gostou dos nomes da Mesa Diretora da Câmara: O prefeito eleito Roberto Cl...
migre.me/ciH5U
Retweetado por Walter Cavalcante
Expandir

Tweets >

Seguindo >

Seguidores >

Favoritos >

Listas >

Siga Acrísio Sena

Nome completo

E-mail

[Inscreva-se](#)

Ver todas as fotos e vídeos >

Assuntos Mundiais · Alterar



Acrísio Sena
@acrisiosena

Historiador, mestre em Educação, vereador de Fortaleza (PT-CE),
ex-presidente da CMFor

Fortaleza, CE BR · <http://www.acrisiosena.com.br>

19.545 TWEETS
231 SEGUINDO
4.025 SEGUIDORES

[Seguir](#)

Tweets



Revista de História @RHBN 1 h
Quando Lula visitou a Líbia em 2003, não havia bandeira do Brasil para recebê-lo. Anfitriões decidiram improvisar ow.ly/jv05M
Retweetado por Acrísio Sena
Expandir



Demétrio Andrade @demetrioandrade 2 h
Projeto de Lei Complementar do vereador @acrisiosena quer PROIBIR PINTURA DE MUIROS EM ELEIÇÕES. Quem é a favor, retwitta e compartilha!
Retweetado por Acrísio Sena
Expandir



Acrísio Sena @acrisiosena 2 h
Barracas da praia do Futuro ganham GT da Prefeitura e da Câmara
Comunicado diariodonordeste.globo.com/materia.asp?co... via



CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA

- Tweets >
- Seguindo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

Siga Magaly Marques

Nome completo

E-mail

Inscreva-se

Assuntos Mundiais - Alterar

- #MentionSomeoneWhoHasAPrettyFace
- #MIPreguntas
- #AlbertoLezaunEnHiFM
- #LasGordiasDeberianTenerProhibido
- #myfavouritefilmsoundtrack
- Rasheed Wallace
- Ricin
- Sheed
- Walter White
- Capitol Hill



Magaly Marques
@MagalyMarques1

Magaly Marques (PMDB), vereadora em Fortaleza (2009-2012), Presidente da Comissão de Legislação, Justiça e Cidadania da Câmara Municipal de Fortaleza.
Fortaleza, Ceará · <http://www2.cmfor.ce.gov.br/~cmfor/>

11 TWEETS	22 SEGUINDO	13 SEGUIDORES
--------------	----------------	------------------

Seguir

Tweets



Magaly Marques @MagalyMarques1 10 out 11

Dunas do Cocó: migre.me/5STIn

Expandir



Magaly Marques @MagalyMarques1 10 out 11

Parque do Cocó: Área verde existe de fato, mas não legalmente migre.me/5STFD

Expandir



Magaly Marques @MagalyMarques1 6 out 11

@tverdesmares sim, assim faremos.

Ver conversa



Magaly Marques @MagalyMarques1 6 out 11

@tvopovo @tverdesmares Área de Relevante Interesse Ecológico

- Tweets >
- Seguindo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

Siga Salmito Filho

Nome completo

E-mail

Inscreva-se



Ver todas as fotos e vídeos >

Assuntos Mundiais - Alterar

- #MentionSomeoneWhoHasAPrettyFace



Salmito Filho
@salmitofilho

38, Sociólogo, Professor, Vereador de Fortaleza de 2005 a 2016, Presidente da Câmara Municipal de Fortaleza de 2009 a 2010.
Fortaleza-Ceará-Brasil · <http://www.salmito.com.br/>

12.911 TWEETS	808 SEGUINDO	4.362 SEGUIDORES
------------------	-----------------	---------------------

Seguir

Tweets



Salmito Filho @salmitofilho 28 fev

Confira detalhe das ações da secretaria para 2013 e a Copa do Mundo de 2014. tv.diariodonordeste.com.br/video/politica...

Expandir



Salmito Filho @salmitofilho 28 fev

O importante é que tudo está sendo documentado e, principalmente, é que vamos RESOLVER para o bem de Fortaleza.

Expandir



Salmito Filho @salmitofilho 28 fev

Saindo do Min. do Turismo, reunião manhã toda com cada coordenador do Prodetur Nacional, tomando ciência do legado nefasto da ex-prefeita.

Expandir



O número de vereadores da Câmara Municipal de Fortaleza com conta no Twitter, embora representativo (66% dos representantes na Legislatura anterior contavam com registro), não necessariamente implica haver abertura e disposição ao diálogo por parte dos parlamentares; nem mesmo se pode afirmar que eles possuem interesse em dar visibilidade ao trabalho que desenvolvem, uma vez que parte relevante dos vereadores que criaram contas no microblog não as atualiza.

As próximas três tabelas resumem o perfil quantitativo de utilização do Twitter por parte dos vereadores de Fortaleza. A Tabela 3 evidencia uma comparação entre a quantidade de *tweets* publicados pelos parlamentares na primeira semana de Julho e na primeira semana de Novembro. A última coluna corresponde à taxa de tuitagem semanal média de cada parlamentar.

TABELA 2: Quantidade absoluta de *tweets* em Julho de 2012 e em Novembro de 2012; vereadores classificados em ordem decrescente de quantidade média de *tweets* publicados por semana.

Nome	Quantidade de <i>tweets</i> : Julho de 2012	Quantidade de <i>tweets</i> : Novembro de 2012	Crescimento entre Julho e Novembro: %	Tuitagem semanal média
Toinha Rocha	3456	6351	83,8%	160,8
Salmito Filho (1)	9859	12.402	25,8%	141,3
João Alfredo	21.059	23.289	10,6%	123,9
Leonelzinho Alencar	12.049	13.937	15,7%	104,9
Acrísio Sena	17.129	18.437	7,6%	72,7
Ronivaldo Maia	874	2142	145,1%	70,4
Eliana Gomes	2000	3029	51,5%	57,2
Salmito Filho (2)	2655	3576	34,7%	51,2
Guilherme Sampaio	2043	2653	29,9%	33,9
Iraguassú Teixeira	231	708	206,5%	26,5
Antônio Henrique	191	379	98,4%	10,4
Plácido Filho	903	1023	13,3%	6,7
Vitor Valim	20	103	415,0%	4,6
Walter Cavalcante	171	208	21,6%	2,1
Paulo Gomes	263	291	10,6%	1,6
Dr. Oro	1237	1266	2,3%	1,6
Carlos Dutra	236	250	5,9%	0,8
Gelson Ferraz	423	427	0,9%	0,2
Prof. Gerônimo Coelho	326	328	0,6%	0,1
Irmão Léo	6	7	16,7%	0,06
Adail Júnior	31	31	0,0%	0
Magaly Marques	11	11	0,0%	0
Alípio Rodrigues (1)	7	7	0,0%	0
Alípio Rodrigues (2)	14	14	0,0%	0
Elpídio Nogueira	5	5	0,0%	0
Valdeck Vasconcelos	4	4	0,0%	0
Eron Moreira	61	Perfil deletado	--	--

João Alfredo, Acrísio Sena, Leonelzinho Alencar, Salmito Filho (1) e Toinha Rocha são, nessa ordem, os parlamentares que, em números absolutos, mais publicaram *tweets*, se considerados os dados absolutos de Novembro de 2012. Eles também são os primeiros colocados se considerarmos as maiores médias semanais de tuitagem (ainda que a ordem dos vereadores sofra modificação, nesse caso). Constata-se, conforme seria de se esperar, uma natural correlação entre a quantidade total de *tweets* e a taxa de tuitagem semanal.

Os dez parlamentares com maiores médias semanais de tuitagem são: Toinha Rocha / Salmito Filho (1) / João Alfredo / Leonelzinho Alencar / Acrísio Sena / Ronivaldo Maia / Eliana Gomes / Salmito Filho (2) / Guilherme Sampaio / Iraguassú Teixeira.

A quantidade de *tweets* em Julho e em Novembro oferece evidências de que a ferramenta passou a ser utilizada por parte de alguns vereadores tendo em vista fins eleitorais. Salmito Filho (1) (25,8%), João Alfredo (10,6%) e Leonelzinho Alencar (15,7%) são usuários que já contavam com mais de 10 mil *tweets* no início da coleta dos dados e que apresentaram um crescimento expressivo de suas postagens no período em que buscavam votos. Para esses vereadores, a comunicação digital através do Twitter se mostrou uma frente importante na batalha pela construção de imagens públicas e no convencimento do eleitor.

Por outro lado, os dados também provam que um aumento substancial na porcentagem de *tweets* publicados não necessariamente indica utilização frequente da ferramenta. Vitor Valim, por exemplo, criou seu perfil em Agosto de 2009. Até a primeira semana de Julho, ele havia postado apenas 20 mensagens no total. Porém, na primeira semana de Novembro, o vereador já contabilizava 103 *posts*, um aumento de 415% somente no período examinado.

O mesmo acontece com Iraguassú Teixeira: entre Março de 2011 e a primeira semana de Julho de 2012, ele havia publicado apenas 231 *tweets*; chegou a 708 na primeira semana de Novembro de 2012, um incremento de 206,5% no valor absoluto de mensagens.

Já Ronivaldo Maia, no período compreendido entre Agosto de 2009 e a primeira semana de Julho de 2012, contava com um total de 874 mensagens no microblog. O número saltou para 2142 *posts* na primeira semana de Novembro de 2012 (145,1% a mais do que o registrado quatro meses antes). Independentemente do aumento percentual, é possível afirmar, nesses casos, que a utilização se deu de maneira escassa e, provavelmente, teve o intuito apenas de garantir “presença” dos candidatos na rede de comunicação digital.

Ronivaldo Maia e Vitor Valim foram alguns dos primeiros vereadores a criarem perfis no Twitter, em 2009. Na mesma época, Salmito Filho (1) criou seu perfil pessoal. Enquanto Salmito alcançou uma taxa de tuitagem média semanal de 141,3 *tweets* e já tinha mais de 9 mil *tweets* em Julho, a taxa de Ronivaldo foi de 70,4 *tweets*, chegando a 2142 *tweets* em novembro, bem abaixo dos números do colega. No caso de Valim, a discrepância

é ainda maior. A taxa de tuitagem dele é de 4,6 *tweets* por semana e, em novembro, tinha tuitado apenas 103 vezes. Iraguassú, que criou o perfil somente em 2011, também apresentou baixa quantidade de *tweets*, apesar do alto índice de crescimento entre julho e novembro. Ele apresenta uma taxa de tuitagem mais alta que a de Vitor Valim, de 26,5 *tweets* por semana, e chegou a novembro tendo postado 708 vezes.

Há 6 vereadores que não atualizaram o Twitter uma vez sequer ao longo do período examinado. Ou seja, mesmo vendo alguma obrigatoriedade de registrar-se no microblog, considerando-se a necessidade de maior exposição junto ao eleitorado, tais usuários não concederam importância ao uso da ferramenta em tela.

A Tabela 4, por sua vez, mostra as informações concernentes aos números de seguidores de cada representante, bem como a média semanal de novos seguidores que cada político sob análise obteve. Sublinhe-se que esta se trata de uma variável distinta, uma vez que o usuário é livre para postar a quantidade de mensagens que desejar; porém, a adesão de outros perfis a ele por meio do botão “seguir” depende do interesse do outro naquilo que é publicado¹⁶.

Tabela 3: Quantidade absoluta de seguidores em Julho de 2012 e Novembro de 2012; vereadores classificados em ordem decrescente de quantidade média de novos seguidores por semana

Nome	Quantidade de seguidores: Julho de 2012	Quantidade de seguidores: Novembro de 2012	Crescimento entre Julho e Novembro: %	Média semanal de novos seguidores
João Alfredo	5299	5831	10,0%	29,6
Toinha Rocha	473	830	75,5%	19,8
Salmito Filho (1)	3539	3817	7,9%	15,4
Acrísio Sena	3499	3708	6,0%	11,6
Ronivaldo Maia	918	1072	16,8%	8,6
Guilherme Sampaio	2310	2457	6,4%	8,2
Salmito Filho (2)	1114	1255	12,7%	7,8
Vitor Valim	1916	2034	6,2%	6,6
Leonelzinho Alencar	2518	2610	3,7%	5,1
Iraguassú Teixeira	243	307	26,3%	3,6
Eliana Gomes	857	919	7,2%	3,4
Carlos Dutra	75	130	73,3%	3,1
Walter Cavalcante	360	405	12,5%	2,5
Plácido Filho	574	606	5,6%	1,8
Dr. Ciro	313	344	9,9%	1,7
Adail Júnior	144	159	10,4%	0,8
Paulo Gomes	138	153	10,9%	0,8
Antônio Henrique	141	153	8,5%	0,7
Irmão Léo	31	41	32,3%	0,6
Prof. Gerôncio Coelho	111	116	4,5%	0,3
Magaly Marques	9	11	22,2%	0,1
Elpídio Nogueira	26	27	3,8%	0,06
Valdeck Vasconcelos	6	7	16,7%	0,06
Alípio Rodrigues (1)	7	7	0,0%	0
Alípio Rodrigues (2)	14	14	0,0%	0
Gelson Ferraz	224	224	0,0%	0
Eron Moreira	67	Perfil deletado	--	--

Em termos absolutos, os dados indicam que os parlamentares que mais têm seguidores são João Alfredo, Salmito Filho (1), Acrísio Sena, Leonelzinho e Guilherme Sampaio. Já Toinha Rocha, especificamente, aumentou em mais de 75% a quantidade de seguidores se compararmos o período de Julho a Novembro de 2012 com o intervalo compreendido entre Agosto de 2010 (quando se registrou no Twitter) e Junho de 2012. O crescimento de Toinha pode estar ligado ao fato de ela ter assumido a vaga de João Alfredo, proporcionando-lhe maior visibilidade que se fosse somente candidata a vereadora.

Os dez com maiores médias semanais de novos seguidores são: João Alfredo / Toinha Rocha / Salmito Filho (1) / Acrísio Sena / Ronivaldo Maia / Guilherme Sampaio / Salmito

Filho (2) / Vitor Valim / Leonelzinho Alencar/ Iraguassú Teixeira. Se for feita uma comparação com os resultados apresentados na Tabela 3, Vitor Valim entrou na “lista dos 10 mais”, enquanto Eliana Gomes saiu dela.

Carlos Dutra (73,3%), Irmão Léo (32,3%) e Iraguassú Teixeira (26,3%) também experimentaram um aumento notável na quantidade de seguidores; observe-se, porém, que, em termos absolutos, esse progresso se revela ínfimo quando comparado aos parlamentares que utilizam a ferramenta com maior efetividade. Não obstante o aumento percentual, Carlos Dutra saiu de 75 para apenas 130 seguidores. Guilherme Sampaio, que criou o perfil pouco antes de Dutra, contava com pouco mais de 2 mil seguidores no começo da campanha eleitoral, chegando a 2457 em novembro. Embora o crescimento percentual dele seja pequeno (6,4%), os números absolutos mostram que Guilherme tem mais sucesso em agregar seguidores ao seu perfil.

Uma quantidade de 11 vereadores atraiu menos de 1 seguidor por semana. Isso significa que poucos cidadãos se mostraram interessados em acompanhar o trabalho ou mesmo a campanha conduzida por tais parlamentares em meio digital. Na verdade, pode-se depreender, a partir desse mesmo dado, que os respectivos parlamentares, provavelmente, pouco se esforçaram em chamar a atenção de novos usuários: quem utiliza menos o Twitter tende a atrair uma quantidade menor de seguidores.

A Tabela 5, por sua vez, apresenta as informações concernentes aos novos usuários que os parlamentares passaram a seguir, bem como a média semanal de novos seguidos que cada político sob análise obteve. Os dados abaixo oferecem elementos para que se compreenda o grau de abertura que os candidatos têm no que se refere a ouvir outros usuários da rede; seguir mais pessoas oferece a possibilidade de se ter acesso a visões de mundo conflitantes, saber de informações que não são enfatizadas por parte das grandes instituições midiáticas ou simplesmente significa prestigiar o usuário seguido. Contudo, é importante destacar que a quantidade de usuários seguidos por determinado perfil é apenas um dos elementos empregados para se aferir o grau de interatividade de cada registrado no Twitter. A interação pode ocorrer mesmo sem que os usuários se sigam mutuamente; veja-se, por exemplo, a possibilidade de se responder um desconhecido através de menção feita no microblog por meio da utilização do símbolo “@”.

Tabela 4: Quantidade absoluta de usuários seguidos por vereadores em Julho de 2012 e Novembro de 2012; vereadores classificados em ordem decrescente de quantidade média de novos seguidos por semana.

Nome	Quantidade de seguidos: Julho de 2012	Quantidade de seguidos: Novembro de 2012	Crescimento entre Julho e Novembro:	Média de seguidos a cada semana
Toinha Rocha	538	1014	88,5%	26,4
João Alfredo	1691	1869	10,5%	9,9
Eliana Gomes	228	373	63,6%	8,1
Ronivaldo Maia	864	1001	15,9%	7,6
Iraguassú Teixeira	441	549	24,5%	6
Salmito Filho (1)	677	770	13,7%	5,2
Irmão Léo	99	138	39,4%	2,2
Vítor Valim	20	28	40,0%	0,4
Antônio Henrique	212	219	3,3%	0,4
Guilherme Sampaio	261	267	2,3%	0,3
Acrísio Sena	243	248	2,1%	0,3
Dr. Ciro	71	72	1,4%	0,06
Adail Júnior	50	50	0,0%	0
Magaly Marques	22	22	0,0%	0
Paulo Gomes	119	119	0,0%	0
Walter Cavabante	536	536	0,0%	0
Alípio Rodrigues (1)	0	0	0,0%	0
Alípio Rodrigues (2)	31	31	0,0%	0
Elpídio Nogueira	13	13	0,0%	0
Gelson Ferraz	121	121	0,0%	0
Prof. Gerônimo Coelho	105	105	0,0%	0
Valdeck Vasconcelos	7	7	0,0%	0
Carlos Dutra	87	85	-2,3%	-0,1
Plácido Filho	156	153	-1,9%	-0,2
Leonelzinho Alencar	1359	1353	-0,4%	-0,3
Salmito Filho (2)	1995	1680	-15,8%	-17,5
Eron Moreira	34	Perfil deletado	--	--

Em termos absolutos, João Alfredo, Salmito Filho (2), Leonelzinho Alencar e Toinha Rocha e Ronivaldo Maia são os que mais seguem outros usuários. Toinha Rocha, uma vez mais, apresentou crescimento expressivo na quantidade de usuários que passou a acompanhar se considerado especificamente o período eleitoral (88,5%). Já Salmito Filho (2) enfrenta uma situação paradoxal: por um lado, está entre os que mais têm seguidores; por outro lado, deixou de seguir uma quantidade expressiva de usuários mesmo se considerado apenas o período da campanha (uma queda de 15,8%).

No final das contas, os dez parlamentares com maiores médias semanais de novos usuários que passaram a seguir são: Toinha Rocha / João Alfredo / Eliana Gomes / Ronivaldo Maia / Iraguassú Teixeira / Salmito Filho (1) / Irmão Léo / Vitor Valim / Antônio Henrique / Guilherme Sampaio.

Em relação à Tabela 3, Antônio Henrique e Irmão Léo entraram na lista dos “dez mais”. Guilherme Sampaio e Salmito Filho (2) saíram. Já em relação à Tabela 4, Eliana Gomes, Antônio Henrique e Irmão Léo entraram. Leonelzinho Alencar, Guilherme Sampaio e Salmito Filho (2) saíram da lista dos “dez mais”.

Outro dado relevante apontado pela variação se refere ao fato de que 19 parlamentares seguiram menos de 1 usuário novo por semana (mais exatamente, 10 deles não seguiram usuário algum durante as eleições e 4 candidatos até deixaram de seguir quem já acompanhavam no período aqui examinado). Ou seja, boa parte dos vereadores com conta no Twitter não demonstrou preocupação alguma em se atualizar acerca do que dizem jornalistas, correligionários, políticos de oposição ou mesmo cidadãos. Pode-se depreender, a partir disso, que, para um grupo relevante de vereadores, o microblog continua servindo principalmente enquanto instrumento voltado para que eles publiquem informações e opiniões, e não como elemento dedicado a refinar o acompanhamento das demandas endereçadas por agentes de origens e com interesses diversos.

DISCUSSÃO

Constatou-se que cerca de 33% de todos os vereadores de Fortaleza com assento na Legislatura 2009-2012 não possuíam Twitter em Julho de 2012 (14 parlamentares, em um universo de 41). Isso significa que, mesmo com a maior difusão dos aparatos de comunicação digital, não necessariamente tais representantes consideraram importante marcar presença em tal plataforma. Dos 27 vereadores registrados no microblog, 24 tentaram a reeleição. Além deles, a suplente Toinha Rocha, que também compõe o *corpus*, tentou retornar à Câmara Municipal. Desses 25 parlamentares, 18 haviam publicado menos de 1000 *tweets* entre a data de registro no Twitter e Junho de 2012.

Em Novembro de 2012, após a corrida eleitoral, 16 vereadores ainda contavam com menos de 1000 *tweets*. Ademais, 17 vereadores publicaram menos de 10 *tweets* por semana, se for considerado somente o período da pesquisa - época mais dinâmica da

campanha eleitoral. Para a maioria dos que ocupavam assentos na Câmara Municipal de Fortaleza, portanto, o Twitter se mostrava uma ferramenta pouco relevante.

A constatação de que o Twitter tem apenas uma importância secundária para boa parte dos concorrentes à reeleição para a Câmara é reforçada pela seguinte descoberta: dentre os 10 vereadores reeleitos mais votados e que têm conta no Twitter, 5 deles (Adail Junior, Walter Cavalcante, Gelson Ferraz, Magaly Marques e Elpídio Nogueira) não aparecem uma vez sequer nas listas dos 10 com as maiores médias semanais de (a) tuitagem, (b) novos seguidores ou de (c) novos usuários que passaram a seguir. Tal fenômeno denota uma apropriação fraca do recurso de comunicação digital em tela.

A conclusão é agravada pelo seguinte fato: apenas um dos vereadores que se recandidatou à eleição criou o perfil em 2012. Outras 7 contas foram registradas em 2011. Já em 2010, 8 parlamentares se tornaram usuários do Twitter. A maioria das contas, entretanto, foi criada em 2009: 10 no total. Isso significa que 18 contas foram registradas quando ainda se estava longe do período eleitoral - ou seja, não se está tratando necessariamente de novatos. Isso também pode ser um sinal de que os vereadores não veem o Twitter como ferramenta eleitoral de maior importância, já que parecem ter criado contas nesse microblog por algum tipo de obrigação, em relação à transparência da gestão, por exemplo.

Embora registrar-se no microblog pudesse ser um sinal de que os parlamentares estariam abertos ao diálogo durante os mandatos, o subaproveitamento da plataforma indica que as contas foram criadas, provavelmente, devido à certa empolgação com os *media* digitais ou para passar ao eleitorado a ideia de que os candidatos acompanham o ritmo do avanço tecnológico, sem haver maiores planejamentos quanto à forma através da qual o perfil seria gerido¹⁷.

A baixa taxa semanal de tuitagem e de novos seguidos de grande parte dos vereadores indica que a interação com os usuários tende a ser escassa. Se não estão preocupados em atualizar frequentemente os perfis ou em saber o que outros usuários estão falando, é provável que o agente político não se interesse em dialogar com os cidadãos. O curioso é que isso aconteça inclusive no período eleitoral, momento em que os candidatos costumam buscar se aproximar do eleitor.

É preciso considerar que o fato de angariar seguidores, embora não garanta concordância ou adesão às ideias apresentadas por determinado usuário, poderia indicar certo

reconhecimento a ele. Em outras palavras, o número de seguidores, ainda que não garanta, isoladamente, a influência do usuário no microblog, representa um tipo de popularidade dele (CHA *et al.*, 2010).

Mas, ao se observar o número de seguidores dos parlamentares, é possível questionar a influência que os representantes teriam perante à audiência - e, conseqüentemente, os benefícios de se exporem no microblog. Isso porque, no caso dos vereadores de Fortaleza, apenas três deles tinham mais de 3000 seguidores em novembro de 2012, o que pode ser considerado um número relativamente baixo para uma pessoa pública.

Ao mesmo tempo, Cha *et al.* (2010) questionam a relação entre influência, de um lado, e uma grande quantidade de seguidores, de outro. Na verdade, defendem tais estudiosos, para se tornar um usuário influente, parece ser mais importante contar com uma audiência ativa e disposta a retuitar ou o mencionar. “We conclude that the most connected users are not necessarily the most influential when it comes to engaging one’s audience in conversations and having one’s messages spread” (CHA *et al.*, 2010, p. 4)¹⁸.

Acerca da possível - mas controversa - associação entre a utilização do Twitter e os resultados eleitorais, verifiquem-se os dados da Tabela 6.

Tabela 5: Vereadores reeleitos mais votados e que têm Twitter (por ordem de votos recebidos).

Nome do Vereador	Quantidade Total de Votos Válidos	Quantidade de Votos Válidos (em %)
1. Victor Vainini (PMDB)	29.952	2,4
2. João Alfredo (PSOL)	20.222	1,62
3. Leonelzinho Alencar (PTdoB)	14.486	1,16
4. Adail Junior (PV)	13.695	1,1
5. Antônio Henrique (PTN)	13.328	1,07
6. Walter Cavalcante (PMDB)	12.061	0,97
7. Gelson Ferraz (PRB)	13.030	0,96
8. Acrísio Sena (PT)	10.769	0,86
9. Magaly Marques (PMDB)	10.407	0,83
10. Elpídio Nogueira (PSB)	10.110	0,81

Os dados acima comprovam que utilizar pouco o Twitter para publicar mensagens não chega a atrapalhar a reeleição (uma vez mais, percebe-se que o eleitorado-alvo é o determinante para que seja planejado o uso das ferramentas de comunicação). Porém, utilizar muito o Twitter como parte da estratégia de comunicação - ou seja, associando-se o Twitter a outras fontes de visibilidade e agregação de votos - pode favorecer o

candidato. Nesse sentido, é interessante notar que, dos 10 vereadores com a maior taxa de tuitagem semanal, somente Eliana Gomes não conseguiu a reeleição. O mesmo se repete em relação aos que mais seguiram novos usuários. Já no que se refere aos 10 que mais ganharam seguidores a cada semana, todos conseguiram a reeleição.

Ao cotejar os dados obtidos a partir da análise empírica com o que vem sendo discutido pela literatura mais recente da área, é possível dizer que, se há candidatos forçados a cuidar da imagem que cultivam nos *media* digitais, também é possível questionar a necessidade de que todos eles devam estar presentes e ativos na internet - principalmente quando se fala de eleições proporcionais. Isto é, nem sempre é necessário conquistar os votos da maioria da população para se eleger. O nível em que se desenvolve a eleição também influencia essa “necessidade”, já que, dependendo do cargo ao qual se está concorrendo e do eleitorado, visitar as casas de eleitores e conversar com cidadãos na rua pode ser mais eficaz do que estar presente em todas as redes sociais.

A oferta diversa de ferramentas de comunicação digital para se aproximar dos eleitores também constitui um fator a contribuir com a subutilização do Twitter por parte dos vereadores de Fortaleza. O Facebook, por exemplo, que foi a rede social mais empregada pelos brasileiros em 2012¹⁹, pode ser mais atraente a determinados candidatos. Isto é, há alternativas que podem ser mais adequadas para fazer uma mensagem se propagar entre outros usuários.

O fato de campanhas para vereador necessitarem de menor número de votos para se atingir a eleição pode fazer com que o agente político centre sua estratégia de comunicação em uma só rede, aquela na qual ele crê poder trazer mais benesses eleitorais. Tal fenômeno pode, assim, ter desencorajado a utilização do Twitter em alguns casos, ao mesmo tempo em que estimulou a adoção, por exemplo, do Facebook. Na verdade, quanto maior o eleitorado ao qual um candidato se dirige, maior parece ser a probabilidade de que o uso dos *media* digitais se dê de maneira a demonstrar intimidade com a tecnologia. É o que afirma Amman (2010, p. 12): “(...) when candidates have a larger demand from their base of support, more followers on Twitter, they supply more *tweets*”²⁰.

Assim, o perfil de uso da internet por parte dos candidatos está ligado ao perfil de uso da ferramenta por parte de seu próprio eleitorado. O nível educacional do eleitorado acaba por influenciar, por exemplo, no tipo de ferramenta que será ofertada por um

candidato que tem naquela faixa uma maior possibilidade de atrair votos (DRUCKMAN *et al.*, 2009).

The diffusion of innovation literature suggests that the reason constituency factors should lead candidates to adopt new technologies is that organizations are mindful of the degree to which an innovation is compatible and incompatible with expectations (existing norms and values), as well as the needs and capacities of its users or customers (Tornatzky & Klein, 1982) (WILLIAMS e GULATI, 2010, p. 6)²¹.

Há barreiras de ordem financeira e pessoal que, mesmo com a disponibilidade de ferramentas menos custosas, não são fáceis de superar. Além disso, cada parlamentar aparenta ter um grau diferenciado de intimidade com os *media* digitais, o que também contribui para tal variedade nas formas de uso (MARQUES, 2007).

CONCLUSÕES

Os estudos realizados ao longo das duas últimas décadas na área de Comunicação e Democracia têm enfatizado a importância da Internet para o jogo político-eleitoral. As tecnologias de comunicação digital fomentam, dentre outros fenômenos, a geração de um ambiente capaz de influenciar o processo de formação de imagens públicas de determinados agentes. Nesse sentido, criar e atualizar perfis nas chamadas “redes sociais” ou manter um site de campanha atualizado e com farta disponibilidade de informações parece ser uma providência fundamental para aqueles concorrentes que desejam alcançar uma parte relevante do eleitorado.

O objetivo do trabalho foi oferecer uma contribuição a fim de se compreender a relação entre Twitter, eleições e poder local. Especificamente, a investigação enfatizou as formas de utilização do microblog por parte daqueles vereadores que tentaram a reeleição para a Câmara Municipal de Fortaleza.

Enquanto as oportunidades de aproximação com o cidadão são raras ao longo dos mandatos, os agentes do campo político, durante o período de caça ao voto, sabem se aproveitar dos diferentes instrumentos de comunicação a fim de chegar ao eleitor. Mas, no caso da disputa eleitoral aqui analisada, nem mesmo de maneira unidirecional a ferramenta tem sido aproveitada pela maioria dos concorrentes.

Pode-se verificar que, dentre os 10 vereadores reeleitos que mais obtiveram votos, 5 não constaram entre os “10 mais” em nenhuma das três tabelas apresentadas acima

acerca da utilização do Twitter. Apenas um deles (João Alfredo) apareceu entre os 10 em todas as tabelas.

O fato de grande parte dos vereadores de Fortaleza utilizarem o Twitter timidamente indica a pouca aproximação deles com a ferramenta, mas também sinaliza um tipo de uso estratégico da comunicação como um todo (há plataformas mais interessantes do que outras). Os agentes políticos não têm por que se exporem nas redes se isso não rende frutos eleitorais ou de outra natureza, uma vez que há a possibilidade de a interação não sair conforme a expectativa. Dependendo do público-alvo, então, o candidato irá se esforçar em utilizar as ferramentas de comunicação digital com maior ou menor dedicação.

Considera-se a necessidade de elaborar outros trabalhos que permitam aprofundar a compreensão das formas de uso do Twitter não apenas do ponto de vista quantitativo; uma análise do conteúdo dos *tweets* publicados pelos candidatos, buscando encaixá-los em categorias baseadas nas encontradas em trabalhos semelhantes, mostra-se válida na medida em que permite saber os temas tratados pelos parlamentares ou e ter uma ideia de como - e se - interagem com os outros usuários.

REFERÊNCIAS

AMMAN, Sky. (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 8 de agosto de 2012.

ARAGÓN, Pablo; KAPPLER, Karolin; KALTENBRUNNER, Andreas; NEFF, Jessica G.; LANIADO, David; VOLKOVICH, Yana. (2012). *Tweeting the campaign: Evaluation of strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections*. Disponível em <<http://bit.ly/RRJuOZ>>. Acesso em 25 set. 2012.

Digital Daya. *Worlds leaders on Twitter* (2012). Disponível em <<http://bit.ly/Ug8wLB>>. Acesso em 16 jan. 2013.

DRUCKMAN, James; KIFER, Martin; PARKIN, Michael. (2009). The technological development of candidate web sites: How and why candidates use web innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. University Press, Piscataway. P. 21-47.

GLASSMAN, Matthew; STRAUS, Jacob; SHOGAN, Colleen. (2010). **Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two-Month Period in the 111th Congress** (Congressional Research Service). Disponível em <<http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41066.pdf>>. Acesso em 10 out. 2012.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarczio. (2009). “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-45.

IBGE. Cidades. (2012). **Dados básicos**. Disponível em <<http://bit.ly/11U1uNp>>. Acesso em 18 jan. 2013.

_____. (2012). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Síntese de indicadores 2011**. Rio de Janeiro

JACKSON, Nigel; LILLEKER, Darren. (2009). **Interacting, Representing or Just Informing: Web 2.0 and UK MP?** In: 5th ECPR General Conference, 10-12 September 2009, Potsdam, Germany.

KATZ, Jon. **Net: Now Our Most Serious News Medium?** (2001). Disponível em: <<http://bit.ly/14bHnhB>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2008.

LEMOS, André. (2002). **Cultura das Redes - Ciberensaios para o século XXI**. Salvador: EDUFBA.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. (2011). Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Organizadores). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, P. 47-91.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2007). Internet e oportunidades de participação política - Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, v. IX, p. 155-166.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2011). Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Galáxia (São Paulo. Online)**. V. 22, p. 208-221.

MILLIKEN, Kara. (2011). **Media use in the 2012 Presidential Campaign** (Indiana, 2011). Disponível em <<http://tinyurl.com/cyyy8yn>>. Acesso em 12 ago. 2012.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD. (2003). **Ranking do IDH dos municípios do Brasil**. Disponível em <<http://bit.ly/NqbhSB>>. Acesso em 18 jan. 2013

SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2010). **Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais.

STROMER-GALLEY, Jennifer. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid It. In: **Journal of Communication**. 50(4): 111-132.

Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas TSE - Eleições 2012**. Disponível em <<http://bit.ly/NbaxzM>>. Acesso em 16 jan. 2013.

WILLIAMS, Christine; GULATI, Girish. (2010). Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the United States Congress. **Working Papers**. Paper 43.

NOTAS

- 1 Assim, por mais riscos à imagem pública que o fato de estar presente em redes sociais e microblogs possa acarretar (um deslize na abordagem de um tema “sensível” custa votos decisivos), alguns candidatos entendem que devem, necessariamente, contar com perfis *online*, para evitar serem cobrados por eleitores e, mesmo, por adversários.
- 2 Tradução própria: “À medida que a eleição se aproxima, os candidatos procuram utilizar tecnologias que possam fazer seus sites mais vibrantes, sem exigir muitos recursos ou acarretar custos que possam causar má interpretação da mensagem”.
- 3 Tradução própria: “Além de ajudar os candidatos a se comunicarem diretamente com os eleitores, a internet tem permitido aos próprios eleitores irem diretamente à fonte de informação política, em vez de recebê-la por meio do filtro dos *media*”.
- 4 No ar desde 2006, o microblog permite que sejam registradas mensagens com extensão de até 140 caracteres.
- 5 Palavras ou expressões antecedidas pelo símbolo “#”, que designam um assunto abordado e disponível à consulta de qualquer usuário. As hashtags viram hiperlinks no Twitter, tornando possível a visualização de todas as mensagens que as citam.
- 6 Trata-se de uma lista, atualizada em tempo real, dos assuntos mais comentados no Twitter. É possível visualizar os trending topics apenas de determinada localização geográfica, verificando-se a utilização que determinado grupo de usuários faz da ferramenta.
- 7 O retweet é um recurso que os usuários utilizam a fim de endossar para sua timeline a mensagem publicada por outro usuário.
- 8 A timeline consiste da lista de mensagens postadas em ordem cronológica pelos usuários seguidos por determinado perfil.
- 9 Tradução própria: “encoraja a troca de mensagens entre os usuários e converte a rede em um largo espaço de debate”.
- 10 O Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida do progresso de um local a partir de três dimensões: renda, educação e saúde. O índice varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, melhor o IDH do lugar.
- 11 Ver referência em <<http://glo.bo/12A4f6q>>. Acesso em 26 mai. 2013.
- 12 Os perfis foram encontrados por meio de busca no Google, no buscador do Twitter e nos sites oficiais ou páginas no Facebook dos vereadores. Grande parte dos parlamentares informava estar cumprindo o mandato de

vereador no espaço para biografia do Twitter, facilitando a comprovação de que eram perfis oficiais. Em relação a outros, era possível identificá-los pelo conteúdo das postagens ou pelas fotos de perfil, comparando-as às do site da Câmara de Vereadores.

- 13 Os três parlamentares com perfil e que não pleitearam a volta à Casa foram Marcelo Mendes (PTC), Glauber Lacerda (PPS) e Machadinho Neto (DEM).
- 14 Um dos vereadores que compõem a amostra, Eron Moreira (PV), excluiu a conta no Twitter ao final da campanha eleitoral. Portanto, têm-se os dados somente de junho, quando ele ainda tinha o perfil.
- 15 Há vereadores que criaram mais de uma conta no Twitter. É o caso de Salmito Filho e de Alípio Rodrigues. No caso de Salmito, o perfil @salmitofilho era administrado pelo próprio vereador, com mensagens tanto de caráter político quanto de amenidades (comentários sobre a família e acerca de atividades do fim de semana). Já o perfil @salmito40500 (que, anteriormente, adotava o usuário @mandatosalmito) era atualizado pela assessoria do vereador, com informações sobre o mandato de Salmito. Pode-se verificar que a taxa de tuitagem desse vereador é mais alta se considerado o perfil pessoal. A intenção parece ser de separar o fluxo de informações e de deixar claro quem está tuitando. No caso de Alípio Rodrigues, parece haver uma confusão quanto à própria presença do vereador no Twitter. Os dois perfis foram atualizados apenas uma vez. O perfil @alpiorod, embora tenha sido criado em 2011, assemelha-se a contas criadas para a campanha e alimentadas pela assessoria, colocando o número do candidato na descrição e falando dele em terceira pessoa. Já o perfil @alpiorodrigues aproxima-se de um perfil pessoal, com o vereador falando em primeira pessoa. Nenhuma das duas contas é atualizada ou angariou muita audiência. Ao sustentar dois perfis, o vereador acaba correndo o risco de confundir seus possíveis seguidores, e não usa nenhum dos dois efetivamente, dando sinais de ter pouca intimidade com os media digitais.
- 16 Há a possibilidade de que nem todos os seguidores de um usuário o acompanhem por julgarem o perfil interessante. Existem serviços que vendem seguidores no Twitter a quem desejar. Disponível em <<http://bit.ly/PAI5xF>>. Acesso em 4 fev. 2013.
- 17 É também representativo o caso do vereador Eron Moreira, que apagou o perfil logo após as eleições. Mesmo que a presença do parlamentar na rede já não fosse constante, tendo em vista que não tuitou no período analisado, o fato de ter deletado a conta depois de não ter sido reeleito deixa claro que a intenção de estar no Twitter era primordialmente motivada pelo interesse eleitoral.
- 18 Tradução própria: “Nós concluímos que os usuários mais conectados não necessariamente são os mais influentes quando se fala em engajar a audiência em conversações e ter a mensagem disseminada”
- 19 Disponível em <<http://glo.bo/X91XGW>>. Acesso em 26 mai. 2013.
- 20 Tradução própria: “Quando os candidatos têm maior demanda de sua base de apoio, mais seguidores no Twitter, eles tuitam mais”.
- 21 Tradução própria: “A literatura relativa à da difusão da novidade sugere que a razão pela qual os eleitores devem levar os candidatos a adotar as novas tecnologias é que as organizações estão atentas ao grau em que a inovação é compatível ou incompatível com as expectativas (padrões e valores existentes), bem como com as necessidades e capacidades dos usuários ou clientes”.

Artigo recebido: 30 de abril de 2013

Artigo aceito: 04 de julho de 2013