

RONALDO FERREIRA DE ARAÚJO
BRUNO CAVALCANTE PEREIRA

O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MEDIAÇÃO CÍVICA: INTERATIVIDADE E CONVERSAÇÃO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE MACEIÓ

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Internet e Política** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

O twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió

Ronaldo Ferreira de Araújo
Doutorando em Ciência da Informação (UFMG)
Professor do Curso de Biblioteconomia (ICHCA/UFAL)
Pesquisador do GPoliTICs/UFAL
ronaldfa@gmail.com

Bruno Cavalcante Pereira
Acadêmico de Comunicação Social (UFAL)
GPoliTICs/UFAL
bruno_8505@hotmail.com

Resumo: Discute a utilização da internet e dos sites de redes sociais como espaços de participação e reivindicação política de grupos sociais e cidadãos. Considera que a apropriação desses sites por candidatos e eleitores marca cada vez mais a entrada das eleições nos moldes de uma cultura digital, despertando o interesse de inúmeros pesquisadores e grupos de pesquisa que analisam as novas mídias e sua utilização na política. Na mesma perspectiva, analisa os aspectos interativos e conversacionais do uso do Twitter entre os atores políticos e sociais, e o nível de responsividade dos candidatos com os eleitores nas eleições municipais de 2012, no município de Maceió. Por meio de um estudo exploratório de abordagem qualitativa de cunho netnográfico abalizado em análise da conversação em rede (Recuero, 2012) e na técnica do incidente crítico, avalia-se o comportamento dos 08 (oito) candidatos à prefeitura de Maceió, no microblog. Foram consideradas as mensagens enviadas no período de 12 de setembro de 2012 a 08 de outubro de 2012. Analisa-se o total de mensagem por candidato, e desse total a porcentagem destinada à interatividade (replies e retweets) e conversação (replies com turnos de fala) com seus respectivos índices. As mensagens foram submetidas a uma categorização temática, a qual foi possível identificar sua distribuição por candidato e categoria, facilitando a compreensão de qual assunto despertou mais ou menos conversação em rede. Por fim, descreve-se a diferença entre o perfil de comportamento dos candidatos e os aspectos semânticos e estruturais da conversação estabelecida, evidenciando o papel de mediação cívica da ferramenta. Conclui-se que, a comunicação política em ambientes digitais contribui para a aproximação entre candidatos e eleitores, mas pondera que ainda é grande o desafio a ser superado no que tange à interatividade e à conversação, tendo em vista que o baixo diálogo aberto compromete o ideal participativo e democrático em rede.

Palavras-chave: Campanhas Online; Twitter; Conversação em Rede; Mediação Cívica.

1. Introdução

A internet alterou a forma como as pessoas se relacionam e viabilizou um processo comunicativo capaz de envolver múltiplos agentes reduzindo a distância entre eles. Enquanto meio de comunicação, ela modifica significativamente o tradicionalismo e unidirecionalismo dos *mass media* ampliando os papéis dos atores sociais, que na lógica da web 2.0, são usuários emissores e receptores da mensagem. Nessa perspectiva, a forma de se relacionar em coletividade ganha outras dimensões, tendo no ciberespaço o ambiente para a reconfiguração das estruturas sociopolítica e cultural.

É possível perceber que o contexto digital instaurado amplia as possibilidades de participação e oferece à sociedade novos contornos para a ação, reflexão e discussão política no ambiente cibernético. Nesse contexto, rompem-se barreiras espaço-temporais e a distância entre representantes e representados é quase nula, levando-se em consideração as possibilidades de interação entre esses atores sociais.

Durante as eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos, as redes sociais na internet foram usadas amplamente para divulgar e apoiar candidaturas. No Brasil, com a alteração na Lei 9.504, em 2009, a internet passou a ser considerada como novo meio de propaganda eleitoral e partidária, e nos anos seguintes os blogs e sites de redes sociais, principalmente, passaram a desempenhar um papel singular nesse processo se configurando como amplas plataformas para publicidade e pleito eleitoral, como ocorrido nas eleições presidenciais de 2010.

Comumente usados para marketing digital e manutenção de contato, os sites de redes sociais mostram-se, atualmente, como uma eficaz ferramenta de cunho político. Com plataformas como Twitter, You Tube, Facebook e outros recursos da web 2.0 com ênfase na participação, colaboração e interatividade, os candidatos têm a disposição no ciberespaço inúmeras possibilidades para apresentar ao pretenseleitor suas propostas. E o eleitor, por sua vez, ganha voz e acesso aos candidatos podendo dialogar com eles, acompanhar suas campanhas, ou mesmo criticar suas posturas e propostas.

Nas eleições municipais de 2012, foi a primeira vez em que a nova legislação foi aplicada e os candidatos e partidos políticos puderam utilizar sites e redes sociais em prol de suas campanhas, com livre expressão do pensamento e ainda assegurado o direito de resposta. A apropriação desses sites pelos candidatos e eleitores marca cada

vez mais a entrada das eleições nos moldes de uma cultura digital, despertando o interesse de inúmeros pesquisadores e grupos de pesquisa que analisam as novas mídias e sua utilização na política.

Uma das promessas desses novos ambientes digitais no contexto das campanhas online é seu potencial democrático no estreitamento das relações estabelecidas entre os cidadãos e políticos por meio de uma comunicação dialógica. O que se percebe na maioria das pesquisas que investigaram o uso dos sites de redes sociais pelos candidatos é que, no quesito interação e responsividade, o perfil de utilização dos agentes políticos está longe de revelar a almejada proximidade com o eleitor. Além disso, os estudos apresentam dados numéricos dessa interação e não chegam ao nível da conversação estabelecida considerando as falas dos sujeitos.

O presente trabalho, elaborado a partir de discussões do Grupo de Pesquisa em Política e Tecnologias da Informação e Comunicação (GPOLITICS)¹, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), pretende preencher essa lacuna nos estudos das campanhas online procurando compreender como se configura a relação entre os agentes políticos e os cidadãos no contexto da democracia digital, tendo os sites de rede social como ferramentas de mediação que garante aos atores sua participação cívica. Para tanto, propomos nesse estudo, um exame dos aspectos interativos e conversacionais, presentes nas mensagens trocadas entre os eleitores e os candidatos à Prefeitura Municipal de Maceió nas eleições de 2012. O ambiente de análise escolhido foi o Twitter e o foco do estudo concentra-se no nível de responsividade e de conversação dos candidatos.

2. O uso do Twitter em campanhas online e o desafio da interação

O uso do ciberespaço enquanto local para manifestações cívicas não é novidade alguma, assim como o uso dos ambientes digitais para campanhas eleitorais. O caráter relacional e colaborativo proporcionado por plataformas online oferecem novos elementos para se (re)pensar a comunicação política. Assim, pesquisadores desse campo de estudos procuram entender as implicações da correlação ‘internet e política’ e seus desdobramentos na compreensão de fenômenos como o engajamento cívico (na participação e representação política na web), campanhas online, democracia digital, comportamento de candidatos e eleitores, dentre outros (CERVI & MASSUCHIN,

¹ Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/grupopesquisa/gpolitics/>

2012; CREMONESE, 2012; ROSSINI & LEAL, 2011, 2012; AGGIO, 2011; ROSSINI, 2010; GOMES et al.,2009).

Ainda que o uso da web em campanhas eleitorais e seu potencial democrático não seja um fenômeno recente, poucos estudos localizam as falas dos sujeitos que protagonizam os diálogos estabelecidos nesses ambientes digitais. O Twitter, por exemplo, tem ganhado destaque em diversas pesquisas como a de Pereira (2011), Aggio (2011), Cervi e Massuchin (2012), Cremonese (2012) e Reis (2012) nas quais, se por um lado, evidencia-se o uso da ferramenta nas campanhas online como provimento de informação e oferta de mecanismos de participação (JAMIL & SAMPAIO, 2011), por outro revela o desafio da conversação, devido ao baixo índice de diálogo estabelecido entre os atores envolvidos no processo de comunicação política.

De acordo com Aggio (2011) “uma campanha bem gerida no Twitter deve ser atenta àquilo que seus seguidores publicam ou solicitam”. E tendo em vista a possível mobilização e engajamento à ação de atender as solicitações “podem fazer com que os usuários contemplados por uma resposta ou comentário se sintam pertencentes àquela campanha e se engajem com maior disposição e eficiência em prol de uma candidatura”.

Os trabalhos de Pereira (2011), Cremonese (2012) e Aggio (2011) analisaram o comportamento dos três principais candidatos a Presidência da República do Brasil nas eleições de 2010. Pereira (2011) distribuiu as mensagens postadas pelos candidatos, de abril a agosto de 2010, por categorias e incluiu na categoria “outros” *tweets* considerados como “respostas genéricas”. Embora mencione que “o caráter imediatista do Twitter e de aproximação com o eleitor foram muito bem utilizados”, não há no trabalho uma preocupação clara em considerar sobre o perfil dos candidatos em relação à interatividade, responsividade ou mesmo à conversação.

No estudo de Cremonese (2012) o período de análise foi maior, compreendeu de 06 de julho a 02 de novembro de 2010 (120 dias). Embora, segundo o autor, o Twitter tenha sido empregado principalmente para a divulgação das agendas e para aproximação dos eleitores e seus candidatos, catalisando participação cívica, o estudo desconsidera *mentions* e *replies* evidenciando apenas a porcentagem de *retweets*, para a qual nenhum candidato chega aos 20%.

A interação é um elemento fundamental para qualquer sujeito que ingresse no Twitter. Aggio (2011) observou as mensagens postadas pelos candidatos nos dois meses que antecederam a eleição no 1º turno e considerou como categorias os *tweets* com

interação (*mentions*) e reproduções (*retweets*). Ao levarmos em consideração o número total de mensagens por candidato, o número destinado à interação de cada um não ultrapassa os 39%.

No caso de Cervi e Massuchin (2012, p.30) que analisaram o uso do Twitter pelos dois principais candidatos ao governo do Paraná, no período de 01 de julho a 03 de outubro de 2010, houve uma separação quanto ao tipo de postagem entre publicação (geral), resposta e retweet. O número de postagens que indicam a interação superou os 60% para ambos os candidatos. Para os autores as respostas “demonstram o interesse dos candidatos em manter contato com os eleitores, sendo que o processo de replicar mensagens de terceiros possibilita maior circulação de algumas informações pelas quais as pessoas manifestam interesse”.

Em todos os estudos apresentados, os autores deixam claro a importância da interação como concretização do ideal participativo que os ambientes oferecem. Trata-se na sua maioria de pesquisas com abordagens quantitativas descritivas e no geral analisam o comportamento do candidato e distribuem suas mensagens por frequência de publicação (diária, semanal, mensal), algumas por tipo (tweets gerais e interativos: *mentions, replies e RT*) e por categorias (contextos ou assuntos das mensagens).

O que podemos perceber é que o discurso sobre a interatividade e colaboração nesses ambientes digitais está pronto e visualiza como garantia o diálogo aberto e postura participativa e democrática no ciberespaço. Mas, os estudos mostram que ainda é necessária uma melhor apropriação dessas ferramentas por parte dos candidatos que ainda enfrentam o desafio da conversação em rede.

Uma lacuna que se percebe nesses estudos e sobre a qual pretendemos nos dedicar, é que no geral, os estudos desconsideram as citações que os candidatos recebem. Ao citar um candidato no Twitter, o eleitor explora o ideal de mediação cívica da ferramenta e expressa seu interesse em estabelecer diálogo com os agentes políticos. É a partir das respostas a essas menções recebidas que devemos analisar o comportamento do candidato e sua predisposição em dialogar bem como seu índice de responsividade.

3. Interação e conversação em rede: algumas considerações

Podemos considerar o ciberespaço, tanto um espaço virtual relacional constituído pelos fluxos informacionais e comunicacionais que circulam pela

infraestrutura da comunicação digital (LEVY, 1999), como um espaço construído e negociado pela participação dos atores através da conversação (RECUERO, 2012).

Na mesma perspectiva, ao analisar as campanhas online dos candidatos ao governo do Estado da Bahia nas eleições de 2010, Reis (2012, p.101-102) destaca a necessidade de interação entre os candidatos e seus eleitores e pondera inclusive sobre: o índice de responsividade, cujo cálculo, “leva em consideração a divisão do total de respostas enviadas através do Twitter pelo volume total de *tweets* publicados” ($IR = TR/VT$); e o índice de replicação, sendo por sua vez, “a proporção de *retweets* no volume total de publicações de cada candidato” ($IRe = RT/VT$). A variação dos índices entre os candidatos foi de 2% a 78% para a responsividade e menos de 1% para a replicação.

Em estudo recente, Panke e Thaur (2013, p.1090) apresentaram uma proposta metodológica para análise de conteúdo no Twitter de candidatos em período eleitoral. Os autores aplicaram, experimentalmente, sua proposta na campanha eleitoral à presidência do México, e por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa, distribuíram as mensagens por categorias do discurso, sentimentos projetados pelo discurso, temas tratados e valores presentes. O “discurso de interação” que é “voltado para resposta direta ao internauta”, foi considerado como categoria, juntamente com outras categorias como o “discurso propositivo”, o “discurso opinativo”, o “discurso de acusação” e o “discurso pessoal”.

Em semelhança aos estudos anteriormente apresentados, em Panke e Thaur (2013) temos uma análise do comportamento dos candidatos no Twitter. Mas ficamos sem clareza do que foi considerado “interação”, deixando algumas questões sobre se seriam: tweets nos quais os candidatos mencionam eleitores? Tweets nos quais os candidatos replicam conteúdos de outros usuários? Ou tweets cujos candidatos enviam em resposta às menções recebidas na rede?

Causa certo estranhamento falar de tweets “totais de resposta” (REIS, 2012) ou em “resposta direta ao internauta” (PANKE; THAUN, 2013) sem considerar as “mensagens-perguntas”, ou mesmo, as mensagens iniciais que mencionaram os candidatos e que provocaram a ação de resposta. Na busca da superação desse estranhamento procura-se ver a efetiva utilização do twitter como mediação cívica que marca o diálogo entre agentes políticos e eleitores localizando-os na conversação que os mesmos estabelecem em rede.

A conversação, vista como processo de comunicação entre dois ou mais indivíduos durante um espaço de tempo, é uma das práticas mais recorrentes na comunicação mediada por computador (CMC) e uma das apropriações mais evidentes em seu universo. Ela é a “um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2012, p. 31) sendo a “porta através da qual as relações sociais se estabelecem” (idem, 2012, p.29).

Alguns autores como Recuero (2012), Primo & Smaniotto (2006) têm considerado as interações online como conversações por meio do diálogo construído através da linguagem escrita possibilitada pelas tecnologias. Para eles as trocas interativas entre os atores nesses ambientes digitais possuem muitas similaridades com a conversação oral, e ainda que ocorram, na sua maioria, de forma textual, oferece novos rituais e novas formas de negociar um contexto de interação.

Fragoso, Recuero e Amaral (2012) dividem as práticas sociais que decorrem dos valores construídos e percebidos pelos usuários do Twitter em duas categorias: (a) aquela de conteúdo; e (b) a de conversação. A primeira prática refere-se à relevância e influência das informações publicadas, na busca de levá-las a um determinado grupo e a segunda relaciona-se aquelas que visam a iniciar um diálogo, uma troca de informações, e por sua vez, espaço de conversação. Essas categorias seriam relacionadas aos valores dos tweets publicados, tanto como ‘ferramenta informativa’ quanto como ‘ferramenta social’.

Os estudos sobre conversação em rede têm contribuído para compreender o uso do Twitter como ferramenta social. Por meio da conversação, é possível observar elementos diversos da organização e da negociação dos valores que são construídos nas redes sociais. A partir do mapeamento da conversação e seus aspectos, estrutural e semântico, é possível compreender a qualidade das conexões estabelecidas entre os atores, bem como o sentido construído entre os interagentes. De acordo com Recuero (2012, p. 203):

O aspecto estrutural de uma conversação pode ser observado através da análise e negociação dos turnos estabelecidos entre os atores, de onde é possível se depreender a estrutura da rede social. O aspecto semântico auxilia na compreensão do significado das mensagens, de onde é possível depreender o conteúdo dos laços sociais.

Aspectos Semânticos	Aspectos Estruturais
Conteúdo das interações	Sequenciamento das interações
Identificação dos pares conversacionais	Estrutura dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala
Reciprocidade	Persistência
Multiplexidade	Migração

Quadro 1 - Conversação em rede: aspectos a serem mapeados

Fonte: Recuero (2012, p. 203)

A partir de tais considerações Recuero (2012) propõe cinco aspectos a serem mapeados em uma conversação em rede conforme Quadro 1, na qual temos:

- **Conteúdo e sequenciamento das interações:** o conteúdo auxilia na percepção do aspecto semântico/discursivo das mensagens na compreensão do que é dito, e como é dito; o sequenciamento é a forma de compreender qual vem antes ou depois e com qual interação é relacionado.
- **Identificação e estrutura dos pares conversacionais:** a identificação dos pares conversacionais auxilia na compreensão das estruturas conversacionais. Nesse aspecto se identifica quais mensagens estão relacionadas a quais outras e qual mensagem é resposta a qual ator. Conhecer a estrutura dos pares conversacionais auxilia na compreensão do sequenciamento das interações.
- **Negociação e organização dos turnos de fala:** são fundamentais para que as interações possam ser seguidas pelo observador. Por meio de marcações e direcionamentos é possível compreender como acontecem os turnos de fala, bem como as relações sociais contidas nas conversações.
- **Reciprocidade e persistência:** o nível de reciprocidade indica a persistência da conversação em termos da quantidade e do valor das interações. A persistência mostra o tamanho da conversação e sua extensão no tempo permitindo aos atores estabelecer as respostas e a reciprocidade de sentimentos envolvidos em cada interação.
- **Multiplexidade e migração:** representada quando a conversação ocorre através de várias relações em várias ferramentas sendo comum que a conversação de determinado sistema migre para outro e vice-versa.

Consideramos que percorrer os aspectos semânticos e estruturais da conversação em rede, no contexto dos estudos sobre campanhas online, pode contribuir de forma qualitativa na compreensão das formas de interação e dos diálogos estabelecidos entre os atores (agentes políticos e eleitores) que usam sites de redes sociais como o Twitter para participação cívica.

4. Metodologia

Por meio de um estudo exploratório de abordagem qualitativa de cunho netnográfico (Kozinets, 2010), delimitado na análise da conversação em rede (Recuero, 2012) e na técnica do incidente crítico, avaliamos o comportamento candidatos à prefeitura de Maceió, nas eleições de 2012, com foco nas interações estabelecidas com os eleitores. O mapeamento das mensagens se deu no período de 12 de setembro de 2012 a 08 de outubro de 2012.

Os candidatos e eleitores se constituíram assim sujeitos da pesquisa e tiveram suas mensagens mapeadas. Foi realizado um monitoramento diário nas contas oficiais dos candidatos no próprio Twitter, e para identificar as mensagens enviadas pelos eleitores o monitoramento foi realizado pelo *Twilert*² com entrega de relatórios diários. Ao todo o universo empírico se constituiu de 3.141 tweets, sendo 1.268 postados pelos candidatos e 1.873 pelos eleitores.

A proposta de análise foi percorrer do total de tweets enviados aos que apresentam aspectos de interação, concentrando-se nos que expressam conversação. As mensagens foram submetidas às categorias geralmente usadas para agregar tweets no contexto eleitoral no intuito de compreender qual temática gera mais interação ou conversação. A aplicação da abordagem netnográfica na pesquisa pode ser visualizada conforme Quadro 2 que descreve as fases dessa abordagem e sua adequação no contexto analisado.

Fases do Método Netnográfico (KOZINETS, 2010, p.61)	Aplicação na pesquisa
1) definição das questões de pesquisa	<ul style="list-style-type: none">• Contexto: campanhas online – candidato x eleitor;• Ambiente: Twitter;• Tópicos: interatividade, responsividade e conversação.
2) identificação e seleção da comunidade a ser analisada	<ul style="list-style-type: none">• Comunidade: 08 (oito) candidatos à prefeitura municipal de Maceió; eleitores que interagem com os candidatos;
3) coleta dos dados	<ul style="list-style-type: none">• Twitter (busca manual) – mensagens dos candidatos;• Twilert (relatórios diários) – mensagens de eleitores;• Período: 12 set. 2013 a 08 de out. 2013;• Monitoramento e observação
4) análise e interpretação dos resultados	<ul style="list-style-type: none">• Comportamento da comunidade analisada• Distribuição das mensagens (aspectos temáticos, interativos e conversacionais)• Mapeamento da conversação em rede (RECUERO, 2012)
5) conclusões da pesquisa	<ul style="list-style-type: none">• Implicações da conversação para os estudos sobre campanhas online.

Quadro 2 - Fases do método netnográfico aplicados na pesquisa

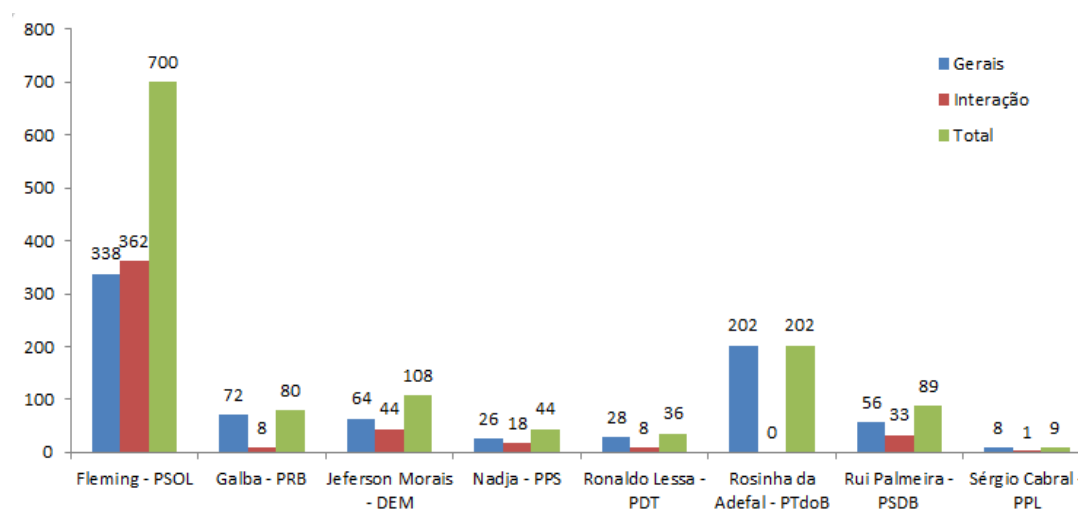
Fonte: Elaborado pelos autores

² Disponível em: <<http://www.twilert.com/>>

5. Resultados

Os candidatos à Prefeitura de Maceió, com suas respectivas filiações partidárias e conta oficial no Twitter foram: Alexandre Fleming Vasques Bastos (Fleming) do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) - @fleming_al; Galba Novais de Castro Júnior (Galba) do Partido Republicano Brasileiro (PRB) - @galba10prefeito; Jeferson de Goes Morais (Jeferson Morais) do Democratas (DEM) - @Jeferson25_; Ronaldo Lessa³ do Partido Democrático Trabalhista (PDT) - @_RonaldoLessa; Nadja Soares Baía (Nadja) do Partido Popular Socialista (PPS) - @nadja23pps; Roseane Cavalcante de Freitas (Rosinha da Adefal) – Partido Trabalhista do Brasil (PT do B) - @rosinhadaadefal; Rui Soares Palmeira (Rui Palmeira) do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) - @ruipalmeira; e Sergio Cabral Barbosa (Sérgio Cabral) do Partido Pátria Livre (PPL) - @sergiocabralppl. Juntos os candidatos postaram 1.268 tweets, que podem ser visualizados no Gráfico 1. Foram consideradas duas categorias: tweets ‘Gerais’ (conteúdo - informativo); e de ‘Interação’ (replies e retweets).

Gráfico 1 - Tweets por candidato



Fonte: Dados da pesquisa

A diferença do comportamento dos candidatos em relação ao quantitativo de mensagens enviadas no período analisado é grande e variou de 09 tweets postados por Sérgio Cabral do PPL a 700 tweets enviados por Fleming do PSOL, caracterizando este

³ O candidato teve sua candidatura impugnada e nas eleições passou a ser representado por Jurandir Boia Rocha.

último como o usuário mais ativo no microblog dentre os candidatos, com uma média de 25 mensagens por dia. A segunda candidata mais ativa, a Rosinha da Adefal, do PT do B, teve uma média de 07 mensagens por dia. A mesma distribuição com as respectivas porcentagens pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1 - Tweets por candidato

CANDIDATOS	TOTAL	(%)	GERAIS	(%)	INTERAÇÃO	A (%)	B (%)
Fleming – PSOL	700	55,21	338	48,29	362	51,71	76,37
Galba – PRB	80	6,31	72	90,00	8	10,00	1,69
Jeferson Morais – DEM	108	8,52	64	59,26	44	40,74	9,28
Nadja – PPS	44	3,47	26	59,09	18	40,91	3,80
Ronaldo Lessa – PDT	36	2,84	28	77,78	8	22,22	1,69
Rosinha da Adefal – PTdoB	202	15,93	202	100,00	0	0,00	0,00
Rui Palmeira – PSDB	89	7,02	56	62,92	33	37,08	6,96
Sérgio Cabral – PPL	9	0,71	8	88,89	1	11,11	0,21
TOTAL	1268	100,00	794	100,00	474	100,00	100,00

Fonte: dados da pesquisa. **Legenda:** A = % em relação ao total de tweets do candidato;

B = % em relação ao total de tweets de interação (*versus* outros candidatos).

O candidato Fleming detém 55,21% do total de mensagens postadas, sendo também o candidato que mais interagiu, com 51,71% tendo como referência suas próprias postagens, e com 76,37% comparado aos demais candidatos. A relação “quanto mais tweets, mais interação” não pode ser levada como verdade. A candidata Rosinha da Adefal, por exemplo, foi a segunda em termos de tweets publicados, 15,93%, dos quais, nenhum foi destinado a interagir com usuários na rede.

Os tweets de interação dos candidatos em relação ao total de mensagens que eles publicaram (A) e em relação aos outros candidatos (B) também variam pouco. No primeiro caso, Nadja do PPS pode ser considerada a segunda candidata com mais interação com 40,91%, seguida do candidato Jeferson Morais do DEM com 40,74% e Rui Palmeira do PSDB com 37,08%. Já no segundo caso, é o candidato Jeferson Morais do DEM que fica com a segunda posição, com 9,28%, seguido por Rui Palmeira do PSDB com 6,96% e da Nadja do PPS com 3,80%.

As respostas (*replies*) e reproduções (*retweets*) possuem um papel importante no Twitter e marcam as formas de interação e comunicação dialógica nessa ferramenta. O número de respostas expressa a disposição do candidato ao diálogo tornando-se um indicador da interatividade adotada durante a campanha (REIS, 2012); e o número de reproduções revela o entendimento da validação e replicação de conteúdos caracterizando o uso colaborativo da ferramenta. Conforme Reis (2012), analisamos o

Índice de Responsividade (IR) e o Índice de Replicação (IRe) dos candidatos, que podem ser observados na Tabela 2.

Os índices têm como referência o volume total de tweets enviados pelos candidatos.

Tabela 2 – Índices de responsividade e replicação por candidato

CANDIDATOS	TOTAL GERAL	RESPOSTA	(%)	IR	REPRODUÇÃO	IRe
Fleming – PSOL	700	175	78,13	0,25	187	0,27
Galba – PRB	80	1	0,45	0,01	7	0,09
Jeferson Moraes - DEM	108	17	7,59	0,16	27	0,25
Nadja – PPS	44	4	1,79	0,09	14	0,32
Ronaldo Lessa - PDT	36	6	2,68	0,17	2	0,06
Rosinha da Adefal - PTdoB	202	0	0,00	0,00	0	0,00
Rui Palmeira – PSDB	89	21	9,38	0,24	12	0,13
Sérgio Cabral – PPL	9	0	0,00	0,00	1	0,11
TOTAL	1268	224	100	0,91	250	1,22

Fonte: dados da pesquisa. **Legenda:** IR = Índice de responsividade; IRe = Índice de Replicação.

Das 224 respostas “tuitadas” aos eleitores, 78,13% delas foram enviadas pelo candidato Fleming, que por sua vez obteve o maior índice de responsividade com um IR = 0,25. Em seguida, com IR = 0,24 aparece o candidato Rui Palmeira, sucedido por Ronaldo Lessa com IR = 0,17 e Jeferson Moraes com IR= 0,16. A candidata Nadja, que obteve um dos menores índices de responsividade, com IR = 0,09 demonstrou, por outro lado, um alto índice de replicação, com IRe = 0,32, acompanhada dos candidatos Fleming com IRe = 0,27 e Jeferson Moraes com IRe = 0,25.

Ao considerarmos o IR, em função do volume total de tweets do candidato, conforme em Reis (2012), visualizamos uma resposta desassociada da “pergunta” inicial. Sendo assim, foram identificadas as citações que cada candidato recebeu no período analisado e calculados o IR em função das menções, e o que propusemos chamar de “índice de conversação” (IC): como sendo o número total de conversas (TC) pelo total de menções recebidas (TM), ou seja: $IC = TC/TM$, conforme Tabela 2.

Tabela 3 – Índices de responsividade e conversação por candidato

CANDIDATOS	MENÇÃO RECEBIDA	(%)	RESPOSTA	IR	CONVERSAÇÃO	IC
Fleming – PSOL	598	31,93	175	0,29	87	0,15
Galba – PRB	122	6,51	1	0,01	1	0,01
Jeferson Morais - DEM	96	5,13	17	0,18	6	0,06
Nadja- PPS	74	3,95	4	0,05	4	0,05
Ronaldo Lessa - PDT	141	7,53	6	0,04	3	0,02
Rosinha – PTdoB	35	1,87	0	0,00	0	0,00
Rui Palmeira – PSDB	804	42,93	21	0,03	9	0,01
Sérgio Cabral – PPL	3	0,16	0	0,00	0	0,00
TOTAL	1873	100	224	0,60	110	0,30

Fonte: dados da pesquisa. **Legenda:** IR = Índice de responsividade; IC = Índice de conversação.

Quando o eleitor menciona um candidato no Twitter fica evidente o uso microblog como um canal de mediação cívica, seja para fazer perguntas sobre suas propostas de campanha, cobrar soluções de problemas no seu bairro ou mesmo para criticar seu posicionamento sobre determinados temas, é a partir da menção que o eleitor inicia esse diálogo. Foram identificadas 1.873 menções, das quais os candidatos Rui Palmeira e Fleming figuram como os mais mencionados com 42,93% e 31,93%, respectivamente. Os demais candidatos, somados, não atingem nem 26% das menções.

Com a mudança da referência do IR que deixa de ser pelo volume total de tweets para o número de menções recebidas, percebemos que alguns candidatos melhoraram seu desempenho como Fleming (de 0,25 para 0,29%) e Jeferson Morais (de 0,16 para 0,18); outros pioraram, como Nadja (0,09 para 0,05), Ronaldo Lessa (de 0,17 para 0,04) e Rui Palmeira (de 0,24 para 0,03) registrando a pior queda. Os demais não registraram alteração.

Ao analisarmos a conversação e o que resolvemos chamar de índice de conversação, percebemos que são poucos os candidatos que aproveitam respostas para dialogar com os eleitores, seja para esclarecer melhor suas dúvidas, reforçar seu ponto de vista ou simplesmente para mostrar-se próximo e aberto ao diálogo. As menções feitas pelos eleitores podem ser observadas na Tabela 4, na qual as mensagens são qualificadas ao receberem uma categorização.

Tabela 4 – Menções recebidas por categorias

CATEGORIAS	Fleming	Galba	Jeferson Morais	Nadja	Ronaldo Lessa	Rosinha	Rui	Sérgio Cabral	TOTAL
Agradecimento - Cumprimento	124	0	16	2	0	0	179	1	322
Divulgação mat. de campanha	8	0	1	0	3	3	54	0	69
Agenda	26	9	5	10	7	13	64	0	134
Mobilização	202	44	5	1	18	4	165	0	439
Proposta	30	20	4	0	2	0	40	0	96
Realizações	0	1	0	0	0	0	14	0	15
Sondagem de opinião	23	9	4	3	1	3	15	0	58
Ataques a adversários	37	18	5	8	15	0	35	0	118
Outros	148	21	56	50	95	12	238	2	622
TOTAL	598	122	96	74	141	35	804	3	1873

Fonte: dados da pesquisa.

A diversidade temática verificada nos tweets enviados pelos eleitores foi tão grande que as categorias geralmente utilizadas para classificação de conteúdo desse tipo mensagem (PEREIRA, 2011; CREMONESE, 2012 e AGGIO, 2011) não foi o suficiente para representá-la. Prova disso é ter a maioria das mensagens (33,21%) na categoria “outros”.

Ainda assim, foi possível identificar as categorias que mais tiveram interação, ou mesmo, as categorias que mais levaram os eleitores a estabelecerem contato com os candidatos. A categoria ‘mobilização’, por exemplo, na qual há registros de posicionamentos (favoráveis ou não) dos eleitores frente aos atos públicos (chamadas de “caminhadas”, “visitas a locais públicos”, etc) teve 23,44% das mensagens. Seguida de ‘cumprimento – agradecimento’ (bom dia; boa tarde/noite) com 17,19% e ‘agenda’ (atividades do candidato) com 7,15%.

Para compreender como foram estabelecidas as conversações entre candidatos e eleitores, seguimos o método de mapeamento de conversação em rede de Recuero (2012) e por meio do incidente, destacamos alguns exemplos. Neles percebemos o conteúdo e sequenciamento das interações, os pares conversacionais (candidatos e eleitores), os turnos de fala com reciprocidade e persistência. No primeiro, dentro da categoria ‘cumprimento – agradecimento’, temos uma mensagem de Rui Palmeira cumprimentando os eleitores e despertando pares conversacionais com turnos únicos de

fala. Houve participação e resposta de quatro usuários diferentes, entre eles do Deputado Maurício Quintela do Partido da República (PR):

@ruipalmeira Bom dia! 22 set. 2012

@WeltonRoberto @ruipalmeira bom dia, muita sorte e luz na sua caminhada, meu amigo! Forte abraço 22 set. 2012

@DepQuintella @ruipalmeira Bom dia Prefeito! A tarde estaremos todos no Conjunto Virgem dos Pobres, por uma @NovaMaceio45 !! 22 set. 2012

@MireleVerosa @ruipalmeira Bom dia! 22 set. 2012

@ananerylisboa @ruipalmeira Bom dia e que seja muito proveitoso nosso Prefeito. 22 set. 2012

Temos outra conversação do candidato Rui Palmeira com conteúdo e sequenciamento na categoria ‘Agenda’. Com turno de fala simples (conversação entre dois atores, ator A com mensagem inicial, ator B em resposta, seguido do fechamento do ator A, geralmente com agradecimento), o candidato divulga sua agenda e é parabenizado por um eleitor pela campanha e resultados de pesquisa. O candidato encerra a conversação agradecendo:

@ruipalmeira Daqui a pouco, às 10h, estarei em carreta no Vergel. Nos encontramos no Papódromo. Até lá! 16 set. 2012

@marcus_pestana @ruipalmeira parabéns pela bela campanha e pelos resultados colhidos nas pesquisas. Vc e Maceio merecem! Aécio a caminho da reta final! Abs 16 set. 2012

@ruipalmeira @marcus_pestana Obrigado pelo apoio. Juntos, vamos lutar pelo novo para nossa cidade! 17 set. 2012

Consideramos como conteúdo e sequenciamento na categoria ‘mobilização’ os pares conversacionais: @galba10prefeito e @silviapalmeira com turnos de fala simples nos quais o candidato Galba convoca os eleitores para o dia da votação e a eleitora pergunta sobre o dia correto. O candidato confirma o dia e reforça o pedido para o voto em sua legenda:

@galba10prefeito Agora é a hora, Maceió!!! Vamos crescer com tudo pra amanhã só dar Galba 10 nas urnas!!! #GalbaÉ10 05 out. 2012

@silviapalmeira @galba10prefeito Domingo né? Bom dia. 05 out. 2012

@galba10prefeito É domingo sim, @silviapalmeira. Não esqueça que Maceió será um município 10 com o nosso prefeito Galba. 05 out. 2012

No conteúdo e sequenciamento da categoria ‘proposta’, temos como pares conversacionais o eleitor @HeckSilva questionando o candidato @Jeferson25_ quanto ao problema ambiental. Os turnos de fala seguem com reciprocidade e persistência com pergunta, resposta, agradecimento e encerramento:

@HeckSilva @Jeferson25_ vc tem proposta para o problema da poluição da praia da Avenida ? 22 set. 2012

@Jeferson25_ @HeckSilva Sim, através de parcerias c/ os governos federal e estadual. Existem verbas federais p/ cuidar do problema na raiz, ao longo(cnt) 22 set. 2012

@Jeferson25_ @HeckSilva (cnt) de todo o Vale do Reginaldo e outros riachos que convergem p/ o Salgadinho. Além de obras e sistemas de tratamento, tbm(cnt) 22 set. 2012

@HeckSilva @Jeferson25_ Obrigado por responde estamos torcendo para que o novo vença estamos cansado de Ladrões e da força do atraso no poder . 22 set. 2012

@Jeferson25_ @HeckSilva (cnt)teremos que educar a população, fiscalizando despejo irregular de esgoto e promovendo o saneamento. Os benefícios serão(cnt) 22 set. 2012

@Jeferson25_ @HeckSilva (cnt) vistos em todas as áreas, da saúde ao lazer. Quando se tem vontade, já se está a meio caminho da solução. 22 set. 2012

@HeckSilva @Jeferson25_ Concerteza quando se quer pode fazer sim 22 set. 2012

A categoria ‘Ataque a adversários’ também apresentou conteúdo e em seu sequenciamento temos como pares conversacionais o candidato @fleming_al e o eleitor @davysales. Na organização dos turnos de fala o candidato menciona dois adversários de campanha e na persistência da interação eleitor mantém um dos adversários mencionado pelo candidato e inclui o Senador Fernando Collor que é mantido na reciprocidade do diálogo com o candidato:

@fleming_al Nem @_RonaldoLessa, nem @ruipalmeira participaram do debate no CEPA. Pq? Ambos representam projetos que destruíram educação pública de AL. 14 set. 2012

@davysales @fleming_al vc confirma q o fantasma collor vai substituir o @_RonaldoLessa? 14 set. 2012

@fleming_al @davysales Ao que tudo indica, se não for @_RonaldoLessa será @Collor_. Mas, independente de nomes, hoje, ambos já são farinha do mesmo saco 14 set. 2012

@davysales @fleming_al Parece piada pronta não? Esse @Collor_ sempre aparece nas eleições nos ultimos dias. Parece um padrão de conduta, um horror. 14 set. 2012

@fleming_al @davysales Infelizmente, ainda somos obrigados a conviver com políticos desse tipo em AL. Uma pena! 14 set. 2012

@davysales @fleming_al Estamos na sua torcida, claro ;) 14 set. 2012

Foram identificadas muitas mensagens cujo conteúdo e sequenciamento estavam na categoria ‘Outros’. No que destacamos abaixo, temos como pares conversacionais o eleitor @raulcleto45000 e seu diálogo com a candidata @nadj23pps. Com turnos de fala simples, após mensagem de eleitor candidata se pronuncia, tendo como um cumprimento e agradecimento do eleitor pela intervenção da candidata:

@raulcleto45000 O tempo voa..outro dia era um menino..estudando no Marista.. brincando na piscina da Fenix..e jogando bola e frescobol na praia da Avenida.. 30 set. 2012

@nadj23pps @raulcleto45000 o marista está em crise, a Fenix só tem a piscina e a avenida o descaso engoliu de feses. Só ficou o menino para mudar isso. 30 set. 2012

@raulcleto45000 @nadj23pps bom dia,minha amiga.obrigado pela mensagem.tomara que o menino consiga chegar la' p/resgatar sonhos que pessoas como vc tbm tem! 30 set. 2012

Ainda no conteúdo e sequenciamento da categoria ‘Outros’. Temos agora como pares conversacionais o eleitor @lulavilar que solicita informações ao candidato @_RonaldoLessa. Também com turnos de fala simples, após mensagem do eleitor candidato se pronuncia, e com um agradecimento do eleitor encerra a interação:

@lulavilar @_RonaldoLessa bom dia, será feito algum pronunciamento, nota ou esclarecimento sobre a condenação envolvendo o Fecoeop?! Abraços 19 set. 2012

@_RonaldoLessa @lulavilar Já encaminhamos a nota para o seu e-mail! 19 set. 2012

@lulavilar @_RonaldoLessa Recebido e coloquei no blog a informação vinda por nota. Fico grato e obrigado pela resposta! Abraços 19 set. 2012

Os candidatos Rosinha da Adefal (PTdoB) e Sérgio Cabral (PPL) não utilizaram o Twitter para conversar. Nenhum dos oito candidatos apresentou conversação nas categorias ‘Divulgação de material de campanha’, ‘Sondagem de opinião’ e ‘Realizações’. Nem as conversações identificadas apresentaram aspectos de

“multiplicidade e migração”, ou seja, em nenhuma delas os candidatos forneceu link externo para alguma conta em outras plataformas como YouTube ou Facebook.

6. Conclusão

Abordamos aspectos da comunicação política em ambientes digitais, com foco no Twitter evidenciando as noções de interatividade e conversação como garantia de diálogo aberto e postura participativa e democrática em rede.

Por um lado, vimos o comportamento dos candidatos no Twitter, com Fleming (PSOL) liderando com bastante diferença, sendo o candidato com o maior número de mensagens (55,21%) postadas no período analisado e o que mais interagiu – tanto em relação ao próprio total de tweets publicados (51,71%) – como em relação aos demais candidatos (76,37%).

A interatividade dos eleitores, expressada por meio das menções aos candidatos, se concentraram mais nas ‘mobilizações’, ‘cumprimento – agradecimento’ e ‘agenda’. O alto número de mensagens na categoria ‘outros’ indica a necessidade de se pensar categorias que represente melhor a participação dos eleitores quando se pronunciam e direcionam suas vozes aos candidatos.

Consideramos que os estudos sobre campanhas online que se interessam por analisar o comportamento de candidatos em períodos eleitorais precisam deixar claro o que está sendo considerado como interação e responsividade. Os estudos por sua vez, que se concentrem nos conteúdos das mensagens, precisam diferenciar aspectos semânticos (assunto, temática, discurso) de estruturais (relacionais, links externos). Assim, quando se analisa o conteúdo de mensagens no Twitter deve-se atentar para categorias que são transversais e não excludentes. Talvez seja um equívoco, por exemplo, considerar “interação” uma categoria. Até mesmo porque, independente do propósito e cunho das mensagens postadas, elas podem conter (ser de) interação ou não. E de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011) a interação deve ser vista como uma das práticas sociais majoritárias no Twitter não estando como estância de “categoria”.

Referências

- AGGIO, C.. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011. **Anais**. Rio de Janeiro, RJ: IV Compolítica, 2011, v.4, p. 1-24. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em 5 nov. 2012.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, jan./jun. 2012.
- CREMONESE, D. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições de 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, jan./jun. 2012.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, W. et al. “Politics 2.0” a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.
- JAMIL, F. P.; SAMPAIO, R.. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.
- KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Toronto: Sage Publications, 2010.
- LEVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1999.
- PEREIRA, N. B.. Sob o piado do twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet. In: Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011. **Anais**. Salvador, BA: XI CONLAB, 2011, n.11, p. 1-23.
- PANKE, L.; THAUN, J. J.. Proposta metodológica para análise de conteúdo no twitter de candidatos em período eleitoral. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (Org.). **III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (2012: São Paulo, SP): Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza / organizado por). -- São Paulo : Schoba, 2013, p.1088-1097.
- PRIMO, A.; SMANIOTTO, A.R. Blogs como espaço de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-compos**, v.1, n.5, 2006.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- REIS, L. dos S.. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2012.

ROSSINI, P. G. C. . O Twitter como ferramenta de manifestação: O caso. In: III Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010. **Anais**. Juiz de Fora, MG: ECOMIG, 2010.

ROSSINI, P.; LEAL, P. R.. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão do voto. **Contemporânea**. Salvador, v. 9, n. 3, p. 433-447, set./dez. 2011.

ROSSINI, P.; LEAL, P. R. .Os Perfis de Presidentes Latino-americanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional. **Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**. Rio de Janeiro, v.1, n.2, p .96-119, ago/dez.2012.