



Novas mídias e eleições 2010: o uso do *twitter* nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná¹

*Emerson Urizzi Cervi*²
*Michele Goulart Massuchin*³

Resumo: O *paper* apresenta resultados parciais da pesquisa que analisa como os dois principais candidatos ao governo do Estado do Paraná em 2010 - Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) - utilizaram o *microblog twitter* na campanha eleitoral. O objetivo do trabalho sobre o uso do *microblog* nas eleições majoritárias no Paraná é comparar, por meio das variáveis de análise, as características predominantes das postagens feitas pelos dois concorrentes entre primeiro de julho e três de outubro de 2010. A metodologia utilizada é a pesquisa quantitativa de análise de conteúdo que permite identificar como os dois principais candidatos, que juntos somaram 98,07% dos votos válidos, se comportaram ao longo dos três meses de campanha quanto ao uso do *twitter*.

Palavras-Chave: *Microblog twitter*. Eleições. Debate público.

1. Introdução

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

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Institucional e Imagem Pública do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Emerson Urizzi Cervi é doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Departamento de Comunicação/jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: ecervi7@gmail.com.

³ Michele Goulart Massuchin é bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UEPG e mestranda do Programa de Pós graduação em Ciência Política da UFPR. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

que os candidatos podem manter contato com líderes de opinião e militantes partidários, permitindo expandir discussões e o debate público. Dessa forma, mesmo não havendo nenhum indicativo de que seja capaz de, sozinho, interferir decisivamente na manutenção ou mudança da intenção de voto, a internet permite uma interação com os usuários e amplia o debate eleitoral. O *twitter*, como microblog pessoal é apenas uma das ferramentas à disposição da elite política para se manter em contato permanente com simpatizantes e eleitores.

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

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

2. Novas mídias e espaço para debate político

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

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

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

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

Diversos trabalhos têm investigado desde o início do século XXI, como que as novas mídias têm se comportado de maneira a aumentar a participação política (STANLEY e WEARE, 2003) podendo servir como instrumento de instituições sociais, do Estado e de órgãos governamentais para aumentar o *accountability*, além de diminuir a distância entre os eleitos e a sociedade civil (GOMES, 2005; SPYER, 2009, COLEMAN, 1999). De estudos sobre a relação com os novos meios surge a hipótese de que eles poderem melhorar a qualidade da democracia contemporânea (CASTELLS, 2005). No entanto o uso e a eficácia

desses novos mecanismos – sites, blogs e redes sociais – nas campanhas não ocorrem da mesma forma em todos os grupos sociais, pois existem diferenças significativas quanto ao acesso e cultura política da sociedade em participar mais efetivamente de decisões políticas.

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

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

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

Segundo Gomes (2005), a ausência de debate político nas novas mídias é, também, resultado da falta de outros requisitos da vida democrática. Para que os eleitores possam compreender a internet como um espaço de participação política, é necessária uma mudança

na mentalidade, nos modos de organização e hábitos políticos (LEVY, 1999). É preciso ainda levar em consideração, além da oferta de informação política, que há política, o que está relacionado com a cultura política. Castells (2005) pergunta se já um real e significativo interesse da esfera civil em adquirir informações e participar da vida há um interesse significativo do usuário da internet em informação política, pois não basta apenas a existência das ferramentas para que haja aumento da participação. Isso explica o porquê de muitas pessoas terem acesso à rede e mesmo assim não a utilizarem para fins políticos.

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

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

Os blogs pessoais são apropriados à política por apresentarem baixo custo de produção e distribuição da informação, aliados à possibilidade de atingir um grande público num curto período de tempo (GOMES, 2005). A interação política é uma forma de aumentar poder simbólico e material do público, além de demonstrar convicção, posições e vontade de

participar dos negócios públicos (GOMES, 2005). No caso do objeto de estudo em questão, ainda é possível que o leitor fale diretamente com o candidato. A conversação aberta e livre é a base para a ação política, o que pode ser encontrado nas redes sociais e não nos meios massivos. No entanto, segundo Scamell (2000), apesar de ouvirmos constantemente que a internet vai mudar tudo, até agora a evidência para o campo da política é muito pequena, principalmente por essa interação e participação não resultar em novas comunidades de participantes. É preciso, ainda, desenvolver com maior efetividade uma relação democrática entre a maioria que é representada e os representantes eleitos (COLEMAN, 1999).

2.1 Microblog twitter como espaço alternativo de debate político

Uma das ferramentas recentes que melhor sistematiza esse processo de interação e participação política nas novas mídias é o *microblog twitter*, sendo que nas eleições de 2010 ele foi objeto de atenção de diversos candidatos como forma de alcançar uma parte dos seus eleitores. Mesmo que a rede ainda tenha acesso restrito, o debate produzido no *microblog* não se limita a este espaço, pois os seguidores dos candidatos atuam também como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores ou interagindo com fontes tradicionais de informação. Dessa forma, aqui se pretende discutir como o *twitter* atua em processos eleitorais, assim como o seu desenvolvimento nos últimos anos, que possibilitou sua integração nas campanhas políticas.

Os *twitter* é uma variante dos blogs que apresenta limitação do conteúdo e se constitui como rede social porque os usuários possuem um espaço próprio e uma lista de contatos para interagir (RECUERO, 2009a; ORIHUELA, 2007). A ferramenta foi criada em 2006 pela empresa *Obvious*, tendo como proposta inicial que as pessoas postassem o que estivessem fazendo. Entretanto, logo em seguida começou a ser usado para as mais diversas finalidades, desde postagens de questões banais até informações de interesse público. Para os que não conhecem o mecanismo, no *Twitter* a relação entre os usuários se dá baseada na lógica do “siga-me” (*follow*). O usuário x pode escolher seguir o membro y, sendo que receberá as mensagens postadas por este último. O mesmo vai ocorrer caso y deseje seguir o indivíduo x. E quanto mais pessoas seguir (*follow*), mais mensagens receberá em sua página. Os candidatos que possuem página no *twitter* geralmente têm um número grande de seguidores

(*followers*), o que permite que suas postagens cheguem às páginas de uma quantidade relevante de eleitores.

Segundo Lemos (2009), esse processo permite uma conversação, por meio dos mecanismos de resposta, possibilitando maior interação e uma alternativa aos meios massivos. Além desse processo conversacional entre os usuários, o *twitter* permite uma instantaneidade que o difere de outras mídias (LEMOS, 2009). De acordo com Orihuela (2007), os perfis das postagens são: a) trivialidades cotidianas; b) conversas em pequenas comunidades; c) compartilhar informação e endereços de sites; e d) difundir notícias e opiniões. Sobre os usos da ferramenta, Recuero (2009) aponta para uma grande tendência dentre os usuários em favor da publicação de informações, embora ela também seja usada para a conversação. O objetivo é buscar informações qualificadas e também espalhá-las em suas redes sociais (RECUERO, 2009).

Tratando-se especificamente do uso do *twitter* pela elite política, essa ferramenta é a versão *online* da relação cora a corpo que os candidatos possuem na disputa política (SPYER, 2009). “O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, usou com habilidade essa ferramenta durante sua campanha em 2008, aproveitando o canal direto com os cidadãos para avisar sua agenda e compartilhar perspectivas sobre assuntos que são debatidos durante a eleição” (SPYER, 2009, p. 65). A expansão da internet e de suas ferramentas revelam que são os eleitores que saem contemplados por obter uma relação de maior proximidade com os eleitos, o que permite fiscalizar o poder público, acompanhar o governo, entre outros. “O *Twitter* vem se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos” (SPYER, 2009, p.69). Além de instrumento de campanha política, a ferramenta também pode ser usada ao longo do governo.

Para que os políticos usem o *twitter* de maneira efetiva na relação com os eleitores, Spyer (2009) faz algumas recomendações daquilo que pode ser útil aos candidatos: a) Explorar oportunidades de debate; b) Oferecer informação; c) Não discursar, mas interagir; d) Saber que críticas podem gerar engajamento; e) Não falar só de política; f) Ser transparente; g) Não responder tudo; e h) Fazer parte da rede.

Sobre o crescimento do uso da ferramenta, Spyer (2009) mostra que uma pesquisa feita em junho de 2009 pela *ComScore* revelou que o *Twitter* cresceu 1460% em relação a

junho de 2008 e 19% em relação ao mês anterior, atingindo 44,5 milhões usuários únicos. No entanto destaca-se que desses usuários 45% estão nos EUA. Isso explica a relevância que a ferramenta obteve na campanha de Obama, pois grande parte da população possui o serviço e pode manter contato quase que permanente com o candidato. Já no caso brasileiro, o Ibope registrou que 326 mil brasileiros se conectaram no *twitter* em abril de 2009, um crescimento de 28% em relação a março e de 456% em relação ao mesmo período do ano anterior. Quanto ao perfil das pessoas que passaram a usá-la no Brasil, Spyer (2009) descreve como sendo predominantemente usuários avançados da Web, jovens, estudantes e com renda mensal alta, Essas características também representam o público atingido diretamente pela propaganda eleitoral no *twitter*. No próximo tópico discutiremos o uso da ferramenta em eleições regionais a partir do estudo de caso dos dois principais candidatos ao governo do Paraná em 2010⁴.

3. *Twitter* como ferramenta de campanha eleitoral

A pesquisa que observa o uso do *microblog twitter* como ferramenta de campanha pelos candidatos ao governo do Estado do Paraná utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para identificar as características das postagens. A coleta dos dados é feita a partir de variáveis que representam características quantitativas e qualitativas das postagens. A primeira é a data da postagem, o que permite identificar a variação de intensidade no uso da ferramenta ao longo dos três meses. A observação da quantidade diária de postagens indica se elas aumentaram em número com a aproximação da campanha. Também se analisa a presença de citação dos partidos ou coligações, o que pode contribuir para observar se o candidato faz menção ao grupo ao qual pertence ou utiliza a ferramenta apenas para sua própria campanha, personalizando o debate. As duas variáveis seguintes dizem respeito aos temas gerais e específicos. O primeiro apresenta 28 categorias e o segundo permite identificar o assunto de forma mais objetiva não possuindo categorias pré-

⁴ O resultado da eleição de 2010 para governador do Paraná foi de vitória no primeiro turno para o candidato do PSDB, Beto Richa, com 52,44% (3,03 milhões) de votos válidos, contra 45,6% (2,64 milhões) de Osmar Dias (PDT). Fonte: TRE-PR.

estabelecidas. É possível ainda observar como os candidatos utilizam os recursos oferecidos do *microblog*, tais como mecanismo de resposta e *retwit* (reenviar postagem de outra pessoa). Observaram-se as valências dos *posts* para os candidatos, com o objetivo de identificar se suas postagens tendem a ser positivas ou neutras. Também foram coletadas informações sobre citações de adversários, assim como a valência para ver se a ferramenta é usada como estratégia de ataque. A pesquisa identifica o tipo de discurso que os candidatos utilizam ao se comunicar com os eleitores. Para finalizar observa-se a presença de links e quais são eles, com o objetivo de identificar se o *twitter* possibilita ampliar o debate sobre os temas discutidos. Neste artigo, apenas parte das variáveis serão apresentadas, visto que o objetivo específico aqui é identificar como que algumas delas se comportaram ao longo do tempo comparativamente aos dois concorrentes. Os primeiros dados (tabela 1) mostram a diferença entre os dois candidatos quanto a número de postagens.

Tab. 1 – Número de post para cada candidato

Candidato	Número de posts	% Candidato
Beto Richa (PSDB)	937	29,60
Osmar Dias (PDT)	2228	70,40
Total	3165	100,00

Fonte: autores

Enquanto Beto Richa (PSDB) fez 937 postagens, o candidato Osmar Dias (PDT) obteve mais que o dobro do seu adversário, apresentando 2.228. No total, o primeiro representou 29,6% do total dos dois, enquanto Osmar Dias ficou com 70,40%. Considerando o período da análise, em média eles publicaram, juntos, mais de 35 *tweets* por dia, dos quais, ainda em termos médios, Osmar Dias era responsável por 24 e Beto Richa por 11 *tweets* diários durante a campanha. A primeira diferença entre os dois diz respeito à frequência de uso da ferramenta, com destaque para Osmar Dias (PDT). No entanto esse dado não é suficiente para mostrar como eles a utilizaram durante o período. Para tanto, a tabela abaixo (tabela 2) mostra a quantidade de entradas e percentuais por semana, de acordo com o número de semanas ao longo da campanha, começando em julho e terminando no início de outubro. No total foram 13 semanas analisadas. Como é possível identificar por meio da



tabela, a análise ao longo do tempo mostra outra diferença quanto à frequência de postagens no decorrer da campanha.

Tab. 2 – Frequência de entradas ao longo do tempo

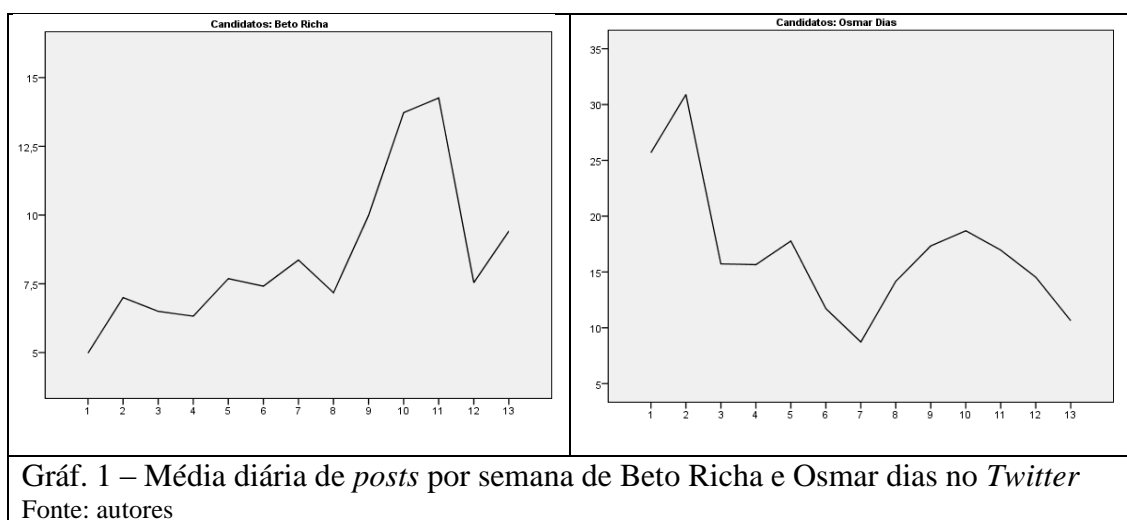
Semana	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
1	57	6,1	238	10,7
2	62	6,6	337	15,1
3	58	6,2	145	6,5
4	68	7,3	176	7,9
5	64	6,8	167	7,5
6	53	5,7	113	5,1
7	52	5,5	88	3,9
8	45	4,8	140	6,3
9	79	8,4	201	9,0
10	106	11,3	200	9,0
11	119	12,7	160	7,2
12	68	7,3	123	5,5
13	106	11,3	140	6,3
Total	937	100,0	2228	100,0

Fonte: autores

De modo geral, Beto Richa (PSDB) iniciou a campanha pelo *twitter* com um número menor de postagens do que no final do período, durante as últimas quatro semanas antes das eleições. Enquanto as primeiras semanas representam pouco mais de 6% do total de postagens, as últimas chegaram a um percentual de 12,7%, o que significa que o número de postagens dobrou entre o início e o final da campanha. Além disso, destaca-se uma queda nos percentuais durante o período intermediário (semanas 6, 7 e 8). O gráfico abaixo permite uma melhor visualização dos dados a partir da média de entradas por semana.

Pelo gráfico identifica-se uma tendência de aumento do número de postagens com um salto a partir da oitava semana e, novamente, queda nas duas últimas semanas. Mas de modo geral o candidato tende a utilizar mais a rede social no decorrer do período que seu principal adversário. Já para o candidato Osmar Dias (PDT), identifica-se uma relação oposta, pois ao invés de aumentar o número das postagens, houve diminuição. Nas duas primeiras semanas o percentual de postagem foi de 10,7% e 15,1%, respectivamente, no entanto na décima segunda e décima terceira semana os percentuais foram de 5,5% e 6,3%, caindo quase pela metade. Mas, da mesma forma que nos dados do Beto Richa, o período intermediário também

apresentou baixos percentuais em relação ao início e fim de campanha, sendo neste caso de 5,1%, 3,9% e 6,3% para as semanas 6, 7 e 8.



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

Para dar continuidade às análises, os próximos dados se referem ao uso dos mecanismos oferecidos pelo *twitter*, os quais permitem interação com os usuários, tal como a possibilidade de resposta ou de republicar postagens de outros usuários. As respostas demonstram o interesse dos candidatos em manter contato através do *twitter*, sendo que o processo de *retuitar* possibilita maior circulação de algumas informações que as pessoas têm

interesse e querem publicá-la também. Além dessas formas de postagem, o candidato pode escrever a sua própria mensagem. Na tabela abaixo tem-se os percentuais de resposta, republicação e de notícias próprias.

Tabela 3 – Tipo de postagem feita pelos candidatos

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

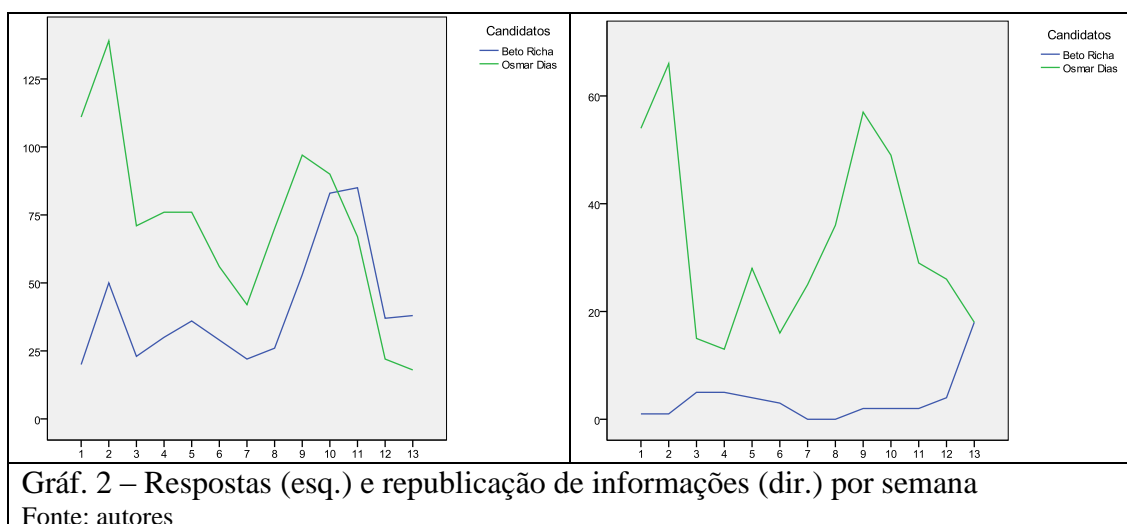
Fonte: autores

As postagens de Beto Richa (PSDB) foram mais centradas nas respostas ao usuário, o que indica uma maior relação com os eleitores e geralmente se dá a partir de perguntas dos eleitores sobre políticas de governo, propostas para temas específicos, elogios, desejos de boa sorte, entre outros casos. O candidato apresentou 56,8% das suas postagens como respostas específicas aos usuários, o que representou 14,9 pontos percentuais acima de Osmar Dias. Nas outras duas modalidades Richa perdeu de Dias. A possibilidade de republicar a mesma notícia de outro membro da rede não foi muito usada pelo candidato do PSDB, sendo encontrada apenas em 5% dos *posts* e menos 5,4 pontos percentuais em relação a Osmar Dias. A publicação própria do candidato, voltada para todos os seus seguidores representou 38,2% do total, com 9,5 pontos percentuais abaixo de Osmar Dias. De forma geral o foco de Richa no *twitter* foi o de responder a seus usuários.

Já Osmar Dias (PTB) publica mais informações próprias, categoria que ocupou 47,7% do total de entradas do concorrente. O mecanismo de responder a seus eleitores esteve presente em 41,9% dos *posts*, enquanto a possibilidade de republicar informações de terceiros foi 10,4% do total. Esses dados mostram que a utilização dos mecanismos oferecidos pela rede social ocorre de forma diferente pelos candidatos. Para eles, o *twitter* possui funções prioritárias diferentes: enquanto Beto Richa prioriza a relação de proximidade com o eleitor, Osmar Dias produz mais informações próprias.

Além de observar a quantidade total desses mecanismos, é possível identificar algumas variações ao longo do tempo quanto ao uso da possibilidade de respostas ou

republicação para os dois candidatos, o que também mostra algumas diferenças e proximidades. O gráfico 2 apresentado abaixo mostra a variação do uso das respostas e de republicação de informações pelos dois candidatos.



O gráfico acima mostra que há uma tendência muito próxima entre os dois candidatos quanto a presença das respostas ao longo do tempo, pois nos mesmos momentos em que aumenta o número para um também cresce para outro, mesmo que a quantidade de uso do mecanismo por ambos seja diferente. No entanto, observando a variação em cada um percebe-se que o maior número de respostas do Osmar Dias se concentra nas primeiras semanas, com uma tendência de queda até a sétima semana (no período intermediário), e aumento em seguida, mas terminando a campanha com o menor número de postagens de todo o período. Já Beto Richa tem o maior número de respostas aos seus eleitores nas últimas semanas de campanha, mais especificamente naquelas identificadas no gráfico como 9, 10 e 11. De forma geral, Osmar tendeu a distanciar-se dos eleitores ao longo da campanha, enquanto Beto Richa passou a utilizar mais esse mecanismo de interatividade. Apesar de Spyer (2009) argumentar que não é necessário responder todos os usuários, o mecanismo demonstra interesse e “prestação de contas”. Ainda a partir do gráfico 2, acima, é possível perceber as mudanças ao longo do tempo para o uso de republicações no *twitter* dos dois candidatos.

Quanto ao uso do mecanismo de republicar, também há notáveis diferenças entre eles.

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

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

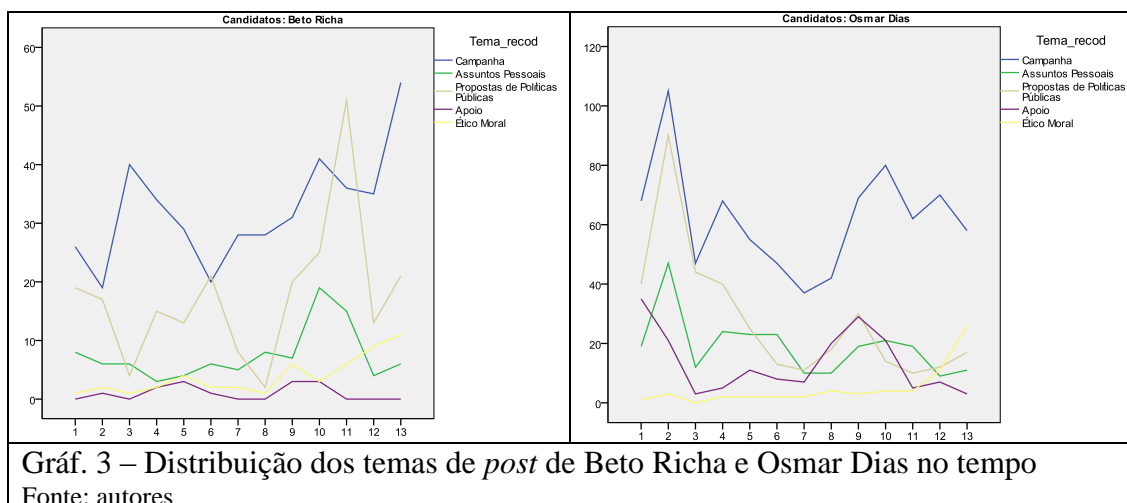
Sobre os que mais aparecem nos posts (ver tab. 4 a seguir) do Beto Richa temos Campanha, com 44,9%, Propostas de Políticas Públicas com 24,4% e Assuntos pessoais com 10,4%. Os demais aparecem com menores percentuais. Já no caso do candidato Osmar Dias os maiores destaques são para Campanha, com 36,3%, Propostas de políticas públicas com 16,3% e Conversa e agradecimento com 14,7%. Observa-se que em ambos os candidatos utilizam o *twitter* com ênfase no material informativo de campanha, principalmente de agenda. Sobre as divergências entre eles, observa-se que enquanto o Osmar Dias possui 14,7% dos seus post categorizados em “Conversa e Agradecimento”, apenas 6,3% do conteúdo do Beto Richa trata-se desse assunto.

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

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

Fonte: autores

Há também uma diferença entre os dois candidatos ao tratar de políticas públicas, que mesmo sendo um dos temas principais de ambos está mais concentrado nos *posts* do Beto Richa. Outro destaque é para a diferença quanto a categoria apoio, que apresenta 7,9% dos posts do Osmar Dias e apenas 1,4 para Beto Richa. Isso significa que o candidato do PDT usava a ferramenta como forma de pedir apoio dos eleitores. O gráfico 3 abaixo mostra como ocorreu a distribuição temporal para Beto Richa e Osmar Dias.



Nas postagens de Beto Richa identifica-se o crescimento do tema campanha ao longo dos anos, principalmente a partir da sexta semana; a oscilação das proposições de políticas públicas com tendência de crescimento e tendo como pico as semanas anteriores às eleições; o tema “Ético Moral” aparece estável no início e cresce com no final da campanha;

“Assuntos pessoais” permanece estável na maior parte do período, mas cresce nas semanas anteriores as eleições, no entanto volta a cair no final da campanha. Para comparar com os dados de Beto Richa, o mesmo gráfico apresenta as informações de Osmar Dias. Como foi possível identificar, apesar das oscilações de grande parte dos temas dispostos na imagem, todos eles, exceto Ético Moral, apresentam-se com tendência de queda durante o período em Osmar Dias. Políticas Públicas, diferente do que ocorre com Beto Richa, tem uma queda significativa se comparados o início e final da campanha. Assuntos Pessoais, apesar das oscilações tende a diminuir ao longo do período. Identifica-se ainda que no início, políticas públicas se mantinha próxima de campanha, no entanto, com no decorrer das semanas o segundo tema permanece alto enquanto o primeiro cai. Diferente de Beto Richa, onde o tema “Apoio” aparece menos e mais estável, em Osmar Dias há um período, entre as semanas 7 e 11, em que existe uma elevação dos pedidos de apoio para os eleitores, o que está relacionado com o período em que o candidato passa a crescer nas pesquisas e com isso pede votos a seus eleitores. E, apesar da queda de todos os demais temas, o único que possui aumento nas semanas que antecedem as eleições foi “Ético Moral”, o que se explica pelo fato de que neste período o candidato passa a falar mais de valores familiares, religiosidade e principalmente críticas ao adversário pelas impugnações das últimas pesquisas eleitorais do primeiro turno.

Com a finalidade de identificar se o candidato usava o mecanismo para destacar-se positivamente perante seus eleitores usuários ou apenas como forma de mantê-los mais informados sobre agenda de campanha a tabela abaixo apresenta os dados sobre valências das postagens. Ressalta-se que alguns *posts*, mesmo com tema informativo apresentaram valência positiva por conter alguma avaliação dos eventos que se mostrava favorável ao candidato, tal como a quantidade de pessoas no comício, o apoio demonstrado pelos eleitores presentes, entre outras coisas. No entanto a maior parte das informações de campanha, principalmente a agenda do candidato e propostas de políticas não contém indicadores positivos, apenas relatos de fatos e agenda, que se caracteriza como neutro.

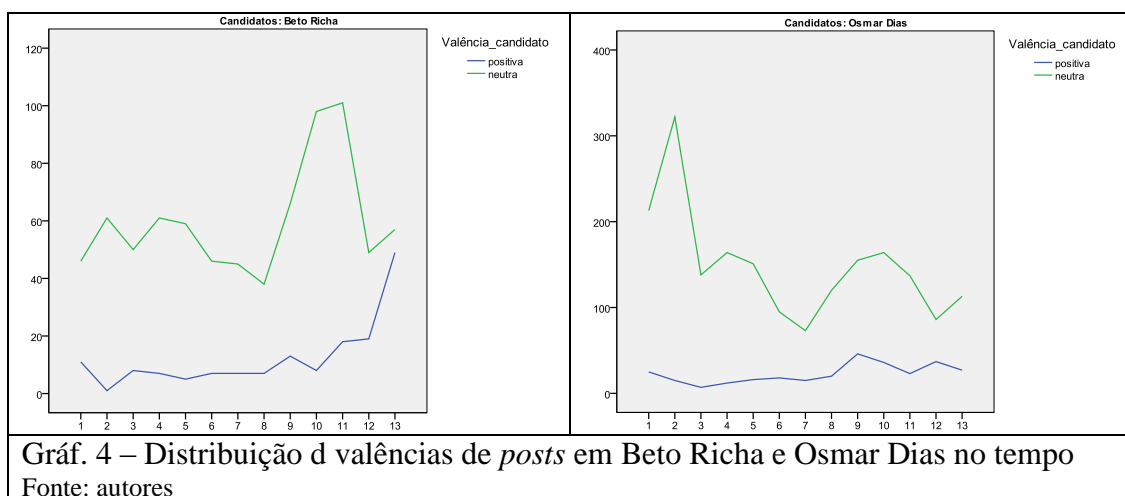
Tabela 5 – Valência das postagens para os candidatos

Valência	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
Positiva	160	17,1	297	13,3

Neutra	777	82,9	1931	86,7
Total	937	100,0	2228	100,0

Fonte: autores

Beto Richa apresentou 17,1% das entradas com valência positiva e 82% com valência neutra. Já Osmar Dias teve 13,3% dos posts categorizados como positivos para o candidato, enquanto 86,7% foram enquadrados como neutros. Isso mostra que, de acordo com os percentuais de entradas, Beto Richa usou mais a rede para aparecer positivamente para os eleitores do que Osmar Dias. Mesmo que este último tenha tido um maior percentual de republicação de material, que em muitos casos são elogios feitos por eleitores, isso não significou maior positividade para ele. Já dos posts de Beto Richa, apenas 5% eram republicação, no entanto a positividade esteve presente em outros tipos de temas também. No gráfico a seguir identificam-se como as valências se distribuíram ao longo do tempo para os dois candidatos.



De modo geral, em nenhum momento da campanha a valência positiva é maior que a valência neutra. De acordo com o gráfico 4, identifica-se que há um crescimento da valência positiva nos posts de Beto Richa ao longo da campanha, os quais se concentram principalmente a partir da oitava semana e segue até a data da eleição, ultrapassando 40 posts em média. No entanto, em decorrência do aumento das postagens ao longo do período, houve também aumento da valência neutra entre as semanas 8 e 11, atingindo 100 posts. Nas últimas duas semanas de campanha, apesar do crescimento anterior, houve significativa

queda voltando para entre 40 e 60 entradas, sendo que neste mesmo período dá-se o crescimento mais significativo para a valência positiva, o que proporcionou uma aproximação do número de posts positivos e neutros para o candidato. Para comparar os dois candidatos, a mesma análise é feita para o candidato Osmar Dias.

Quanto a Osmar Dias, identifica-se uma estabilidade nas postagens com valência positiva, mesmo tendo diminuído o número de posts do candidato no decorrer da campanha. Isso difere do que ocorreu com a valência no caso do Beto Richa, em que no final do período aumentou significativamente, ficando próximo do número de post caracterizados como neutros. E no caso da valência neutra há uma queda no decorrer do período, o que também pode estar relacionado com a própria diminuição do número de postagens do candidato. Isso significa que mesmo com esse fato, as valências positivas se mantiveram sendo que diminuíram apenas as neutras.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De início, é preciso destacar que as conclusões feitas neste texto ainda são iniciais e precisam de complemento em trabalhos futuros. No entanto, os dados apresentados já demonstram que o *microblog twitter* foi utilizado de forma diferente pelos dois principais candidatos ao governo do Paraná durante a campanha eleitoral de 2010. Apesar da ferramenta ainda ser pouco usada pela falta de acesso de grande parte dos eleitores e da cultura política ainda limitada, partimos do pressuposto que é um espaço de debate que permite interação com os eleitores e que as discussões e temas presentes no *twitter* são ampliados a partir dos líderes de opinião que transmitem para um leque maior de eleitores e também pela possibilidade de pautar outros meios de informação.

As primeiras informações dão conta que o candidato do PDT, Osmar Dias, utilizou mais a ferramenta que o do PSDB, Beto Richa. Enquanto o Primeiro teve 2228 posts coletados durante o mesmo período o segundo candidato apresentou 937 publicações. Além disso, observou-se que com o decorrer da campanha a média de postagens semanais dos candidatos se deu de maneira inversa, pois enquanto as de Beto Richa cresceram ao longo do tempo, as de Osmar Dias foram diminuindo.

Sobre o uso dos mecanismos oferecidos pelo *microblog twitter* – respostas e *retwit* - Beto Richa utilizou mais o mecanismo de resposta, com 56,8% do total e apenas 5% com *retwit*. Já Osmar Dias, teve 41,9% de respostas e 10,4% de republicação. Quanto aos temas apresentados em cada postagem, identificou-se que de maneira geral o *twitter* tem por objetivo divulgar informações sobre os fatos da Campanha Eleitoral e Propostas de políticas públicas para ambos os candidatos, apesar da diferença nos percentuais de cada um.

O comportamento dos candidatos quanto à valência de suas postagens também apontou algumas diferenças. Entre valências positivas e neutras, Beto Richa obteve mais positivas do que Osmar Dias comparando-se os percentuais do total de posts de cada um. Sendo que as positivas, no caso do candidato do PSDB, cresceu significativamente nas últimas duas semanas da campanha, o que significa que maior parte está concentra neste período, enquanto para o candidato do PDT elas estiveram estáveis ao longo dos três meses. De forma geral, os dois apresentaram algumas diferenças quanto ao uso da ferramenta, no entanto ambos mostraram que utilizaram o mecanismo como fonte alternativa para apresentar informações aos seus candidatos, o que pode ser identificado pelo fato dos temas que ocuparam mais espaço serem agenda de campanha e propostas de políticas públicas. Além de fonte de notícias, o *microblog twitter* também pode ser considerado um espaço de debate e interação entre os candidatos, já que o número de respostas de ambos aos seus eleitores foi considerável comparando-se com o número total de postagens realizadas durante toda a campanha que antecedeu as eleições.

4. Referências Bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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