



FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES

CAMILA MONT'ALVERNE

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

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

TWITTER, ELEIÇÕES E PODER LOCAL:

Um estudo sobre os vereadores de Fortaleza

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques¹

Camila Mont'Alverne²

Resumo: Os estudos realizados na área de Comunicação e Democracia têm enfatizado a importância da Internet para o jogo político-eleitoral. Criar e atualizar perfis nas chamadas "redes sociais", por exemplo, constitui uma importante estratégia de comunicação para concorrentes que desejam alcançar parte majoritária do eleitorado. 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. Dos 41 vereadores de Fortaleza com assento na legislatura 2009-2012, 66% possuíam perfil no Twitter em Junho de 2012. Constatou-se uma correlação direta entre a quantidade de *tweets* publicados e a quantidade de seguidores que determinados usuários atraem. Todavia, 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: Redes Sociais; Twitter; Eleições; Representação; Voto.

A pesquisa teve apoio do CNPq e da CAPES, por meio do Edital Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital Universal (Processo 485320/2012-6) e de concessão de bolsa de iniciação científica (PIBIC/CNPq). Os autores são gratos a Isabele Mitozo, Carlos Henrique Parente Sousa, Fernando Wisse, Simone Faustino e Jonas Viana pelas sugestões e críticas feitas com o objetivo de aprimorar o texto.

¹ Professor da Universidade Federal do Ceará. Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br. Site: <http://ufc.academia.edu/marquesjamil>.

² Aluna do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo na UFC. Bolsista de Iniciação Científica (CNPq/UFC) do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). E-mail: camilapessoa31@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Não há dúvidas acerca da importância dos *media* no que se refere à promoção de alternativas voltadas para aproximar a esfera civil e a esfera dos representantes políticos. Mencione-se a transmissão de debates sobre temas de concernência pública; a fiscalização dos modos de se administrar o Estado; a divulgação e a cobertura sobre repercussão de sondagens de opinião; a abertura de espaço para que os cidadãos participem (através da publicação de artigos e cartas de leitores, por exemplo) ou denunciem práticas nocivas ao interesse público; e, ainda, a sustentação de arenas de visibilidade, como o horário gratuito de propaganda eleitoral. O desempenho dessas e de outras atividades implica, no final das contas, um tipo peculiar de representação que também é exercido por determinados agentes da comunicação de massa (BLUMLER; GUREVITCH, 1995; DAHLGREN; SPARKS, 1993; BUCY; GREGSON, 2000; GOMES, 2004; GOMES; MAIA, 2008).

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, da televisão e do 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). Há estudiosos a defenderem que os *media* digitais propiciariam um cenário interativo distinto, no qual os cidadãos poderiam usufruir da oportunidade de (a) ter acesso a um conjunto mais variado de fontes de informação, (b) questionar publicamente a informação veiculada (seja abordando e criticando diretamente as instituições da comunicação de massa e os agentes do campo político, seja opinando e trocando ideias com sua rede de contatos) e até de (c) criar um projeto autônomo que permita cobrar melhor desempenho dos representantes (MENDONÇA; PEREIRA, 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 eleitores³.

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 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.

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"⁴.

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).

A importância crescente do Twitter no período eleitoral é atestada a partir de uma série de fenômenos testemunhados ao longo dos últimos pleitos realizados no

⁴ 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".

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%, 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 sobre o uso de uma das plataformas de comunicação digital que mais vêm sendo empregadas

⁵ Palavras ou expressões antecidas 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”.

em todo o mundo, o Twitter¹⁰. Mais exatamente, a intenção é compreender de que maneira e a partir de que motivações os vereadores de Fortaleza que se candidataram à reeleição em 2012 utilizaram o Twitter com o intuito de alcançar os eleitores.

Com o objetivo de examinar a questão aqui proposta, o trabalho adota a seguinte estrutura: em um primeiro momento, é apresentado o contexto político que marcou Fortaleza nas eleições de 2012. Em seguida, realiza-se uma breve revisão de literatura acerca do uso político-eleitoral do Twitter, enfatizando-se as disputas municipais. O tópico subsequente examina 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.

2. TWITTER E ELEIÇÃO MUNICIPAL

Contexto político-eleitoral de Fortaleza

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 IDH¹¹ de 0,786, a cidade ocupa a 910ª posição no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal do Brasil (PNUD, 2003). A desigualdade social ainda é uma das marcas da capital do estado do Ceará: dados publicados pelas Nações Unidas revelam que Fortaleza está entre as cidades mais desiguais do mundo no que se refere à renda, com um coeficiente de Gini¹² acima de 0,6 (UN Habitat, 2011). A renda média dos moradores do bairro mais rico da cidade chega a ser 15,3 vezes maior que a renda dos que habitam a região mais pobre (Ipece, 2012) e cerca de 16% da população do município sobrevive em más condições de moradia (IBGE, 2010; Ipece, 2012).

Tal desigualdade se reflete em dimensões tais como o acesso às tecnologias de comunicação digital. No Ceará, somente 12,5% da população tem conexão à internet

¹⁰ No ar desde 2006, o microblog permite que sejam registradas mensagens com extensão de até 140 caracteres.

¹¹ 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.

¹² O coeficiente de Gini mede o grau de desigualdade na distribuição de renda domiciliar per capita entre os indivíduos. O valor pode variar de 0, quando não há desigualdade, a 1, quando a desigualdade é máxima.

disponível em domicílio. Esse percentual representa menos da metade dos 28,1% de brasileiros que contam com acesso domiciliar. A maioria dos usuários cearenses está concentrada na zona urbana, cuja taxa de acesso é de 15,9% (Ipea, 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 cabos de fibra óptica em extensas regiões da capital.

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). O número de mulheres eleitas cresceu: em 2008, 4 delas ocuparam assentos na Câmara Municipal; em 2012, o número chegou a 7. Embora o número de vereadoras tenha quase dobrado, as mulheres só ocupam 16% das vagas existentes na Câmara.

Em 2008, o PT, partido da então prefeita, Luizianne Lins (2005-2012), e o PMDB foram os partidos que mais elegeram vereadores, com 4 eleitos cada um. Até o final de 2012, o PMDB havia conseguido atrair mais três parlamentares, constituindo, assim, a maior bancada da Câmara. O PV, que elegeu 3 vereadores em 2008, atraiu mais um, e passou a ter a segunda maior bancada. Isso porque o PT perdeu um vereador para o PSB, que, por sua vez, alcançou marca de três representantes, igualando-se à bancada do PV, à do PSL e à do PTN (Jornal O Povo, 2012).

Ao longo da Legislatura que se encerrou em 2012, pode-se dizer que a Câmara de Vereadores de Fortaleza manteve estreita sintonia com os interesses do Poder Executivo. Nenhuma das 137 mensagens enviadas pela Prefeitura foi rejeitada naquela Casa (Jornal O Povo, 2012¹³). Dos parlamentares que faziam oposição sistemática à prefeita Luizianne Lins, somente João Alfredo (PSOL) conseguiu manter-se no cargo. Os outros dois vereadores contrários à orientação da Prefeitura – Dr. Ciro (PTC) e Plácido Filho (PDT) – não conseguiram a reeleição. Em contraste, 11 dos 16 vereadores que sempre votaram de acordo com os interesses do Poder Executivo Municipal tiveram êxito em renovar seus mandatos (sendo que apenas 1 desses 16 não concorreu à reeleição).

Para a legislatura iniciada em 2013, 23 dos 41 vereadores que atuaram entre

¹³ Ver referência em: <http://bit.ly/QCZif3>. Acesso em 16 de janeiro de 2013.

2009 e 2012 foram reeleitos, sendo que 33 deles pleitearam a recondução ao cargo.

Em um primeiro momento, pode-se dizer que, após as eleições de 2012, a correlação de forças partidárias sofreu apenas alterações pontuais, mesmo com o ingresso de novos parlamentares. PMDB e PT mantiveram o número de 4 vereadores eleitos. O PSC, que não tinha representação na Câmara, também elegeu 4 vereadores. Já o PR, PTN e PTC vêm em seguida, com 3 vereadores cada. No caso do PTC, embora o partido tenha conseguido uma cadeira a mais, nenhum dos seus dois vereadores foi reeleito: Marcelo Mendes não tentou a reeleição e Dr. Ciro não alcançou número suficiente de votos (TRE, 2012).

Ao todo, 21 partidos têm representação na Câmara Municipal de Fortaleza na Legislatura 2013-2016. São eles: PT, PSB, PSD, PCdoB, PSDC, PHS, PMN, PR, PMDB, PSOL, PTdoB, PV, PTN, PRB, PSC, PSL, PSDB, PP, DEM, PTC e PDT. Quatro partidos perderam representação para os próximos quatro anos (PRP, PRTB, PPS e PTB) e outros três passaram a ser representados (PSD, PSDC e PSC).

Propaganda política no ambiente digital

De acordo com o que foi dito anteriormente, sabe-se 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)¹⁴. 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.

Assim, um conjunto de autores reafirma a importância da comunicação digital no que se refere à formação da imagem pública dos representantes políticos.

Member official websites, blogs, YouTube channels, and Facebook pages — all non-existent several years ago— also receive significant traffic. Conversely, the amount of postal mail sent to Congress has dropped by more than 50% during the same time period. In addition, electronic technology has reduced the marginal cost of constituent communications; unlike postal

¹⁴ 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*".

letters, Members can reach large numbers of constituents for a relatively small fixed cost (GLASSMAN *et al.*, 2010)¹⁵.

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, com parte da disputa política contemporânea sendo transformada em luta pela imposição da imagem pública (GOMES, 2004), os representantes são impelidos a estarem em contato permanente com o eleitor. A possibilidade de coletar e de transmitir informações em tempo real a partir dos eleitores pode, assim, influenciar decisões típicas do mundo da política (GLASSMAN *et al.*, 2010).

No período eleitoral, em especial, “existe uma disposição muito mais ampla de se mostrar aberto à interferência por parte da esfera civil” (MARQUES; SILVA; MATOS, 2012, p. 347). O fato, porém, é que 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 até sugestões e incorporando-as às bandeiras defendidas¹⁶, 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

¹⁵ Tradução própria: "Websites oficiais, blogs, canais no YouTube e páginas no Facebook dos congressistas – todas não existentes há alguns anos – também têm um tráfego significativo. Ao contrário, a quantidade de cartas enviadas ao Congresso diminuiu mais de 50% durante o mesmo período. Além disso, a tecnologia eletrônica tem reduzido o custo da comunicação dos cidadãos; diferentemente das cartas, os congressistas podem atingir uma grande quantidade de cidadãos por um custo fixo e relativamente pequeno".

¹⁶ O relatório da DigitalDaya também identifica esse fenômeno: “As digital activism becomes more intensified, it is often seen as a threat to governments, but an outcome has been the steady increase in the number of heads of state that are using Twitter, and recognizing the benefits of the vehicle to allow for direct interaction with constituents (DigitalDaya, 2012)”. Tradução própria: “À medida que o ativismo digital se torna mais intenso, é frequentemente visto como uma ameaça aos governos, mas uma consequência tem sido o crescimento fixo no número de Chefes de Estado que estão usando o Twitter e reconhecendo os benefícios do veículo para permitir interação direta com os eleitores”

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). O tópico a seguir coteja tais considerações a partir do estudo do caso dos vereadores de Fortaleza que tentaram a reeleição em 2012.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE

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 aproximava¹⁷.

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 reeleição¹⁸; 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

¹⁷ 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.

¹⁸ Os três parlamentares com perfil e que não pleitearam a volta à Casa foram Marcelo Mendes (PTC), Glauber Lacerda (PPS) e Machadinho Neto (DEM).

conta no microblog¹⁹.

A Tabela 1 apresenta os nomes dos vereadores que compõem a amostra aqui investigada²⁰, 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)

¹⁹ 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.

²⁰ Há vereadores que criaram mais de uma conta no Twitter. É o caso de Salmite Filho e de Alípio Rodrigues. No caso de Salmite, o perfil @salmitefilho 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 @salmite40500 (que, anteriormente, adotava o usuário @mandatosalmite) era atualizado pela assessoria do vereador, com informações sobre o mandato de Salmite. 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.

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	PSOL	https://twitter.com/joaofredopsol	30/07/2009
Guilherme Sampaio	PT	https://twitter.com/verguilherme	18/08/2009
Vitor Valim	PMDB	https://twitter.com/vitorvalim	19/08/2009
Ronivaldo Maia	PT	https://twitter.com/ronivaldomaia	31/08/2009
Carlos Dutra	PSDB	https://twitter.com/cmfcarlosdutra	12/09/2009
Gelson Ferraz	PRB	https://twitter.com/gelsonferraz	18/09/2009
Leonelzinho Alencar	PTdoB	https://twitter.com/leonelzim70111	18/09/2009
Salmito Filho (1)	PSB	https://twitter.com/salmitofilho	23/09/2009
Plácido Filho	PDT	https://twitter.com/placido_filho	13/01/2010
Acrísio Sena	PT	https://twitter.com/acrisiosena	25/02/2010
Elpídio Nogueira	PSB	https://twitter.com/enmoreira	24/04/2010
Gerônimo Coelho (Suplente)	PTdoB	https://twitter.com/geronciocoelho	22/05/2010
Walter Cavalcante	PMDB	https://twitter.com/waltervereador	25/07/2010
Toinha Rocha (Suplente)	PSOL	https://twitter.com/toinharochapsol	02/08/2010
Salmito Filho (2)	PSB	https://twitter.com/salmito40500	18/08/2010
Dr. Ciro	PTC	https://twitter.com/drcirovereador	24/09/2010
Iraguassú Teixeira	PDT	https://twitter.com/iraguassu	10/03/2011
Adail Júnior	PV	https://twitter.com/#!/vereador_adail	26/04/2011
Alípio Rodrigues (1)	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/#!/paulogomes15555	03/10/2011
Magaly Marques	PMDB	https://twitter.com/MagalyMarques1	04/10/2011
Alípio Rodrigues (2)	PTN	https://twitter.com/#!/alpirod	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.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA

Tweets Seguinte Seguidores Favoritos Listas

Siga Magaly Marques
 Nome completo
 E-mail
 Inscreva-se

Assuntos Mundiais - Adonar
 @MunicípiodeFortalezaFortaleza
 @MagalyMarques
 @CâmaraMunicipalFortaleza
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil

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.cmfca.ce.gov.br/criar/>

11 Tweets 22 Seguinte 13 Seguidores

Tweets

Magaly Marques @MagalyMarques1
 Duras as Cotas. magaly.mel1970
 Espere

Magaly Marques @MagalyMarques1
 Pareço do Ceará. Não vejo nada de foto, mas não legalmente... magaly.mel1970
 Espere

Magaly Marques @MagalyMarques1
 @GuedesMelo: não, não há Senado.
 Ver comentário

Magaly Marques @MagalyMarques1
 @GuedesMelo: não há Senado.
 Ver comentário

João Alfredo | vereador
PSOL 50 CEARÁ

Tweets Seguinte Seguidores Favoritos Listas

Siga João Alfredo T.Melo
 Nome completo
 E-mail
 Inscreva-se

Assuntos Mundiais - Adonar
 @MunicípiodeFortalezaFortaleza
 @MagalyMarques
 @CâmaraMunicipalFortaleza
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil

João Alfredo T.Melo @JoãoAlfredoT.Melo
 Vereador eleito pelo PSOL Fortaleza, prof. de Dr. Ambiental, advogado, economista, pai de Bia e do Arthur, casado, amigo de Laila
 Fortaleza - <http://www.joaoalfredomelo.com.br>

25,261 Tweets 2,021 Seguinte 6,440 Seguidores

Tweets

João Alfredo T.Melo @JoãoAlfredoT.Melo
 Vergonha para o nosso país. Brasil registra o segundo de mortes por agrotóxicos banidos oficialmente. g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2014/05/vereador-de-fortaleza-revela-que-Brasil-tem-2o-lugar-em-mortes-por-agrotoxicos-banidos.html...
 Ver comentário

João Alfredo T.Melo @JoãoAlfredoT.Melo
 Manifestantes bloqueiam BR após votação tríplice do Ceará. g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2014/05/manifestantes-bloqueiam-br-104-apos-votacao-triplice-do-cesta.html...
 Ver comentário

João Alfredo T.Melo @JoãoAlfredoT.Melo
 Até quando, Assembleia Legislativa? Fazem quase 100 dias a sessão ordinária de PM e deputados estaduais como se não houvessem eleições.
 Espere

Tweets Seguinte Seguidores Favoritos Listas

Siga Salmito Filho
 Nome completo
 E-mail
 Inscreva-se

Assuntos Mundiais - Adonar
 @MunicípiodeFortalezaFortaleza
 @MagalyMarques
 @CâmaraMunicipalFortaleza
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil
 @FortalezaCearaBrasil

Salmito Filho @salmitifilho
 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 Seguinte 4,362 Seguidores

Tweets

Salmito Filho @salmitifilho
 Confira detalhes das ações da secretaria para 2013 e a Copa do Mundo de 2014. diariodonaordem.com.br/feeds/pt/eca...
 Espere

Salmito Filho @salmitifilho
 O importante é que tudo está sendo documentado e, principalmente, é que vamos RESOLVER para o bem de Fortaleza.
 Espere

Salmito Filho @salmitifilho
 Sendo do Min. do Turismo, reunião manhã toda com cada coordenador do Prodata Nacional, tomando ciência da legado nefasto da ex-prefeita.
 Espere



A Tabela 2 se refere à distribuição das contas de Twitter por partidos representados na Câmara antes do período eleitoral.

TABELA 2: Distribuição das contas de Twitter dos vereadores de Fortaleza por partido (Posição em Junho de 2012)

Partido	Quantidade de vereadores	Vereadores do partido com Twitter	Vereadores do partido sem Twitter
PMDB	7	4	3
PV	4	2	2
PT	3	3	0
PSB	3	2	1
PSL	3	0	3
PTN	3	2	1
PDT	2	2	0
PTC	2	2	0
PTdoB	2	2	0
DEM	2	1	1
PP	1	0	1
PR	1	0	1
PSDB	1	1	0
PCdoB	1	1	0
PRB	1	1	0
PPS	1	1	0
PHS	1	1	0
PSOL	2	2	0
PRTB	1	0	1
PTB	1	1	0

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 3: 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 tweets: Julho de 2012	Quantidade de tweets: 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. Ciro	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 publicado²¹.

²¹ 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.

Tabela 4: 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. Gerônimo 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 mediáticas 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 5: 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
Vitor 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 Cavalcante	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. Gerôncio 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.

4. 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. Desses 24, 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 a uma 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 gerido²².

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

²² 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.

cidadãos. O curioso é que isso aconteça inclusive no período eleitoral, momento em que os candidatos costumam buscar se aproximar do eleitor.

Ademais, a tabela que apresenta a distribuição de contas de Twitter conforme os partidos com assento na Câmara revela que a adoção da ferramenta em tela depende muito mais da disposição do candidato que de uma questão partidária. Quase todos os partidos que têm mais de um vereador estão divididos quanto aos parlamentares que estão ou não registrados no microblog.

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

Tabela 6: 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. Vitor Valim (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 devem 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.

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*”²³.

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)²⁴.

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

²³ Tradução própria: "Quando os candidatos têm maior demanda de sua base de apoio, mais seguidores no Twitter, eles tuitam mais".

²⁴ 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".

contribui para tal variedade nas formas de uso²⁵ (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

²⁵ "... those who were already more engaged with similar services and more skilled using the Internet are more likely to adopt new sites than those who were less active in related online domains, and these factors are systematically linked to user background such as gender and race and ethnicity" (HARGITTAI e LITT, 2012). Tradução própria: "Aqueles que já eram mais engajados com serviços similares e mais desenvolvidos usando a Internet são mais propensos a adotar novos sites que os que eram menos ativos em relação ao ambiente online, e esses fatores estão sistematicamente ligados ao contexto do usuário, tais como gênero, classe e etnia".

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.

BLUMLER, Jay e GUREVITCH, Michael. (1995). **The Crisis of Public Communication.** London: Routledge.

BUCY, Erik; GREGSON, Kimberly. (2000). Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. **New Media & Society**, v. 3, p. 357–380.

DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. (1993). **Communication and Citizenship – Journalism and the Public Sphere in the new media age.** Routledge, London.

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

Documento Câmara. **O Povo**, Fortaleza, p. 13, 30 set. 2012.

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. (2004). **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus.

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.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. (2008). **Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas.** São Paulo: Paulus.

HARGITTAI, Eszter; LITT, Eden. (2012). Becoming a tweep: How prior online experiences influence Twitter use. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 680-702.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2010). **Censo demográfico 2010 – Aglomerados subnormais – Primeiros resultados.** Rio de Janeiro.

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

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea. (2012). **Situação social nos estados – Ceará.** Brasília.

IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará). (2012). **Perfil municipal de Fortaleza – Tema VII: Distribuição Espacial da Renda Pessoal.** Edição especial, nº 42.

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.

MACINTOSH, Ann; COLEMAN, Stephen; SCHNEEBERGER, Agnes. (2009). eParticipation: The Research Gaps. In: **Electronic Participation, Lecture Notes in Computer Science.** Springer Berlin Heidelberg, 2009. P. 1-11

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.

MANIN, Bernard. (1997). **Principles of Representative Government**. Cambridge: Cambridge University Press.

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. (2011). Participação, instituições políticas e internet: Um exame dos canais participativos presentes nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Organizadores). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, P. 95-121.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando; MATOS, Nina. (2012). Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, 9, p. 344-369.

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

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio. (2012). Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, v. 2, p. 109-158.

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

NORRIS, Pippa. (2001). **Digital divide: Civic Engagement, Information: Poverty and the Internet in Democratic Societies**. New York: Cambridge University Press.

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.

Sob domínio do Executivo. **O Povo**, Fortaleza, 30 set. 2012. Disponível em <<http://bit.ly/QCZif3>>. Acesso em 10 fev. 2013.

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

Tribunal Regional Eleitoral. **Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012**. Disponível em <<http://tinyurl.com/9gescn7>>. Acesso em 29 out. 2012.

Tribunal Regional Eleitoral. **Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012 – 2º turno**. Disponível em <<http://bit.ly/XSELLG>>. Acesso em 4 fev. 2013

Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas TSE – Eleições 2012**. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>>. Acesso em 16 jan. 2013.

Tribunal Regional Eleitoral. **Divulgação do registro de candidaturas 2012**. Disponível em <<http://bit.ly/OfeMxm>>. Acesso em 16 jan. 2013.

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O.; SANDNER, Philipp G.; WELPE, Isabell M. (2010). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. **Social Science Computer Review**, p. 1-17.

UN Habitat. **Urban divides: Unequal cities**. Disponível em <<http://www.unhabitat.org/documents/SOWC10/R8.pdf>>. Acesso em 20 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.