

## Diálogos Entre Candidatos e Eleitores em Campanhas Online: interatividade e conversação nas eleições municipais à prefeitura de Maceió no Twitter

*Bruno Cavalcante Pereira<sup>1</sup>*

*Ronaldo Ferreira de Araújo<sup>2</sup>*

### Resumo

Os sites de redes sociais têm sido considerados ricos espaços para realização de campanhas eleitorais online. Candidatos e eleitores se apropriam dessas ferramentas para estabelecer interação e diálogo. Entre os dias 12 setembro a 08 de outubro de 2012, essa pesquisa qualitativa buscou identificar o Twitter como ferramenta de mediação cívica, considerando-o um ambiente propício à construção coletiva de ideias entre os interagentes. No entanto, detectou-se, portanto, baixos índices de responsividade e de conversação, o que afeta o ideal participativo e democrático na rede.

**Palavras-chave:** *Campanhas Online; Interatividade; Conversação; Twitter.*

### Introdução

Em época de eleições, candidatos têm se apropriado dos recursos de Sites de Redes Sociais (SRS), como Twitter e Facebook, para se aproximarem de potenciais eleitores. Segundo Rossini e Leal (2011:437) o desenvolvimento desses *softwares* “potencializam a interação entre usuários, produção colaborativa de conhecimento e troca informacional”. A liberação da emissão de conteúdo na *web* possibilita circulação de ideias, debate não mediado pelos sistemas massivos e a conversação livre entre pessoas num espaço desterritorializado (Lemos; Lévy, 2010).

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação do 7º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Ufal, e-mail: [bruno\\_8505@hotmail.com](mailto:bruno_8505@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente na Ufal e Doutorando em Ciências da Informação na UFMG, e-mail: [ronaldfa@gmail.com](mailto:ronaldfa@gmail.com)

Para Cervi e Massuchin (2012:28) “a expansão da internet e de suas ferramentas permitiu que os eleitores passassem a ter maior proximidade com candidatos e eleitores, o que possibilita fiscalizar o poder público, acompanhar o governo, entre outras ações”. Além disso, por meio dos SRS, os eleitores adquiriram recursos básicos à participação, mobilização e opinião que poderão influenciar no resultado das eleições. O uso dessas plataformas por candidatos e eleitores marca cada vez mais a entrada das eleições nos moldes de uma cultura digital.

A partir de uma pesquisa qualitativa, com base na conversação mediada por computadores (Recuero, 2012), analisou-se o conteúdo das mensagens dos quatro principais candidatos nas eleições à prefeitura de Maceió e dos eleitores. O mapeamento das mensagens se deu no período de 12 de setembro a 08 de outubro de 2012. A coleta das mensagens dos candidatos, no Twitter, fora feita por meio de monitoramento diário em suas contas oficiais e à mensuração das publicações dos eleitores, por meio do envio de relatórios diários do Twilert. O universo empírico foi de 1.984 *tweets*, sendo 313 *tweets* enviados pelos candidatos e 1.671, pelos eleitores. Para o primeiro grupo, as publicações foram distribuídas em nove categorias, no caso do segundo, em 20.

Esse *paper* aponta a conversação em rede, por meio dos pares conversacionais e turnos de fala, como possibilidade de aproximação e construção de debate político entre candidatos e eleitores, no *microblogging*. O conteúdo e a categorização das mensagens trocadas entre eles dimensionam a apropriação de *softwares* sociais durante a disputa eleitoral.

## A capital alagoana e o Twitter na política eleitoral online

Maceió tem 932.748 habitantes segundo dados do IBGE<sup>3</sup>. Nas últimas eleições em 2012, a capital de Alagoas teve 501.081 eleitores, conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>4</sup>. A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD)<sup>5</sup> apontou crescimento do acesso à internet em Alagoas: em 2005, eram 7,6% da população passando a 34,3%, em 2011. Esses dados são importantes, pois abalizam caminhos que

<sup>3</sup> Estatística de Maceió. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=270430>

<sup>4</sup> Dados do TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/quantitativo-do-eleitorado/consulta-quantitativo>

<sup>5</sup> Dados do levantamento “Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382>

interrelacionam a trama política eleitoral à sociedade maceioense no contexto da ciberdemocracia.

O acesso à internet no Brasil ainda é limitado para várias camadas sociais, entretanto, “torna-se necessária uma caracterização deste espaço como local de debate utilizado pelos candidatos para manter contato com líderes de opinião, militantes partidários e eleitores” (Cervi; Massuchin, 2012:26). No país, as campanhas eleitorais se afinaram aos meios massivos (TV e rádio). Nesses *media* prevalecem a lógica “um – todos”, cuja mensagem é emitida pelo candidato para uma massa de eleitores. Com a inserção da comunicação digital, possibilitou-se um rearranjo na dinâmica eleitoral: candidatos e eleitores se apropriam dos recursos técnicos – como mídias sociais (Facebook, Twitter e Orkut) e os sites de compartilhamento de vídeos, como Youtube – para emitir e receber conteúdos, ambos influenciando-se mutuamente.

Para Aggio (2011:2) “as campanhas superam as barreiras de seus websites e se lançam naqueles espaços online onde grande parte dos cidadãos que utiliza a internet constrói perfis, interage, produz e consome informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação”. Com a proliferação das plataformas sociais, desde 2004, os agentes políticos passaram a contar com mais canais de comunicação com o eleitor, e não são bem vistos quando não ocupam lugar nesses espaços, “é indispensável manter o perfil atualizado, bem como, eventualmente, pelo menos, responder, seguir e mencionar usuários” (Marques et al, 2011:351).

Nessa conjuntura, o Twitter tem ganhado destaque entre os pesquisadores que analisam o cenário das campanhas eleitorais, identificando interação entre candidatos e eleitores, estratégias de comunicação política online e influência dos sites de redes sociais na decisão do voto (Cervi & Massuchin, 2012; Cremonese, 2012; Reis, 2012; Aggio, 2011; Marques et al, 2011; Rossini & Leal, 2011). Dados da empresa SemioCast<sup>6</sup> revelaram que o Brasil é o segundo maior país em números de usuários do microblog, com 33,3 milhões, ficando a frente do Japão (29,9 milhões) e atrás dos Estados Unidos, 107,7 milhões.

Nesse expediente, o Twitter possibilita ao usuário acesso ao conteúdo dos candidatos, como a estes permite interagir com seus eleitores. “Além disso, o Twitter é fonte de civismo no momento em que possibilita ao eleitor levar suas demandas e opiniões

---

<sup>6</sup> Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 millions in the U.S. Disponível em: [http://semioCast.com/en/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US\\_Acesso\\_em\\_15\\_out](http://semioCast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US_Acesso_em_15_out).

ao acesso do candidato” (Cremonese, 2012:139). Contudo, é preciso compreender que a rede online é um complemento às diversas formas de disputa e de visibilidade pública, ou melhor, fazer-se presente no Twitter não garante votos nas urnas. Avaliando a entrada de candidatos no *microblogging*, Aggio (2011:10) acrescenta que “uma campanha bem gerida no Twitter deve ser atenta àquilo que seus seguidores publicam ou solicitam”.

### Discutindo a interação e a conversação na rede

Antes de qualquer coisa, é basilar a concepção de que a participação da sociedade na política fortalece a democracia. No cenário das eleições, as novas tecnologias devem ser encaradas como mecanismos de aproximação e de espaço livre à argumentação, e não como ferramenta que maximize o envolvimento do indivíduo no pleito. A participação não é uma questão de acesso físico individual à tecnologia, mas sim de cultura política que favoreça o discurso. Neste contexto, “garantir que o maior número de pontos de vista esteja presente em um debate público eficaz requer que um alto nível de participação seja mantido. Isso não significa necessariamente um alto nível de ativismo, mas sim de interesse político” (Maia, 2002:52).

À luz desse pensamento, tenta-se afastar o culto à tecnicidade da internet como provedora de uma comunicação política igualitária, tão celebrada por Lemos e Lévy (2010), e entregar aos agentes sociais a responsabilidade de promover efeitos significativos na rede. Sobre isso, Gomes (2005:75) argumenta que “aparentemente a sociedade civil e o Estado não têm ainda conseguido explorar plenamente as possibilidades favoráveis à democracia que a internet contém”.

Dito isso, fica mais fácil discutir como a interação e a conversação podem ser entendidas no ambiente digital, sobretudo em campanhas eleitorais, uma vez que estas prescindem de uma cultura política por parte de candidatos e eleitores. Para Gomes (2005:68), a comunicação política na rede pode afastar a concepção de passividade do público no processo político. Como ainda, acrescenta o autor que “a interação política é, neste sentido, uma forma de incrementar o poder simbólico e material do público, como eleitor, mas também como sujeito constante de convicções, posições e vontade a respeito dos negócios públicos”. A interação entre candidatos e eleitores, em mídias sociais, pode reconfigurar as próprias campanhas eleitorais, cujo discurso político atenda à discussão coletiva e, efetivamente, priorize-se as demandas sociais.

Para além da interação, pretende-se examinar aqui a conversação no Twitter: diálogo na rede contido na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Para Recuero (2012) a conversação no ciberespaço é um processo negociado pelos atores, seguindo certos rituais culturais que contribuem à interação social. Então, as ferramentas de CMC são apropriações feitas por usuários que apresentam caráter conversacional. Quando da criação, em 2006, o Twitter buscava respostas para “*What are you doing?*”, porém as práticas dos usuários vêm modificando a sua proposta inicial, como exemplificação disso, a conversação no *microblogging* entre candidatos e eleitores.

**Quadro 1 – Aspectos a serem mapeados**

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

Fonte: Recuero (2012)

Depreende-se do Quadro 1 as características que devem ser buscadas na identificação da conversação na rede. (A) Conteúdo e sequenciamento das interações: o conteúdo auxilia na percepção do aspecto semântico/discursivo das mensagens na compreensão do que é dito, e como é dito; o sequenciamento é a disposição das falas, das que vem antes ou depois e com qual interação é relacionado. (B) Identificação e estrutura dos pares conversacionais: a identificação dos pares conversacionais auxilia na orientação e na relação entre mensagens e atores distintos na conversação. A estrutura dos pares conversacionais ajuda a entender o sequenciamento das interações.

Negociação e organização dos turnos de fala (C): marcações e direcionamentos ajudam a compreender como acontecem os turnos de fala, bem como as relações sociais contidas nos diálogos. (D) Reciprocidade e persistência: o nível de reciprocidade aponta à persistência da conversação no tocante a quantidade e do valor das interações. A persistência exhibe o tamanho da conversação e sua extensão no tempo, permitindo aos atores estabelecer as respostas e a reciprocidade de sentimentos envolvidos em cada interação. (E) Multiplexidade e migração: representam quando a conversação ocorre por meio de várias relações em outras ferramentas, sendo comum que a conversação de determinado sistema migre para outro, e vice-versa.

A estrutura dos diálogos indicará a qualidade das conexões estabelecidas entre os interagentes e a semântica contribui no entendimento das relações entre as mensagens e na

compreensão do sentido do que é “falado” na rede (Recuero, 2012). Sob essa perspectiva, enquadram-se os candidatos à prefeitura de Maceió e seus eleitores, no escopo de identificar como eles se apropriaram do Twitter para estabelecer interação e conversação no período eleitoral.

### Proposta metodológica

A metodologia empregada para aferir o uso do Twitter pelos candidatos à prefeitura de Maceió, nas eleições municipais de 2012, foi a combinação entre análise de conteúdo – com abordagem qualitativa – e a verificação da conversação em rede (Recuero, 2012). Esse estudo mapeou as mensagens de candidatos e eleitores no período de 12 de setembro a 08 de outubro de 2012.

Os quatro principais<sup>7</sup> candidatos à prefeitura foram: Galba (PRB), Jeferson Morais (DEM), Ronaldo Lessa<sup>8</sup> (PDT) e Rui Palmeira (PSDB). Realizou-se monitoramento diário nas contas oficiais dos candidatos no Twitter, a saber: *@galba10prefeito*, *@Jeferson25\_*, *@\_RonaldoLessa* e *@RuiPalmeira*, respectivamente; e a mensuração das mensagens dos eleitores por meio do Twilert, com recebimento de relatórios diários. O total de publicações foi de 1.984, sendo 313 *tweets* enviados pelos candidatos e 1.671, pelos eleitores. Com a posse desses dados, partiu-se para o exame dos aspectos interacionais presente neles, focando naqueles que indicassem a conversação.

Compreende-se que candidatos e eleitores são motivados a publicar e interagir de formas diferentes, porém é possível extrair o contexto<sup>9</sup> que eles estabelecem na construção e negociação de falas. Logo, na intenção de compreender as temáticas geradoras de interação ou conversação, as mensagens receberam categorização<sup>10</sup> que abrangessem candidatos e eleitores.

Para os candidatos, foram elencadas nove categorias: Cumprimento e agradecimento, Divulgação de material de campanha, Agenda, Mobilização, Proposta, Realizações, Sondagem de opinião, Compromisso e Propaganda. Já para análise das

---

<sup>7</sup> Pesquisa do IBOPE realizada entre os dias 11 e 13 de setembro de 2012 com registro no TRE/AL sob número 00028/2012.

<sup>8</sup> O candidato teve sua candidatura impugnada e nas eleições passou a ser representado por Jurandir Boia Rocha.

<sup>9</sup> Recuero (2012) compreende o contexto em duas perspectivas: a) microcontexto: o momento que a interação ocorre, havendo negociações e delimitações da fala entre os atores; e b) macrocontexto: envolve questões históricas, sociais, culturais, como ainda o histórico de interações anteriores que influenciam na interação atual.

<sup>10</sup> Categorização de mensagens de candidatos (Aggio, 2011; Marques et al, 2011).

mensagens dos eleitores mantiveram-se as sete primeiras categorias dos candidatos, e em seguida foram criados treze tipos de mensagens, sendo eles: Apoio, Opinião, Reprodução de fala de candidato, Notícias com link, Divulgação materiais pessoais, Divulgação de eventos, Ofensa ao candidato, Ataque a adversários, Perguntas não respondidas, Descrição de fato em outra mídia, Processo e justiça, e Outros. Então, são 20 categorias ao todo para eleitores.

Após a categorização das mensagens, a pesquisa calcula os Índices de Responsividade (IR) e o Índice de Replicação (IRE) dos candidatos, propostos por Reis (2012). O 'IR' é  $TR/VT$ , onde TR é o volume total de *tweets* de resposta e VT é o volume total de *tweets* publicados. O 'IRE' é a divisão do número de *retweets* (RT) pelo volume total de *tweets* publicados (VT), sendo  $IRE = RT/VT$ . Buscando fazer comparações e críticas ao cálculo do IR, Araújo e Pereira (2013) propõem o Índice de Conversação (IC), onde  $IC = NC/VM$ , onde NC é o número de total de Conversação e VM é volume total de menções recebidas.

### Análise: interação e conversação entre candidatos e eleitores no Twitter

Para chegar à interatividade e a conversação aferidas no período eleitoral, tomou-se conta das seguintes características: a) tipologia de mensagens (respostas, *retweets* e gerais) de candidatos e eleitores; b) categorização de mensagens de candidatos; c) categorização de mensagens de eleitores; d) índice de responsividade (IR) e de replicação (IRE); e) menções de eleitores a candidatos; f) índice de conversação; e g) categorização e exemplificação de conversação.

Quadro 2 – Tipo de mensagens feitas pelos candidatos

Tipo de mensagens	Galba		Jeferson Morais		Ronaldo Lessa		Rui Palmeira	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Resposta	1	1,25	17	15,74	6	16,7	21	23,6
Retweet	7	8,75	27	25	2	5,5	12	13,5
Geral	72	90	64	59,26	28	77,8	56	62,9
Total	80	100	108	100	36	100	89	100

Fonte: dados da pesquisa

O candidato Jeferson Morais (DEM) foi o que mais twittou, com 108 mensagens, acompanhado de Rui Palmeira (89), Galba (80) e Ronaldo Lessa (36), respectivamente. De acordo com a tipologia das mensagens, Rui Palmeira respondeu (*replays*) seus eleitores mais que seus concorrentes, 21 *tweets* (23,6%) e Jeferson Morais foi o que mais replicou

mensagens de seus eleitores, 27 *tweets* (25%). O candidato Galba (PRB) foi o que mais publicou mensagens gerais ('informativas'), 72 delas (90%). Ronaldo Lessa (PDT) não obteve destaque.

O candidato do DEM apresentou maior interação<sup>11</sup> (44 mensagens), seguido do tucano com 33 publicações. Galba e Ronaldo Lessa se distanciam de Jeferson em 36 mensagens cada. Assim, o democrata foi o candidato que mais publicou e o que mais interagiu com seus eleitores, no período analisado.

Em relação às categorias de mensagens informativas (Quadro 3), o candidato Galba dedicou 48,6% (35 *tweets*) a 'proposta', 25% (18) a 'agenda', 11,1% (8) a 'mobilização'. As demais categorias somaram juntas 15,3%. Jeferson Moraes destinou 32,8% (21) a 'agenda', 21,9% (14) a 'cumprimento e agradecimento', 20,3% (13) a 'proposta' e as outras somam 25% (16).

**Quadro 3 – Mensagens gerais de candidatos por categorias**

<b>Categorias</b>	<b>Galba</b>	<b>Jeferson Moraes</b>	<b>Ronaldo Lessa</b>	<b>Rui Palmeira</b>
Cumprimento e agradecimento	0	14	0	17
Divulgação de material de campanha	5	6	1	2
Agenda	18	21	23	16
Mobilização	8	7	1	0
Proposta	35	13	0	15
Realizações	1	0	3	0
Sondagem de opinião	0	1	0	1
Compromisso	2	2	0	5
Propaganda	3	0	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>64</b>	<b>28</b>	<b>56</b>

Fonte: dados da pesquisa.

No caso de Ronaldo Lessa, 82,1% aplicaram-se a 'agenda'(23), 10,8% (3) a 'realizações' e as outras juntas 7,1% (2). Já Rui Palmeira, 30,4% (17) a 'cumprimento e agradecimento', 28,6% (16) a 'agenda, 26,8% (15) a 'proposta', as demais somaram 14,2% (8).

Percebe-se que, os candidatos favoreceram mensagens que divulgavam suas atividades durante a campanha ('agenda'). Dos 28 *tweets* de Ronaldo Lessa, 23 foram sobre essa categoria. Galba, Jeferson Moraes e Rui Palmeira dedicaram boa parte de suas publicações à promoção de projetos políticos ('proposta'). O candidato do DEM e do

<sup>11</sup> *Replays* e *Retweets* são formas de interação no Twitter. Para essa pesquisa, a análise qualitativa de interação leva em consideração a soma entre respostas e replicações para cada candidato.

PSDB tiveram em comum *tweets* de saudações a eleitores (‘cumprimento e agradecimento’).

**Quadro 4 – Mensagens de interação de candidatos por categorias**

Categorias	Galba		Jeferson Moraes		Ronaldo Lessa		Rui Palmeira	
	RT	R	RT	R	RT	R	RT	R
Cumprimento e agradecimento	1	0	6	5	0	0	7	10
Divulgação de material de campanha	0	0	1	2	0	0	2	0
Agenda	0	0	4	4	0	3	1	4
Mobilização	5	1	9	1	2	1	2	2
Proposta	1	0	0	5	0	0	0	3
Realizações	0	0	0	0	0	0	0	0
Sondagem de opinião	0	0	0	0	0	1	0	1
Compromisso	0	0	0	0	0	0	0	0
Propaganda	0	0	0	0	0	0	0	0
Ataque a adversários*	-	-	4	-	-	-	-	-
Apoio*	-	-	2	-	-	-	-	-
Pessoal*	-	-	1	-	-	-	1	-
Processo e Justiça*	-	-	-	-	-	1	-	-
<b>Subtotal</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>		<b>44</b>		<b>8</b>		<b>33</b>	

Fonte: dados da pesquisa. **Legenda:** RT= replicações; R= respostas.

(\*) As categorias de eleitores influenciaram no comportamento (respostas e *retweets*) dos candidatos na rede.

O Quadro 4 aponta, por meio de categorias, o comportamento interativo de candidatos. Jeferson Moraes reproduziu mais mensagens de eleitores que os demais (27 *tweets*), seguido de Rui Palmeira com 13. Moraes foi o que mais retwittou publicações sobre engajamento nas atividades de campanha (‘mobilização’), foram nove *retweets* contra cinco de Galba, e dois de Ronaldo Lessa. O tucano replicou sete mensagens de ‘cumprimento e agradecimento’, enquanto Jeferson Moraes retwittou seis.

As categorias para eleitores influenciaram no comportamento de candidatos, porque ao replicarem ou ao responderem a um *tweet*, por exemplo, o contexto da fala não se alterou. Recaíram então quatro tipos: ‘ataque a adversários’, ‘apoio’, ‘pessoal’ e ‘processo e justiça’. O candidato mais interativo, Jeferson Moraes, utilizou-se de quatro replicações para provocar seus opositores. Em *replays*, os candidatos Rui Palmeira e Jeferson Moraes dedicaram dez e cinco *tweets*, respectivamente, à ‘cumprimento e agradecimento’, como ainda os dois responderam a eleitores sobre ‘proposta’, Jeferson com cinco e Rui com três *replays*. Palmeira e Moraes responderam a quatro mensagens sobre ‘agenda’, enquanto Lessa a três. Na categoria ‘mobilização’, o candidato tucano respondeu a dois *tweets* e Galba a um.

De forma geral, houve centralização de categorias tanto das mensagens gerais quanto das interativas. As 313 mensagens dos quatro candidatos, no quesito mensagens gerais concentrou-se em ‘agenda’(78 *tweets*), ‘proposta’(63) e ‘cumprimento e agradecimento’(31). No quesito *tweets* interativos, 29 foram ‘cumprimento e agradecimento’, 23 ‘mobilização’, 16 ‘agenda’ e nove ‘proposta’. Então, a tríade que influenciou no comportamento de candidatos no Twitter – seja com publicações informativas ou interativas – foi: ‘agenda’ (94 *tweets*), ‘proposta’ (72) e ‘cumprimento e agradecimento’ (60).

Segundo Reis (2012) por meio de *replays* e *retweets* candidatos podem estabelecer estreito relacionamento com seus eleitores, isso porque o candidato passar a dar “respostas demandadas e, da mesma forma, identifique falas na *web* que julgue interessante e replique para que sua rede tenha acesso. Além de estar alinhado à perspectiva da inovação, este uso atende às características do *site* Twitter” (Reis, 2012: 102). O Quadro 5 mostra os Índice de responsividade (IR) e o Índice de Replicação (IRe) propostos pelo autor.

**Quadro 5 - Índices de responsividade e replicação por candidato**

Candidatos	Mensagens	Resposta	(%)	IR	Replicação	IRe
Galba	80	1	2,2	0,01	7	0,09
Jeferson Morais	108	17	37,8	0,16	27	0,25
Ronaldo Lessa	36	6	13,3	0,17	2	0,06
Rui Palmeira	89	21	46,7	0,24	12	0,13
Total	313	45	100	0,58	48	0,53

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

Os candidatos twittaram 45 mensagens de respostas aos eleitores, sendo 46,7% delas emitidas por Rui Palmeira, tendo também o tucano o maior índice de responsividade, IR= 0,24. Jeferson Morais foi o segundo candidato que mais respondeu (37,8%). Observando o IR, Lessa apresenta índice de 0,17 ficando a frente de Morais (IR= 0,16) e Galba com IR= 0,01. Com relação ao Índice de Replicação (IRe) , Jeferson Morais apresentou maior IRe=0,25, seguido de Rui Palmeira (IRe= 0,13), Galba (IRe= 0,09) e Ronaldo Lessa (IRe= 0,06).

Seguindo o raciocínio de Reis (2012), o maior índice de responsividade demonstraria o maior número de respostas emitidas pelo candidato. Isso seria o mesmo que dizer que Ronaldo Lessa respondeu mais a eleitores que Jeferson Morais, mesmo que

Morais tenha publicado mais que Lessa. Assim, a proporcionalidade da equação matemática não reflete o comportamento qualitativo de respostas no microblog.

Alterando o denominador “volume total de *tweets* do candidato” como em Reis (2012) por “volume total de menções recebidas de cada candidato” (Araújo; Pereira, 2013), ter-se-á outra configuração para os índices de responsividade. Além disso, demonstra-se o Índice de Conversação (IC), como fica evidenciado no Quadro 6.

Ao mencionar um candidato no Twitter, o eleitor está estabelecendo um canal de mediação cívica. A partir dos 140 caracteres, o usuário pode fazer perguntas sobre propostas de campanha, cobrar soluções de problemas no seu bairro ou ainda fazer críticas ao candidato sobre posicionamento perante determinados assuntos. É, então, a partir da menção que o eleitor inicia o diálogo (ARAÚJO; PEREIRA, 2013).

Quadro 6 – Índices de responsividade e conversação por candidato

Candidatos	Menções recebidas	(%)	Resposta	IR	Conversação	IC
Galba	122	10,5	1	0,01	1	0,01
Jeferson Moraes	96	8,3	17	0,18	6	0,06
Ronaldo Lessa	141	12,1	6	0,04	3	0,02
Rui Palmeira	804	69,1	21	0,03	9	0,01
Total	1.163	100	45	0,26	19	0,1

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

Ao todo foram detectadas 1.163 menções aos candidatos, sendo o percentual de Rui Palmeira (69,1%) superior a soma dos outros três candidatos (30,9%). Com a mudança de denominador, o IR de Jeferson Moraes subiu para 0,18. Já Ronaldo Lessa e Rui Palmeira apresentaram queda: IR= 0,04 para Lessa e IR= 0,03 para Palmeira. Galba permaneceu com IR= 0,01. Tanto IR quanto IC foram baixos, demonstrando pouco aproveitamento do microblog por parte dos candidatos.

O Quadro 7 mostra o comportamento de eleitores ao mencionar candidatos em seus *posts*, no Twitter. A categoria que mais se destacou foi ‘mobilização’ com 234 menções aos candidatos, demonstrando o engajamento de eleitores na campanha online. Os eleitores de Rui Palmeira o mencionou em 167 *tweets*, seguido de Galba (44), Ronaldo Lessa (18) e Jeferson Moraes, cinco.

Quadro 7 – Menções recebidas por categorias

Categorias	Galba	Jeferson Moraes	Ronaldo Lessa	Rui Palmeira
Cumprimento e agradecimento	0	16	1	180
Divulg. de material de campanha	0	1	3	54
Agenda	9	6	7	64
Mobilização	44	5	18	167
Proposta	20	4	2	40
Realizações	1	0	1	14
Sondag. de opinião	9	4	1	15
Apoio	4	2	7	72
Opinião	0	4	9	42
Reprod. de fala de candidato	0	1	0	14
Notícias com link	0	2	8	14
Pessoal	1	1	0	29
Divulg. de sites/blogs/materiais pessoais	5	1	11	18
Divulgação de eventos	0	0	5	0
Ofensa ao candidato	7	32	39	22
Ataque a adversários	18	5	15	39
Perguntas não respondidas	0	2	5	8
Desc. de fato em outra mídia	3	8	0	8
Processo e justiça	0	0	6	0
Outros	1	2	3	4
Total	122	96	141	804

Fonte: dados da pesquisa.

A segunda categoria em evidência é ‘cumprimento e agradecimento’, sendo Rui Palmeira o candidato citado em 180 publicações, enquanto os outros três, juntos, somam 17 *tweets*. ‘Ofensa ao candidato’ foi a terceira categoria que mais apareceu. Ronaldo Lessa, Jeferson Moraes e Rui Palmeira tiveram 39, 32 e 22 citações, respectivamente, o que mostra certo equilíbrio das investidas contra eles. Galba recebeu sete provocações de eleitores. Essa última categoria parece não acrescentar muito na campanha, esta adquire caráter depreciativo e evidencia um comportamento negativo de eleitores.

Agora, exemplificam-se com quatro casos de conversações durante as eleições, a partir das características descritas no Quadro 1. Nos diálogos reconheceu-se o conteúdo e sequenciamento das interações, identificação de pares conversacionais, e a reciprocidade e persistência entre os candidatos e eleitores.

No primeiro caso, identifica-se o conteúdo e sequenciamento da interação entre o candidato @galba10prefeito e a eleitora @silviapalmeira, na categoria ‘mobilização’.

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

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

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

No exemplo abaixo, há turnos de falas simples entre o eleitor @lulavilar @\_RonaldoLessa. O internauta solicita informações sobre ‘Processo e Justiça’. Após mensagem do eleitor, o candidato se pronuncia, e com um agradecimento do eleitor encerra a interação:

**@lulavilar** @\_RonaldoLessa bom dia, será feito algum pronunciamento, nota ou esclarecimento sobre a condenação envolvendo o Fecoeop?! Abraços 19 set. 2012  
**@\_RonaldoLessa** @lulavilar Já encaminhamos a nota para o seu e-mail! 19 set. 2012

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

A conversa entre @ruipalmeira e @MiBeltrao exemplificam ‘cumprimento e agradecimento’. Embora o candidato tenha twittado sobre proposta de governo, predomina nos turnos de fala simples os cumprimentos recíprocos entre os interagentes.

**@ruipalmeira** A cultura pode transformar esse quadro por seu poder de mobilização, envolvendo dos jovens aos idosos, além de seu poder gerador de renda 18 set. 2012

**@MiBeltrao** @ruipalmeira Parabéns amigo pela qualidade dos seus programas no guia eleitoral, sempre apresentando boas propostas e sem agredir ninguém. 18 set. 2012

**@ruipalmeira** @MiBeltrao Michelle, muito obrigado pelo seu apoio! Abraços! 18 set. 2012

Na categoria ‘proposta’, o diálogo entre o eleitor @HeckSilva e o candidato @Jeferson25\_ apresenta pares conversacionais a respeito de projeto para área ambiental. Os turnos de fala apresentam reciprocidade e persistência:

**@HeckSilva** @Jeferson25\_ vc tem proposta para o problema da poluição da praia da Avenida ? 22 set. 2012

**@Jeferson25\_** @HeckSilva Sim, através de parcerias c/ os governos federal e estadual. Existem verbas federais p/ cuidar do problema na raiz, ao longo(cnt) 22 set. 2012

**@Jeferson25\_** @HeckSilva (cnt) de todo o Vale do Reginaldo e outros riachos que convergem p/ o Salgadinho. Além de obras e sistemas de tratamento, tbm(cnt) 22 set. 2012

**@HeckSilva** @Jeferson25\_ Obrigado por responde estamos torcendo para que o novo vença estamos cansado de Ladrões e da força do atraso no poder . 22 set. 2012

@Jeferson25\_ @HeckSilva (cnt)teremos que educar a população, fiscalizando despejo irregular de esgoto e promovendo o saneamento. Os benefícios serão(cnt) 22 set. 2012

@Jeferson25\_ @HeckSilva (cnt) vistos em todas as áreas, da saúde ao lazer. Quando se tem vontade, já se está a meio caminho da solução. 22 set. 2012

@HeckSilva @Jeferson25\_ Concerteza quando se quer pode fazer sim 22 set. 2012

Em nenhuma das conversações analisadas, constataram-se as características de multiplexidade e migração propostas por Recuero (2012), ou seja, as conversações não se expandiram para outras plataformas, como Facebook ou YouTube. Os diálogos ficaram restritos ao ambiente do Twitter.

### Considerações finais

O estudo demonstrou o uso do Twitter como ferramenta de mediação cívica nas campanhas à prefeitura de Maceió, cuja interação entre candidatos e eleitores pode traçar caminhos da democracia participativa digital, embora tenha se discutido que não é a técnica, mas sim a mudança na cultura política que promove engajamento e interesse nos assuntos de esfera pública.

Buscou-se avaliar os aspectos semânticos e estruturais das conversações durante as eleições, a partir da categorização de mensagens, dos pares conversacionais, da negociação e organização dos turnos de fala, e da reciprocidade e persistência. Em nenhum dos casos, constatou-se multiplexidade e migração. As conversações entre candidatos e eleitores ficaram apenas no Twitter, ou melhor, não ganharam espaços em outras plataformas digitais.

A análise de Marques et al (2011) destaca “a possibilidade de se estabelecer diálogo com os eleitores através do Twitter, visto que, a depender do caso, tal disposição distingue o candidato perante o eleitor – ainda que tal comportamento não o leve, necessariamente, a vitória” (Marques et al, 2011:362). Exemplo disso, o candidato Jeferson Moraes foi o candidato que apresentou maiores índices de responsividade (IR) e de conversação (IC) e nem por isso venceu as eleições, saindo vitorioso das urnas o candidato Rui Palmeira.

Apresentou-se que o Twitter contribui à aproximação entre candidatos e eleitores, mas interatividade e conversação ainda deixam a desejar. Os índices de IR e IC demonstraram-se pouco expressivos e refletem no baixo diálogo aberto, comprometendo o ideal participativo e democrático em rede. O trabalho cria margem para novas

investigações no campo da conversação quando da transmigração da campanha eleitoral online à campanha off-line.

### Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. **As campanhas políticas no Twitter:** Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011. **Anais.** Rio de Janeiro, RJ: IV Compolítica, 2011, v.4, p. 1-24. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em 5 nov. 2012.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; PEREIRA, Bruno Cavalcante. **O twitter como ferramenta de mediação cívica:** interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2013. **Anais.** Curitiba, PR: V, 2013, v.5, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-%C3%94%C3%87%C3%B4-Internet-e-Pol+%C2%A1tica-Ronaldo-Ferreira-Araujo.pdf>>. Acesso em 5 abr. 2013.

CERVI, Emerson Urizzi.; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais:** análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, jan./jun. 2012.

CREMONESE, Dejalma. **Política on-line:** a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições de 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, jan./jun. 2012.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas.** Famecos. Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago/nov. 2005.

LEMOS, André; LÈVY, Pierre. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida et al. **Estratégias de comunicação em política online**: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *Contemporânea*. Salvador, v. 9, n. 3, p. 344-369, set/dez. 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010**: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2012.

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