



Aspectos teórico-metodológicos para análise de campanhas eleitorais online no Twitter: do mapeamento das redes às conversações

Theoretical and methodological issues for the analysis of online campaigns on Twitter: networks and conversations

Ronaldo Ferreira de Araújo*

RESUMO

Discorre sobre as chamadas campanhas eleitorais online e apresenta uma proposta teórico-metodológica para estudos sobre o tema por meio de abordagens centradas na Conversação Mediada por Computador (CMC), na Actor Network Theory (ANT) e na Análise de Redes Sociais (ARS), com foco no Twitter. A proposta contribui para o mapeamento da rede e da conversação que se forma em torno do engajamento cívico em períodos eleitorais e favorece o rompimento da centralização, que geralmente tem foco no desempenho dos agentes políticos, dando uma visão distribuída e de uso dialógico do microblog. Percebe-se que os agentes políticos ainda enfrentam o desafio da interatividade e conversação, e reforçamos que análises direcionadas aos conteúdos das mensagens compartilhadas devem observar: os limites e condicionamentos do microblog; os aspectos do discurso presente nas micronarrativas; e a análise de assunto.

Palavras-chave: Campanhas Online; Twitter; Conversação Mediada por Computador; Teoria Ator-Rede; Análise de Redes Sociais.

ABSTRACT

This article discusses online campaigns and presents a theoretical-methodological approach to studies on the subject focusing on Computer Mediated Conversation (CMC), the Actor Network Theory (ANT) and Social Network Analysis approaches (SNA) on Twitter. The proposal contributes to network and conversation mapping that is built around civic engagement in electoral periods and favors the breakup of centralization, with a distributed view of the dialogical use of the microblog. It shows that political actors still face the challenge of interactivity and conversation, and reinforces that analyses targeted to the content of the shared messages must observe: a) the limits and constraints of the microblog; b) aspects of this discourse in micronarratives; and c) an analysis of the subject.

Keywords: Online Campaigns; Twitter; Computer-Mediated Conversation; Actor-Network Theory; Social Network Analysis.

* Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas. Endereço: Campus A. C. Simões, BR 104-Norte, km 97, Tabuleiro dos Martins, CEP 57072-970 - Maceio, AL. Telefone: (82) 3214-1479. E-mail: ronaldfa@gmail.com

INTRODUÇÃO

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

A nova legislação foi aplicada nas eleições municipais de 2012 e os candidatos e partidos políticos puderam utilizar sites e redes sociais em prol de suas campanhas, com livre expressão do pensamento e ainda assegurado o direito de resposta. O amplo uso desses sites pelos candidatos e eleitores marca cada vez mais a entrada das eleições nos moldes de uma cultura digital participativa, despertando o interesse de inúmeros pesquisadores e grupos de pesquisa que analisam as novas mídias e sua utilização na política.

Quando vistos no contexto das chamadas campanhas online esses novos ambientes digitais possuem potencial democrático no estreitamento das relações entre os cidadãos e políticos por meio de uma comunicação dialógica. Mas tal potencial dessa nova comunicação digital é pouco explorado e pesquisas que investigaram o uso dos sites de redes sociais nesse contexto: (1) analisam a apropriação privilegiando o uso feito pelos candidatos (comportamento e desempenho) que, na sua maioria, no quesito interação e responsividade, revela um perfil de utilização distante da almejada proximidade com o eleitor; (2) quando observam a relação entre os atores, atentam aos dados numéricos dessa interação e não chegam ao nível da conversação estabelecida considerando as falas dos sujeitos.

O presente trabalho pretende contribuir para os estudos sobre campanhas *online* por meio de abordagens teórico-metodológicas pautadas na Conversação Mediada por Computador (CMC), que como pressuposto de mediação não privilegia nenhum dos pólos (emissor ou receptor) e se dedica às trocas conversacionais e turnos de falas; na Teoria Ator-Rede (*Actor Network Theory* - ANT), que auxilia na compreensão do que é construído por meio das associações estabelecidas entre os *actantes*, e na Análise de Redes Sociais (ARS) que afere a configuração da rede formada pelas interações, possibilitando melhor compreensão e sistematização das conexões.

Após uma breve incursão sobre as campanhas *online*, para discutir e exemplificar a aplicação da proposta, procura-se seu diálogo com dados coletados durante o período das eleições municipais de 2012 por meio de mensagens trocadas entre os eleitores e os candidatos à Prefeitura Municipal de Maceió.

CADÊ A INTERAÇÃO QUE DEVERIA ESTAR AQUI? NOTAS SOBRE CAMPANHAS ONLINE E O TWITTER

O ciberespaço tem se constituído como espaço de participação e de trocas comunicacionais entre os diversos atores (pessoas, instituições) em um complexo processo chamado por Lévy (1999) de inteligência coletiva, na qual o usuário participa do processo de produção, distribuição e recepção das mensagens.

O uso do ciberespaço como local para manifestações cívicas não é novidade alguma, assim como o uso dos ambientes digitais para campanhas eleitorais. O caráter

relacional e colaborativo proporcionado por plataformas online oferece novos elementos para se (re)pensar a comunicação política.

Campanhas políticas nesse ambiente possibilitam ao eleitor, além de obter informação sobre questões relativas ao seu candidato, o poder de se engajar no debate político e na prática participativa democrática, tendo uma formação diferenciada sobre as questões políticas de seu interesse.

Pesquisadores do campo de estudos que procuram entender as implicações da correlação ‘internet e política’ no Brasil já apresentam inúmeras contribuições com análises sobre a compreensão de fenômenos como democracia digital, campanhas online, comportamento de candidatos e eleitores, dentre outros (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; HOLANDA; HOLTZBACH, 2013; MARQUES; MONT’ALVERNE, 2013; ARAUJO; PEREIRA, 2013; CERVI; MASSUCHIN, 2012; CREMONESE, 2012; ROSSINI; LEAL, 2011, 2012; AGGIO, 2011; SILVA, 2011; ROSSINI, 2010; GOMES et al., 2009).

Mesmo que o uso da web em campanhas eleitorais possua potencial democrático e participativo, a maioria das pesquisas desconsidera o engajamento cívico e se concentra mais no gerenciamento da campanha, que acaba por centralizar-se na figura do candidato (como polo emissor privilegiado) e sua desenvoltura, tendo como referência sobre sua atuação a comparação com o desempenho de seus concorrentes.

O Twitter, por exemplo, tem ganhado destaque em diversas pesquisas como a de Marques, Silva e Matos (2013), Marques e Mont’Alverne (2013), Pereira (2011), Aggio (2011), Viana e Oliveira (2011), Cervi e Massuchin (2012), Cremonese (2012) e Reis (2012) nas quais se, por um lado, evidencia-se o uso da ferramenta nas campanhas online como provimento de informação e oferta de mecanismos de participação (JAMIL; SAMPAIO, 2011), por outro revela o desafio da conversação, devido ao baixo índice de diálogo estabelecido entre os atores envolvidos no processo de comunicação política.

As ferramentas de comunicação têm capacidade de proporcionar a candidatos e eleitores espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013).

Ao refletir sobre os possíveis diálogos, devemos lembrar que uma campanha bem gerida no Twitter deve ser atenta àquilo que seus seguidores publicam ou solicitam. E tendo em vista a almejada mobilização e engajamento à ação de atender as solicitações “pode fazer com que os usuários contemplados por uma resposta ou comentário se sintam pertencentes àquela campanha e se engajem com maior disposição e eficiência em prol de uma candidatura” (AGGIO, 2011).

Comentaremos algumas pesquisas tentando representar discussões que retratem as campanhas políticas *online* em eleições tanto presidenciais (2010) quanto em pleitos estaduais e mesmo no uso por agentes políticos municipais. Trabalhos como o de Pereira (2011), Cremonese (2012) e Aggio (2011), por exemplo, analisaram o comportamento dos três principais candidatos a Presidência da República do Brasil nas eleições de 2010.

Pereira (2011) distribuiu as mensagens postadas pelos candidatos, de abril a agosto de 2010, por categorias, e incluiu na categoria “outros” os tweets considerados como “respostas genéricas”. Embora mencione que “o caráter imediatista do Twitter e de aproximação com o eleitor foram muito bem utilizados”, não há no trabalho uma

preocupação clara em considerar o perfil dos candidatos em relação à interatividade, responsividade ou mesmo à conversação.

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

A interação é um elemento fundamental para qualquer sujeito que ingresse no Twitter. Aggio (2011) observou as mensagens postadas pelos candidatos nos dois meses que antecederam a eleição no 1º turno e considerou como categorias os *tweets* com interação e reproduções. Ao levarmos em consideração o número total de mensagens por candidato, o número destinado à interação de cada um não ultrapassa os 39%.

Ainda sobre as campanhas online das eleições presidenciais de 2010, Marques, Silva e Matos (2013) se dedicaram a analisar o perfil do candidato José Serra e as estratégias de comunicação política online de seu perfil no Twitter no período de 17 a 31 de outubro de 2010. Os autores perceberam que na última quinzena antes do 2º turno o tucano demonstrou-se mais aberto ao diálogo adotando uma abordagem mais interativa, com 55,7% dos *tweets* dedicados a respostas e reproduções de outros usuários.

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

Já o estudo de Reis (2012) investiga a atuação de três candidatos ao governo da Bahia, também nas eleições de 2010, no período de 06 de julho a 01 de outubro, buscando identificar suas estratégias de campanha eleitoral. O autor indica uma variação no número de *tweets* dedicados a respostas aos usuários, com os dois primeiros candidatos com taxas de 2% e 30% e o terceiro 78%. O número de *tweets* dedicados a replicações não variou e foi extremamente baixo, sendo que nenhum candidato ultrapassou 1%.

Finalizando com pesquisas de abrangência municipal, temos o estudo de Marques e Mont’Alverne (2013) que analisaram o uso do Twitter por 21 vereadores do município de Fortaleza, com contas ativas no mês de julho de 2012. Segundo os autores “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”.

Os dados de Viana e Oliveira (2011), que analisaram o uso do Twitter de 9 vereadores do município de João Pessoa com contas ativas no período analisado de 06 a 10 de junho de 2011, indicam 35,16% de *tweets* de cunho conversacional e 15,43% informacional/conversacional.

Em todos os estudos mencionados, sejam com abrangência nacional, estadual ou municipal, os autores deixam clara a importância da interação como concretização do

ideal participativo que os ambientes oferecem, mas na maioria de pesquisas com abordagens quantitativas descritivas e no geral analisam o comportamento do candidato (ou do parlamentar): número de seguidores e seguidos no período analisado; e distribuição de suas mensagens por frequência de publicação (diária, semanal, mensal), por tipo (tweets gerais e interativos: *mentions*, *replies* e RT) e por categorias (contextos ou assuntos das mensagens).

Além de revelarem a presença de candidatos atuando ativamente nas campanhas online ou mesmo de parlamentares usando mídias sociais durante seus mandatos, os estudos (a) como aspectos conclusivos, expressam no desempenho analisado que a interatividade ainda é baixa, e (b) como abordagem, demonstram-se descolados do discurso posto sobre diálogo aberto e postura participativa e democrática no ciberespaço, uma vez que todas compartilham como foco o ator/usuário agente político.

Posicionamentos assim têm sido comuns em outros segmentos da cibercultura, que analisam a apropriação tecnológica de plataformas e aplicativos por determinados atores sociais, mas é preciso investigar as interações, as associações, e "observar-se como os interagentes envolvidos negociam suas posições de produção e recepção e como elas se alternam" (PRIMO, 2013, p.27).

Assim, as campanhas políticas *online* precisam explorar também as vozes dos eleitores, descentralizando a análise para trilhar uma espécie de abordagem que favorecesse compreender as "condições de interação" (PRIMO, 2007) considerando candidatos e eleitores como emissores, receptores e distribuidores de conteúdos. Os estudos podem inclusive considerar as citações que os candidatos recebem.

Ao citar um candidato no Twitter, o eleitor explora o ideal de mediação cívica da ferramenta e expressa seu interesse em estabelecer diálogo com os agentes políticos, e ao responder as menções recebidas o candidato confirma o uso dialógico dessas plataformas na participação democrática. Nessas trocas temos um percurso que vai dos aspectos interativos aos conversacionais, que por sua vez, demandam reflexões teóricas e metodológicas para os estudos das campanhas *online*.

CONVERSAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR: MAPEANDO AS REDES QUE IMPORTAM

O ciberespaço é ao mesmo tempo um espaço virtual relacional constituído pelos fluxos informacionais e comunicacionais que circulam pela infraestrutura da comunicação digital (LEVY, 1999) e um espaço construído e negociado pela participação dos atores através da conversação (RECUERO, 2012).

Para Santaella (2013, p.44) "uma vez que as redes se constituem em ambientes em que cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intenção de dar-se a conhecer, e gerar tráfego comunicativo por meio de conteúdos".

Esse tráfego gera uma esfera conversacional, na qual a conversação deve ser vista como processo de comunicação entre dois ou mais indivíduos durante um espaço de tempo, é uma das práticas mais recorrentes na comunicação mediada por computador (CMC) e uma das apropriações mais evidentes em seu universo.

A conversação é a "um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social"

(RECUERO, 2012, p. 31) sendo a “porta através da qual as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2012, p.29).

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

A busca do “entre”: interação e a teoria ator-rede:

Para Primo (2013) é preciso observar o que acontece com todos os atores envolvidos na situação e o desafio posto não é investigar 'este' ou 'aquele' - o polo da emissão ou o polo da recepção - e sim o "entre", ou seja, a interação.

Nesse sentido a noção de mediação deve ganhar um lugar especial nos estudos das campanhas online, como já acontece com os trabalhos sobre cibercultura e mídias sociais. Contribuições teórico-metodológicas da Teoria Ator-Rede (Actor Network Theory – ANT) de Bruno Latour (1994; 2000), por ser ela concebida no âmbito de uma **sociologia da tradução** (LAW, 1992; ARAUJO, 2009) ou **sociologia das associações** (PRIMO, 2012; 2013), auxiliam a repensar a mediação nos contextos digitais além da própria noção de rede. Para alguns autores, o conceito de tradução é o coração do dispositivo teórico de Latour.

No bojo da ANT, tradução extrapola a ideia de uma mera interação homem-máquina, trata-se de uma mediação, uma interferência, um deslocamento, um desvio de rota, ou invenção de uma relação antes inexistente, e que de algum modo modifica os atores nela envolvidos. Expressa simetria entre os polos sujeito e objeto, sociedade e natureza, e outros, dizendo-se, das negociações, que envolvem em último caso um universo dilatado de elementos e questões.

Por simetria, a ANT retira o olhar privilegiado de um ator e se dedica a observar as conexões e influências que ele exerce ou recebe de outro ator ou da rede da qual faz parte. Importante dizer que a concepção de ator empregada na ANT é ampliada e se distingue da usada na sociologia tradicional. Na primeira, o ator é caracterizado pela heterogeneidade de sua composição, sendo humano ou não humano, construído na rede. Na segunda, o componente não humano é geralmente desconsiderado e sua análise raramente é assimilada em uma rede. De acordo com Primo:

Para esta teoria não-essencialista, as associações envolvem não apenas humanos, mas também actantes não-humanos. Sinteticamente, um ator faz diferença na ação em andamento; é aquele (ou aquilo!) que age em função de muitos outros atores (Primo, 2012, p.631).

Assim, a própria mídia é considerada ator, uma vez que devemos reconhecer que meios de comunicação, como um blog ou um perfil no Twitter, não são meros “intermediários” que simplesmente registram e transmitem informações. “Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um 'mediador' ao fazer diferença nas associações” (PRIMO, 2012, p. 633).

Vista como uma abordagem sociológica na qual atores humanos e não humanos agem em rede e constituem-se eles mesmos como rede (LAW, 1992), não havendo

claramente sujeito e objeto, nem causa ou efeito predeterminados, podemos dizer que cada nó de uma rede de ação convoca uma série de atores, sendo necessário considerar os diversos fatores como agentes e as ações como parte de uma rede de relações (LEMOS, 2010).

Até este ponto, temos redes sociotécnicas (híbridas – sociais e técnicas ao mesmo tempo) formadas por elementos heterogêneos, *actantes* (atores humanos e não humanos) cujas conexões deixam rastros que devem ser seguidos pelo investigador que, pelo princípio da tradução, não tomará de antemão o humano como centro da intencionalidade, atentando à mídia social usada como *actante*, e pelo princípio do engajamento cívico, não descartará outros atores que agenciam e são agenciados no debate político em torno das eleições e da figura do agente político com o qual estabelece interlocução.

Em estudo recente, Araújo (2014) considera, por meio da abordagem dessa teoria, as redes sociais na internet como ambientes propícios à colaboração e interatividade com “fluxos intensos de informações” que “se constituem como espaços ricos para estudos sobre o comportamento informacional (ações de informação) de usuários (atores)” e para compreensão de regimes de informação por meio de microanálises em diversos contextos, inclusive os democráticos e de participação política (cidadãos, agentes políticos).

Análise de Redes Sociais: compreendendo a estrutura da rede das conversações

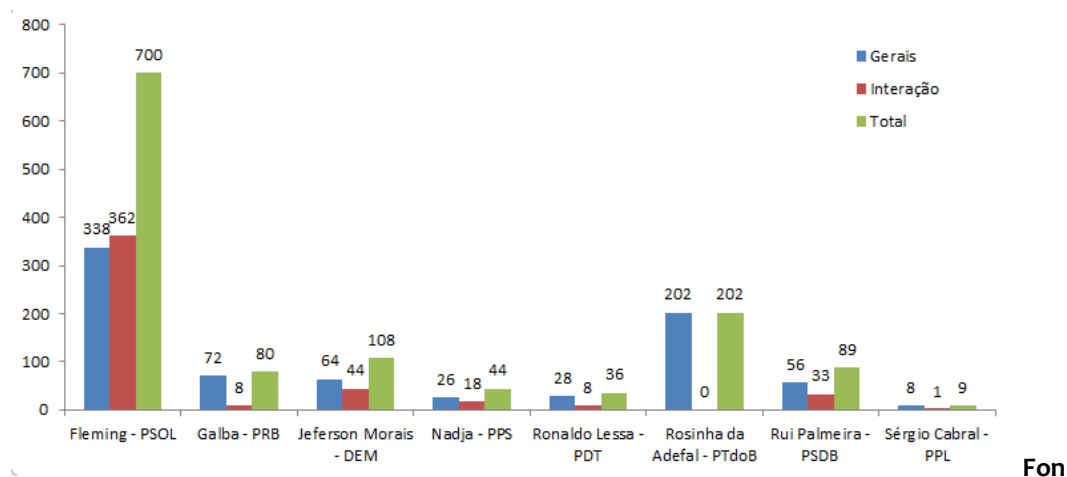
Fragoso, Recuero e Amaral (2011) dividem as práticas sociais que decorrem dos valores construídos e percebidos pelos usuários do Twitter em duas categorias: (a) aquela de conteúdo; e (b) a de conversação. A primeira prática refere-se à relevância e influência das informações publicadas na busca de levá-las a um determinado grupo, e a segunda relaciona-se àquelas que visam iniciar um diálogo, uma troca de informações e, por sua vez, espaço de conversação. Essas categorias seriam relacionadas aos valores dos tweets publicados, tanto como ‘ferramenta informativa’ quanto como ‘ferramenta social’.

Nas eleições de 2012, os candidatos¹ à prefeitura de Maceió² apresentaram as duas categorias. E de acordo com o Gráfico 1, do estudo de Araújo e Pereira (2013), percebemos a prática informativa nos tweets de conteúdo no “Gerais” (azul) e a de conversação no “Interação” (vermelho), tendo em sua soma o valor “Total” (verde) de tweets publicados.

¹ Não houve candidatura à reeleição. Candidataram-se ao cargo de prefeito(a) oito candidatos(as), em ordem alfabética: Alexandre Fleming Vasques Bastos (Fleming) do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); Galba Novais de Castro Júnior (Galba) do Partido Republicano Brasileiro (PRB); Ronaldo Lessa do Partido Democrático Trabalhista (PDT); Nadja Soares Baía (Nadja) do Partido Popular Socialista (PPS); e Rui Soares Palmeira (Rui Palmeira) do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

² O município de Maceió contou nas eleições de 2012 com um número de 501.081 eleitores aptos a votar. O comparecimento foi de 458.475 eleitores indicando uma abstenção de 42.606 eleitores.

Gráfico 1 - Tweets por candidato



Fonte: ARAÚJO; PEREIRA, 2013, p. 10

Embora os perfis criados em sites de redes sociais atuem como se fossem uma extensão dos sujeitos, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade, funcionando como estandarte que representa as pessoas que os mantêm (SANTAELLA, 2013), cada usuário desenvolve uma forma de uso e de apropriação de rede que lhe são próprias. Cada um decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver (VIANA, 2010).

Percebemos isso ao compararmos o uso feito pelos candidatos do perfil mais conectado, com maior número de mensagens voltadas à interação (362) como o Fleming – PSOL, ao silêncio de Rosinha da Adefal – PTdoB no que tange a interação uma vez que todas suas mensagens foram gerais, tidas como de conteúdo ou informativas.

Considerando o Twitter como actante e pensando seu uso nas campanhas online como ferramenta social, percebemos movimentos ou agenciamentos direcionados por meio do “@” sejam em menções, respostas ou reproduções no qual cada ator (@usuário) tem o poder de emissão e recepção de mensagens. Para “seguir” esses atores, no momento em que interagem, ou mesmo, em ação (LATOURET, 2000) como a ANT e sua abordagem prediz, temos um bom aporte metodológico na Análise de Redes Sociais (ARS).

Embora se saiba que os estudos de redes sociais são antigos e remontam a pesquisas antropológicas das décadas de 1950, 1960 e 1970 sobre Sociometria e Teoria dos Grafos, para a presente reflexão nos interessam de perto as emergentes redes sociais na internet (PRIMO, 2007; FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011; RECUERO, 2009; 2011; 2012).

As redes sociais podem ser vistas como um sistema de nós (atores) e elos (conexões) que formam uma estrutura. De acordo com Castells (2003, p. 7) “as redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”.

Os atores são “o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós ou (nodos) e as conexões são constituídas de laços sociais que, por sua vez, são formados pela interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p.25). Nas redes sociais, os atores possuem algumas particularidades, pois ocorre um distanciamento entre os participantes na interação.

No Twitter temos **redes associativas** (formada por seguidores ou seguidos) geralmente mais permanentes, e outras **redes emergentes** (que se formam na interação, conversação), mais instantâneas e efêmeras, que giram em torno de pessoas (ex.: @joseserra_; @dilmabr), assuntos (política, eleições) ou *hashtags* (#eleicoes2010). As primeiras são levadas em consideração em estudos sobre visibilidade e alcance de contas, por exemplo, como indicadores, o comportamento do número de seguidores que os candidatos à presidência nas eleições de 2010 alcançaram no Twitter (AGGIO, 2011; PEREIRA, 2011) podendo ser pressuposto de maiores ou menores redes de associação ou filiação.

No segundo caso, as redes emergentes se formam necessariamente quando a conexão vai além do fato de seguir ou ser seguido, ou seja, partem das interações e das trocas informacionais agora observadas e mapeadas.

Assim, somam-se às mensagens de interação de candidatos ou agentes políticos (seja de menções, respostas ou reproduções) outras comumente desconsideradas, aquelas emitidas por outros usuários, sendo possível agora perceber também quais mensagens do candidato, ao ganhar visibilidade na rede, recebem respostas e reproduções de outros usuários do microblog, inclusive quais candidatos despertam mais interesse ao ponto de serem mais mencionados.

Ao analisarem o Twitter como ferramenta de mediação cívica Araujo & Pereira (2013)³ observaram o índice de responsividade (IR) tendo como novidade por referência a divisão do total de respostas (TR) enviadas **pelo volume total de menções** (TM) recebidas, onde $IR = TR/TM$; e o índice de replicação (IRe), que segundo Reis (2012) é “a proporção de *retweets* no volume total de publicações de cada candidato” ($IRe = RT/VT$). Os dados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Índices de responsividade e replicação por candidato

CANDIDATOS	TOTAL ENVIADO	MENÇÃO RECEBIDA	(%)	RESPOSTA	IR	REP.	IRe
Fleming – PSOL	700	598	31,93	175	0,29	187	0,27
Galba – PRB	80	122	6,51	1	0,01	7	0,09
Jeferson Moraes - DEM	108	96	5,13	17	0,18	27	0,25
Nadja- PPS	44	74	3,95	4	0,05	14	0,32
Ronaldo Lessa - PDT	36	141	7,53	6	0,04	2	0,06
Rosinha – PTdoB	202	35	1,87	0	0,00	0	0,00
Rui Palmeira – PSDB	89	804	42,93	21	0,03	12	0,13
Sérgio Cabral – PPL	9	3	0,16	0	0,00	1	0,11
TOTAL	1268	1873	100	224	0,60	250	1,22

Fonte: Adaptado de ARAUJO; PEREIRA 2013, p. 11. Legenda: IR = Índice de responsividade; REP. = Retweets ou Replicações; IRe = Índice de Replicação

³ Os autores procederam à coleta de dados no período de 12 de setembro de 2012 a 08 de outubro de 2012. A coleta das mensagens postadas pelos candidatos foi obtida por meio de controle diário nas contas públicas oficiais de campanhas no próprio Twitter. Para identificar as mensagens enviadas pelos eleitores utilizou-se o Twilert <<http://www.twilert.com/>> com entrega de relatórios diários.

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

Ao levarmos em consideração o volume de menções recebidas e feitas pelos candidatos e eleitores, bem como de respostas e replicações, temos uma teia de fluxos informacionais e interativos entre os atores. Compreender essa rede e visualizá-la em sua estrutura pode facilitar os estudos das campanhas *online* nas buscas de sua compreensão de forma complexa, dinâmica e dialógica.

Um dos elementos práticos mais importantes do estudo das redes sociais na Internet atualmente são os modos de mapeamento dessas redes. Isso porque o espaço digital, de um modo especial, permitiu a ampliação das redes sociais e o mais importante, o seu registro (RECUERO, 2011) e com isso a possibilidade de serem rastreadas.

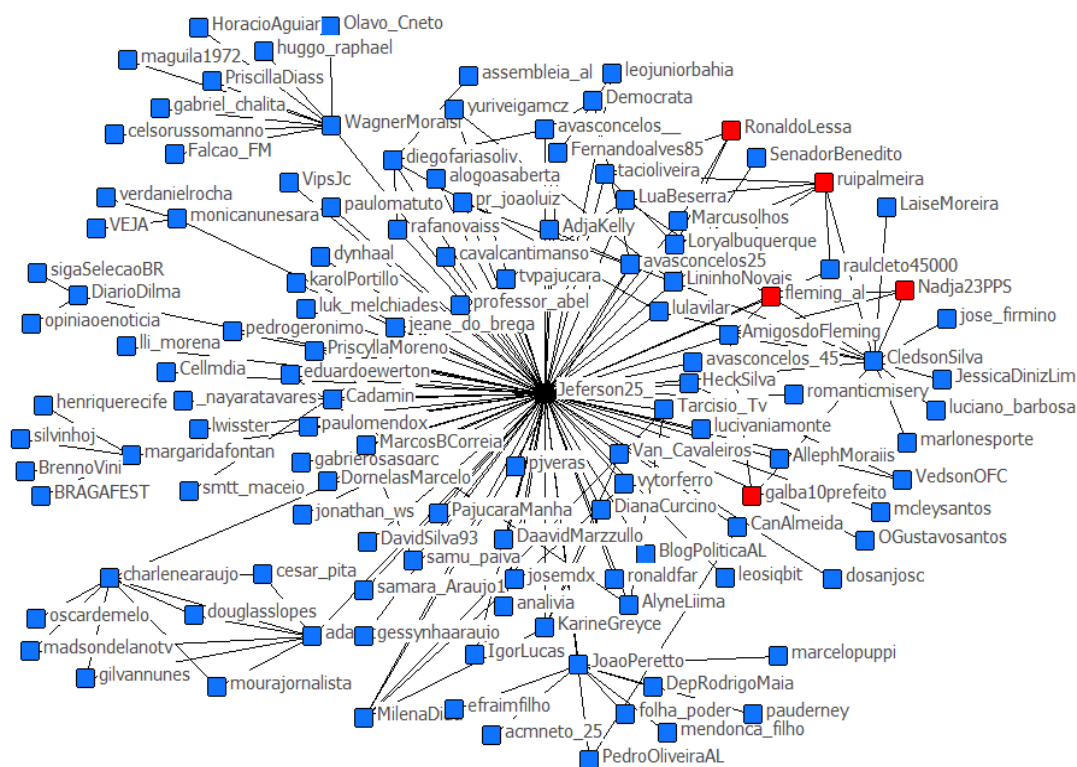
Para exemplificar, foi realizado um recorte dos dados acima apresentados a fim de demonstrar a partir de agora o mapeamento da rede formada de menções, respostas e replicações em torno do candidato Jeferson Moraes (DEM). As mensagens foram monitoradas no período de 12 de setembro de 2012 a 08 de outubro de 2012.

Todas as postagens enviadas pelo candidato foram monitoradas por meio de sua conta oficial no *microblog*. Para identificar o interesse dos eleitores pelo candidato, expresso pelas menções que estes faziam ao Democrata ao citar seu nome (@jeferson25_), utilizou-se o serviço de alerta por busca parametrizada, o Twilert⁴ com indicação de entrega de relatórios via correio eletrônico ao fim de cada dia. Para representação gráfica (Grafos: 1, 2, 3 e 4) e análise dos dados técnicos da rede usamos o *Social Network Analysis Software – UCINET*⁵.

⁴ Disponível em: <<http://www.twilert.com/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

⁵ Software para análise de redes sociais: Disponível em: <<http://www.analytictech.com/ucinet/download.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2012.

Gráfico - Mapa das conversações (mentions, replies e RT) em torno do perfil do candidato Jefferson Morais (DEM).



Fonte: Dados da pesquisa

O grafo revela o que em parte é desconsiderado na maioria dos estudos sobre campanhas políticas *online*: os eleitores e suas vozes, ou seja, o elemento principal a ser observado no contexto da participação política nas campanhas.

Além do núcleo centrado no figura de Jeferson Morais (@jeferson25_), a rede é formada por mais 123 nós (atores). Dentre eles percebemos outros candidatos (em vermelho) que concorreram ao pleito como Alexandre Fleming Vasques Bastos (Fleming) do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) - @fleming_al; Galba Novais de Castro Júnior (Galba) do Partido Republicano Brasileiro (PRB) - @galba10prefeito; Ronaldo Lessa⁶ do Partido Democrático Trabalhista (PDT) - @_RonaldoLessa; Nadja Soares Baía (Nadja) do Partido Popular Socialista (PPS) - @nadja23pps; e Rui Soares Palmeira (Rui Palmeira) do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) - @ruiipalmeira.

Dos 123 atores, 67 interagem diretamente com seu perfil do candidato @jeferson25_ e os outros aparecem em menções ou respostas múltiplas. Com exceção de Fleming (PSOL) nenhum dos outros concorrentes acima listados, por exemplo, mencionam, respondem ou replicam alguma fala de @jeferson25_ e nem o próprio candidato o faz em relação a eles.

⁶ O candidato teve sua candidatura impugnada e nas eleições passou a ser representado por Jurandir Boia Rocha.

Trata-se de uma rede formada por 124 nós, 368 vínculos de 15.252 possíveis⁷. Em ARS a **densidade** da rede é vista como um indicador de quantidade de ligações em uma rede e uma das medidas mais amplas de sua estrutura, porque explicita o número de ligações existentes no momento em que a rede é mapeada. Assim, quanto maior o número de ligações entre os atores, mais densa é a rede (SILVA, 2010).

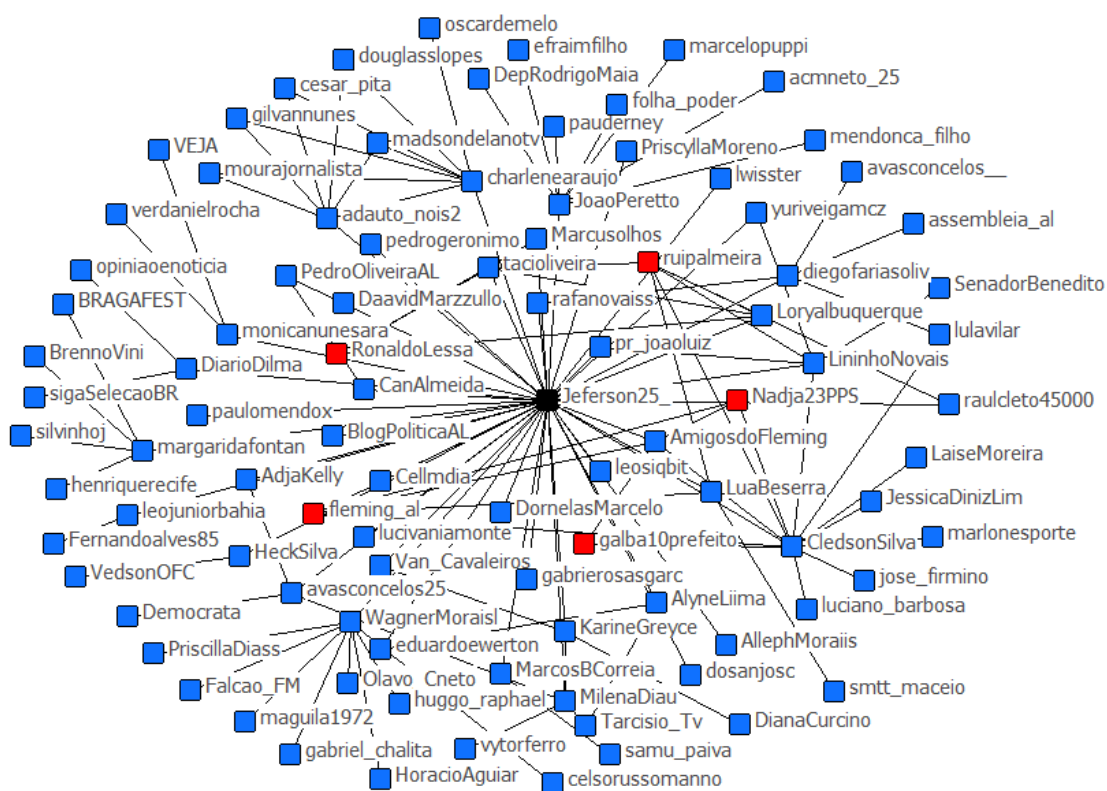
Calculamos a densidade da rede dividindo o número de relações existentes entre as possíveis e multiplicando por 100 [$D = RE/ RP * 100$], logo $D = 368/15.252 * 100 = 2,41\%$, o que representa uma densidade baixa, ou seja, há uma baixa interconectividade entre candidato e eleitores, podendo ser justificada inclusive pelo reduzido número de vínculos recíprocos, menções sem respostas ou mesmo as menções múltiplas.

Ao analisar o **grau de centralidade** da rede, que indica o padrão de interação na rede, conseguimos adquirir dados referentes do grau de entrada e saída das conexões entre o candidato e eleitores. Uma vez que a rede é formada em torno do perfil de @jeferson25_ o candidato possui o maior **grau de entrada** (67), ou seja, é o perfil mais citado, sendo também o perfil com maior **grau de saída** (30), o que mais cita outros perfis. O segundo perfil mais citado é de seu concorrente Rui Palmeira – PSDB (6) não havendo destaque a qualquer outro usuário (eleitor ou candidato) com citações acima de valor = 3. Outros perfis com maior grau de saída são @CledsonSilva = 12; @WagnerMorais1 = 9; @JoaoPeretto = 8; @charlenezaraujo = 8; @adauto_nois2 = 7. Os demais tiveram valor igual a ou menor que 5.

O grafo a seguir tenta reduzir e qualificar um pouco o olhar sobre o mapa anterior, verificado, desta vez, por condicionantes do Twitter como ação conversacional no ato de direcionar “@”. Embora saibamos que qualquer mensagem postada no Twitter pode ser respondida ou replicada (salvo casos de perfis com contas protegidas) dando início a um diálogo, a menção explícita à intenção de relacionar-se, seja por parte do candidato, demonstrando um perfil responsivo, seja dos eleitores indicando sua pré-disposição à participação política. Então temos uma representação das menções feitas e recebidas, vistas como sinais de intenções de interação e de abertura da possível arena conversacional que aferimos ao actante Twitter.

⁷ O cálculo das possíveis relações é feito pelo número total de nós, multiplicado por ele menos um, ou seja, $124 * (124 - 1) = 15.252$.

Gráfico 2 - Mapa das conversações em torno das menções de/ao @jeferson25_



Fonte: Dados da pesquisa

Percebemos uma redução nos atores de 124 para 96 e de 368 conexões para 262. A densidade sobe para 2,87%, indicando mais interconexão, prosseguem-se as menções aos outros candidatos, com maior grau de entrada (45) e maior grau de saída (22) para @jeferson25_, mantendo o segundo maior grau de entrada para seu concorrente Rui Palmeira (PSDB), e a mesma lista de perfis com os maiores graus de saída – o que reforça a ideia de menções múltiplas e falta de reciprocidade da conexão em rede, como o do perfil do @adauto_nois2 que, com grau de saída igual a 07, destina a mesma mensagem de cumprimentos e saudações às mesmas pessoas, em dias diferentes:

@adauto_nois2 Bom Dia e otimo feriadão @cesar_pita @gilvannunes @madsondelanotv @charleneraujo @oscardem elo @douglasslopes @mourajornalista @Jeferson25_ 06 set., 2012

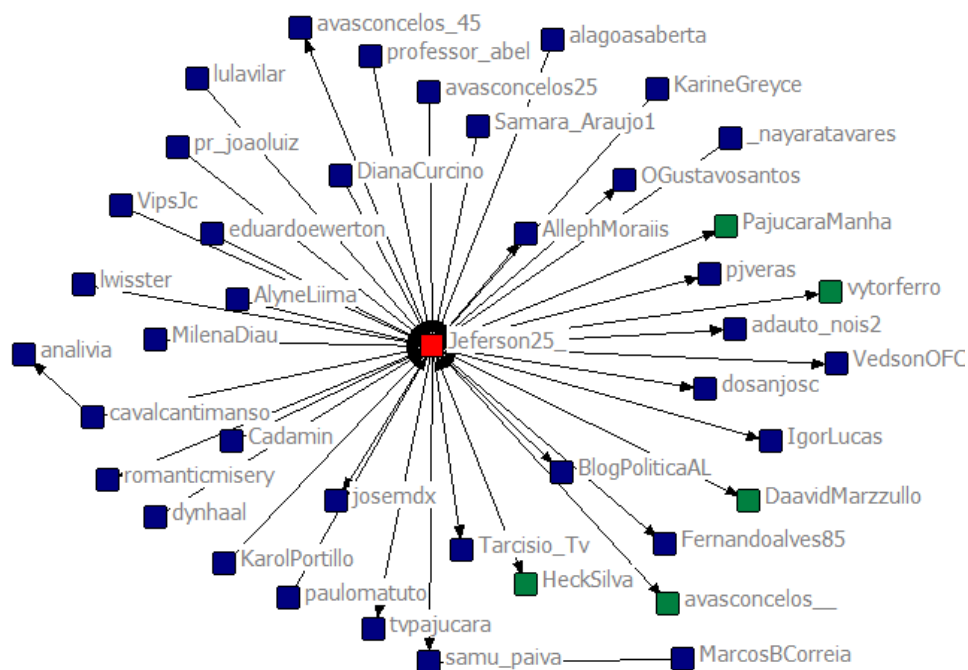
@adauto_nois2 Bom Dia @cesar_pita @gilvannunes @madsondelanotv @charleneraujo @oscardem elo @douglasslopes @mourajornalista @Jeferson25_ 06 set., 2012; 10 set., 2012; 11 set., 2012; 12 set., 2012; 17 set., 2012; 18 set., 2012; 19 set., 2012; 20 set., 2012 e 21 set., 2012

As respostas (*replies*) e reproduções (*retweets*) possuem um papel importante no Twitter e marcam as formas de interação e comunicação dialógica nessa ferramenta. O número de respostas expressa a disposição do candidato e do eleitor ao diálogo, tornando-se um indicador da interatividade adotada durante a campanha (REIS,

2012); e o número de reproduções revela o entendimento da validação e replicação de conteúdos caracterizando o uso colaborativo da ferramenta.

O próximo grafo representa o mapa das conversações em torno dessa prática colaborativa que indica também a difusão de informações no microblog.

Gráfico 3 - Mapa das conversações em torno das replicações de/ao @jeferson25_

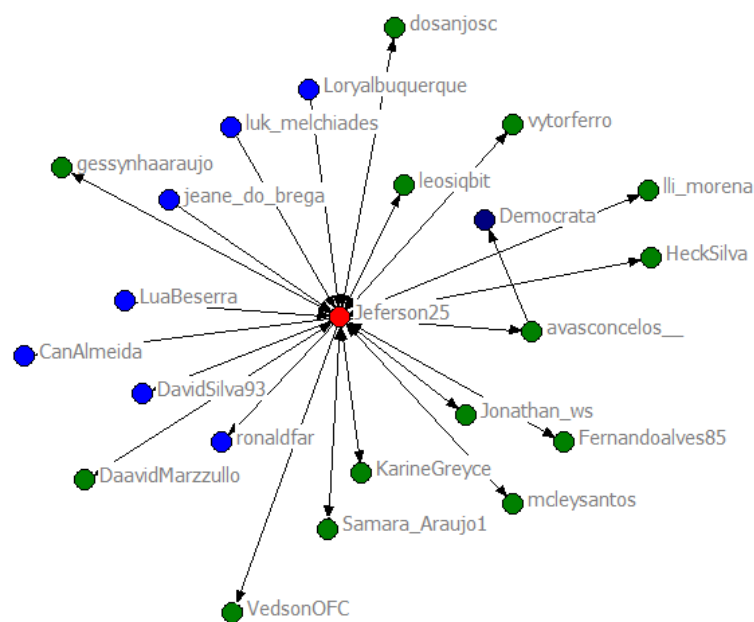


Fonte: Dados da pesquisa

Percebemos mais uma significativa redução nos atores, agora de 96 para 42 e de 262 conexões para 94, portanto, indicando uma rede mais conectada ainda, com densidade de 5,45%. Com maior grau de entrada (25) e maior grau de saída (20), @jeferson25_ é o mais "retwitado" e quem mais "retwita"; outros usuários possuem valor igual a ou menor que 2. Não há mais a figura dos dois candidatos e merecem destaques os únicos usuários com relação recíproca com @jeferson25_ na replicação de conteúdo, na cor verde: @Pajucaramanha; @Vytorferro; @avasconcelos; @DaavidMarzzullo; @HeckSilva.

O último grafo apresenta os elos mais estreitos estabelecidos em nosso mapeamento das conversações em torno da campanha *online* do candidato Jeferson Moraes (DEM). Percebemos mais uma significativa redução nos atores, agora com 23 atores e 70 conexões – portanto, a rede mais conectada, com densidade de 13,83%. Com grau de entrada e maior grau de saída no mesmo valor (17), @jeferson25_ é quem mais responde e é respondido.

Gráfico 4 - Mapa das conversações em torno das respostas de/ao @jeferson25_



Fonte: Dados da pesquisa

Essa maior conectividade na rede de conversação indica laços mútuos, que estão representados nos atores dos nós na cor verde. Nos azuis estão eleitores que, a partir de uma mensagem inicial, mencionando ou não o candidato, tiveram sua mensagem respondida por ele, ou com mensagem inicial do candidato respondida pelo eleitor, mas em ambos os casos sem sequenciamento dos turnos de fala.

Os nós verdes ganham destaque nesse momento e ilustraram a parte mais qualitativa da proposta, uma vez que a rede de conversação foi mapeada e devidamente representada (em seus nós). Agora faz-se necessário compreender seu teor, seu desdobramento e as negociações entre candidato e eleitores.

Mapeando as conversações da rede: aspectos estruturais e semânticos

As redes sistematizadas em representações gráficas projetam bem os elos estabelecidos entre os atores, mas "é preciso também atentar que não basta verificar-se apenas o grafo da rede interativa, no qual se ilustra nós e conexões através de círculos coloridos e linhas, para daí se tirar conclusões sobre as características de massa, nicho ou micromídia" (PRIMO, 2013, p.27), pois ainda que não haja dúvida que "os grafos gerados por potentes programas de mapeamento de redes oferecem dados relevantes para o estudo da interação mediada por computador" e mesmo que os mapas nos auxiliem a desbravar as redes, "o que se precisa cuidar é conter o entusiasmo quantificador e a vontade preditiva" (idem).

Nesse sentido os estudos sobre conversação em rede têm contribuído para compreender as interações de uma maneira mais qualitativa e apontam o uso do Twitter como ferramenta social. Por meio da conversação, é possível observar elementos diversos da organização e da negociação dos valores que são construídos nas redes sociais. A partir do mapeamento da conversação e seus aspectos, estrutural e semântico, é possível compreender a qualidade das conexões estabelecidas entre

os atores, bem como o sentido construído entre os interagentes. De acordo com Recuero (2012, p. 203):

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

Quadro 1 - Conversação em rede: 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, p. 203

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

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

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

Para compreender como foram estabelecidas as conversações entre os candidatos e os eleitores, seguimos o método de mapeamento de conversação em rede de Recuero (2012) e por meio do incidente crítico, destacamos alguns exemplos. Neles percebemos o conteúdo (categoria⁸ e assunto/área⁹) e sequenciamento das interações, os pares conversacionais (candidatos e eleitores), os turnos de fala com reciprocidade e persistência.

No conteúdo e sequenciamento enquadrado na categoria **agenda**, temos como nos pares conversacionais o candidato informa sobre atividade que seria realizada no dia seguinte à mensagem enviada. O assunto é sobre esporte e com turno de fala simples recebe intervenção do eleitor @Jonathan_ws reconhecendo a importância de ações nessa área:

@Jeferson25_ Amanhã, a partir de 9h00, estarei no Centro de Maceió na companhia do dep. federal e eterno craque do futebol, Romário.

<http://www.facebook.com/caminhadasdo25?ref=ts#!/photo.php?fbid=136460103166395&set=a.107496216062784.15493.100004072183420&type=1&theater> ... 09 set. 2012

@Jonathan_ws @jeferson25_ era isso q faltava, ideias para o esporte na capital. Tenho certeza q vc tem.. pois as crianças precisam muito... 10 set. 2012

No conteúdo e sequenciamento enquadrado na categoria **agenda/proposta**, temos como pares conversacionais o candidato que cumprimenta e informa sobre entrevista a ser concedida em programa de TV. Na categoria "outros e com turno de fala simples, recebe intervenção do eleitor @Jonathan_ws que responde ao cumprimento comprometendo-se a assistir:

@Jeferson25_ Hoje, ao meio dia, serei entrevistado no AL TV 1ª edição, da Tv Gazeta, sobre minhas propostas de governo p/ a prefeitura de Maceió. 21 set. 2012

@DaavidMarzullo @Jeferson25_ Bom dia meu prefeito! Hoje sim eu vou assistir a sua entrevista no AL TV 1ª edição, boa sorte e um ótimo dia pra você, abraço. 21 set. 2012

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

⁸ Agradecimento – Cumprimento; Divulgação de material de campanha; Agenda; Mobilização; Proposta; Realizações; Sondagem de opinião; Ataques a adversários e Outros.

⁹ Educação; Saúde; Transporte; Habitação; Esporte; Direitos Humanos; Desenvolvimento Social; Orçamento; Outros.

@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

Na mesma categoria **proposta**, temos como pares conversacionais o eleitor @Fernandoalves85 questionando o candidato @Jeferson25_ quanto à questão do esporte. Os turnos de fala seguem com reciprocidade e persistência com pergunta, respostas, agradecimento e encerramento:

@Fernandoalves85 Ao esporte qual é a sua proposta a melhoria do esporte alagoano? @Jeferson25_ 09 set., 2012

@Jeferson25_ @Fernandoalves85 Tenho diversas propostas. Estimular a captação e realização de eventos acadêmico-científicos de esporte e lazer (cnt) 09 set., 2012

@Jeferson25_ @Fernandoalves85 Implantar Rede de Pesquisa, articulada c/ inst. públicas e privadas de ensino superior, institutos e centros de pesquisa 09 set., 2012

@Jeferson25_ @Fernandoalves85 Quero e vou trazer o esporte p/ as comunidades, como instrumento eficaz p/ ofertar aos nossos jovens uma realidade melhor 09 set., 2012

@Fernandoalves85 Gostei com ajuda do governo pra colocar em prática o Bolsa Atleta Estadual @Jeferson25_ 09 set., 2012

Ainda na mesma categoria **proposta**, temos como pares conversacionais o candidato @Jeferson25_ apresentando sua proposta na área da saúde. Com turno de fala simples, a eleitora @lli_morena parabeniza, tendo agradecimento e encerramento pelo candidato:

@Jeferson25_ Conheça nossas propostas na área da saúde. #JefersonMorais25 <http://twitpic.com/aresr1> via @TwitPic 19 set., 2012

@Ili_morena @Jeferson25_ @TwitPic estar de parabéns jeferson é 25 19 set., 2012

@Jeferson25_ @Ili_morena Obrigado amiga! 19 set., 2012

Nas duas primeiras situações, o candidato é questionado pelos eleitores em relação a suas propostas em determinadas áreas. Na última, após mensagem inicial do candidato, a eleitora responde, assim como na conversa a seguir, na categoria **Divulgação de Material de Campanha**. Após uma mensagem inicial do candidato, o eleitor @VedsonOFC intervém comentando sobre o material divulgado, no aspecto orçamento, e os turnos de fala seguem com reciprocidade e persistência com elogio do eleitor, esclarecimento e agradecimento do candidato:

@Jeferson25_ Veja ou reveja o programa do guia eleitoral de 21/09. Acesse: <http://www.youtube.com/watch?v=eD2SrwxwoFE&feat> 22 set., 2012

@VedsonOFC @Jeferson25_ Vc Jefferson é o que apresentou propostas mais cabíveis aos cofres da prefeitura, eu gostei das suas propostas!! 22 set., 2012

@Jeferson25_ @VedsonOFC Amigo, minha prioridade é cuidar do nosso povo, sempre c/ responsabilidade, s/ propostas fan-tasiosas p/ enganar os maceioenses. 22 set., 2012

@Jeferson25_ @VedsonOFC Agradeço o seu apoio e me coloco à sua disposição. Abraços. 22 set., 2012

Também na categoria **Divulgação de Material de Campanha**, após uma mensagem inicial do candidato divulgando link para acesso a sua entrevista, o eleitor @leosiqbit intervém com pergunta que ironiza o posicionamento do candidato: se, uma vez eleito, ele daria a si mesmo um aumento de salário de 107%, a conversa estava na categoria outros, não havendo reciprocidade e persistência:

@Jeferson25_ Clique no link e acompanhe ao vivo <http://www.radiogazetaweb.com/eleicoes.php> a minha entrevista na rádio Gazeta AM com transmissão na Gazetaweb. 27 set., 2012

@leosiqbit @Jeferson25_ ja resolveu me responder se, quando prefeito, vai fazer o mesmo que fez quando deputado? SE DAR 107% DE AUMENTO? Responde aê! 27 set., 2012

O fato é que em 2010 houve um efeito cascata no reajuste dos deputados¹⁰ de vários estados brasileiros, e os deputados de Alagoas aprovaram aumento de R\$ 10.442,34 a mais por mês, chegando aos 108%, o maior registrado.

A diversidade temática verificada nos tweets enviados pelos eleitores foi tão grande que as categorias geralmente utilizadas para classificação de conteúdo desse tipo de mensagem (PEREIRA, 2011; CREMONESE, 2012 e AGGIO, 2011) não foram o suficiente

¹⁰ Matéria: Assembleias já aprovaram reajuste em cascata para deputados. Disponível em: <http://migre.me/g1DTG>. Acesso em: 6 jan. 2011

para representá-la. Prova disso é ter a maioria das mensagens (36,21%) na categoria “outros”. Ainda assim, foi possível identificar as categorias que mais tiveram interação, ou mesmo as categorias que mais levaram os eleitores a estabelecerem contato com o candidato, como “Agradecimento – Cumprimento” (bom dia; boa tarde/noite) 21,14%; “Proposta” 16,13%; “Agenda” (atividades do candidato) 14,15% e “Divulgação de material de campanha” 12,37%.

Isso reflete os efeitos da comunicação digital no processo eleitoral que, com seu comando descentralizado, permite uma projeção dos candidatos e uma mobilização de eleitores por meio de “mecanismos de promoção de canais de relacionamento com maior potencial deliberativo entre as campanhas e os usuários-eleitores” (SANGIRARDI; SANGIRARDI, 2014, p.395).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordamos aspectos da comunicação política em ambientes digitais, com foco no Twitter, evidenciando as noções de interatividade e conversação como garantia de diálogo aberto e postura participativa e democrática em rede. A interatividade dos eleitores, expressada por meio das menções aos candidatos, se concentraram mais em ‘agradecimento – cumprimento’, ‘proposta’, ‘agenda’ e ‘divulgação de material de campanha’. O alto número de mensagens na categoria ‘outros’ indica a necessidade de se pensar categorias que represente melhor a participação dos eleitores quando se pronunciam e direcionam suas vozes aos candidatos.

Pesquisas sobre monitoramento e métricas em mídias sociais que consideram o critério de visibilidade estimam o público alcançado tendo em vista o número de seguidores das contas analisadas. Esse tipo de critério é pouco qualitativo e, mesmo que somado ao comportamento dos agentes políticos quanto à frequência e o volume de postagens, abrangência temática e de assuntos, bem como ao tipo de discurso, tende a mascarar a *performance* do candidato além de não ser suficiente para responder a questões que indicam o engajamento cívico e a participação política, como: quantas pessoas se envolveram no debate proposto (iniciando ou participando de um existente)? Quantas vezes se fizeram ouvir e foram respondidas? O que atrai o envolvimento em discussões? Sobre o que se quer saber quando se pergunta?

A Conversação Mediada por Computador (CMC) contribui na reflexão e resposta a essas perguntas e, somada à ANT e à Análise de Redes Sociais, temos um caminho a trilhar que vai do mapeamento da rede das conversações à compreensão das conversações da rede formada.

A ANT, com sua sociologia da tradução, oferece um caminho do “meio” para os estudos das campanhas online, distanciando-se do determinismo tecnológico, da corrente dos entusiastas ou da forte crença de que a internet e os recursos tecnológicos da web 2.0 já mudaram o contexto social e garantem a relação dialógica; questionando a reprodução da noção de mídia social dada os sites de redes sociais sem preocupação com a composição do ‘social’ que os constitui; considerando a mídia social (Twitter) mais do que uma ferramenta, ou intermediador, e sim interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações; contribuindo para o não privilégio a determinados pólos de emissão, considerando o “entre” nos estudos, que tendem a descartar o lado da participação política dos eleitores.

No contexto eleitoral e de campanha online a comunicação digital, de fato, possibilita maior interlocução entre os atores envolvidos, pois não reproduz a lógica

unidirecional dos meios tradicionais. Se ainda não há diálogos em plataformas digitais como o Twitter, certamente não é por falta de interesse dos eleitores, pois suas menções aos candidatos e participações em torno do debate político com *hashtags* como #eleicoes2010, #eleicoes2012, #eleicoes2014 no *microblog* revelam que eles se fazem presentes no ambiente. Resta saber por que as campanhas não conseguem manter perfis mais dialógicos para dar ressonância à participação política que bate à porta em 140 caracteres.

Artigo recebido em 01/07/2014 e aprovado em 02/09/2014

REFERÊNCIAS

AGGIO, C.. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. p. 1-24. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

ARAUJO, R. F. **Apropriações de Bruno Latour pela Ciência da Informação no Brasil:** descrição, explicação e interpretação. 139f. Dissertação (mestrado). Escola de Ciência da Informação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

ARAUJO, R. F.; PEREIRA, B. C. 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, 5, 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013. p. 1-20.

ARAUJO, R. F. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **Datagramazero**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 1-16, 2014. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun14/Art_04.htm>. Acesso em: 30 jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003.

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

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

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, W. et al. "Politics 2.0" a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

JAMIL, F. P.; SAMPAIO, R.. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

LATOUR, B. **Ciência em ação:** como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000. 438 p.

_____. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, c1994. 149p.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy and heterogeneity. **Systems Practice**, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. Disponível em: <<http://www.lancs.ac.uk/fss/sociology/papers/law-notes-on-ant.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2006.

LEMOS, A. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. **Comunicação & Sociedade**, Ano 32, n. 54, p. 5-29, jul./dez. 2010

LEVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT’ALVERNE, C. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Compolítica, 2013, p. 1-29.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C.. **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

PEREIRA, N. B.. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet. In: **Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**, 11., 2011, Salvador. **Anais...** Salvador: CONLAB, 2011, p. 1-23.

PRIMO, A. Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelado. São Paulo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, p. 137-158, 2007.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A.R. Blogs como espaço de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-compos**, v. 1, n. 5, 2006.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

ROSSINI, P. G. C. O Twitter como ferramenta de manifestação: o caso. In: **Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 3., 2010, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: ECOMIG, 2010.

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

ROSSINI, P.; LEAL, P. R. Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional.

Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 96-119, ago./dez. 2012.

SANGIRARDI, P.; SANGIRARDI, F. N. Campanhas eleitorais online: desafios na inserção de candidatos na ágora digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.386-397, maio 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/674/484>>. Acesso em: 3 set. 2014.