



EIXO TEMÁTICO:
Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

O TWITTER COMO DISPOSITIVO DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM PERÍODOS ELEITORAIS

THE TWITTER AS A MEDIATION DISPOSITIVE OF INFORMATION DURING ELECTORAL CAMPAIGN

Ronaldo Ferreira de Araujo - ronaldfa@gmail.com

Resumo: O presente estudo explora a mediação da informação no âmbito da comunicação política em sites de redes sociais com foco no Twitter evidenciando o potencial participativo e dialógico do microblog. Colabora com a reflexão dialogando-a com resultados parciais de uma pesquisa que tem por objetivo analisar a mediação informacional por meio do monitoramento da interatividade e da conversação entre os cidadãos/eleitores e os principais candidatos ao governo de Alagoas nas eleições de 2014. Para coleta e sistematização dos dados utilizou-se o software BrandCare e a análise segue abordagem combinatória da Análise de Redes Sociais e da conversação mediada por computador. Com o universo de 524 usuários únicos, trabalhou-se com total de total de 3.409 mensagens, sendo 2.353 únicas, 1.057 retweets. Do total de mensagens únicas, 426 (9,11%) são dos candidatos e 1.927 (81,89%) de outros usuários. Dentre os resultados destacam-se: a) a rede é fragmentada; b) o assunto de maior recorrência é o combate à violência, e c) não houve prolongamento das interações e poucas obtiveram reciprocidade e persistência.

Palavras-chave: Participação Política. Mediação da Informação. Twitter. Conversação Mediada por Computador. Análise de Redes Sociais.

Abstract: This study explores the mediation in political communication on social networking sites focused on Twitter showing the participatory and dialogic potential of microblogging. Collaborates with reflection dialoguing it with partial results of a research that aims to analyze the informational mediation by monitoring the interaction and conversation between citizens/voters and the main candidates for governor of Alagoas in the 2014 elections. The collection and systematization of data used the BrandCare software and the data analysis followed a combinatorial approach which used both Social Network and conversation mediated by computer analyses. With the universe of 524 unique users, it worked with a total of total of 3,409 tweets, from which 2,353 uniques and 1,057 retweets. A total of 426 (9.11%) of the of unique tweets was posted by candidates, and 1,927 (81.89%) by other users. Findings suggest: a) the network is fragmented; b) fighting violence is the most recurrent subject, and c) there was no extension of the interactions, and only a few obtained reciprocity and persistence.

Keywords: Political Participation. Information Mediation. Twitter. Social Network Analysis.

1 INTRODUÇÃO

O amplo uso da internet e dos sites de redes sociais por candidatos e eleitores marca cada vez mais a entrada das eleições do país nos moldes de uma cultura digital participativa, despertando o interesse de inúmeros pesquisadores e grupos de pesquisa que analisam as novas mídias enquanto mediadoras dos processos de participação política.

Quando vistos no contexto das campanhas online esses novos ambientes digitais possuem potencial democrático no estreitamento das relações entre os cidadãos e políticos por meio de uma mediação da informação expressa em uma comunicação dialógica.

Pesquisas que investigaram o uso dos sites de redes sociais nesse contexto analisam, com maior frequência, a apropriação e 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.

Permanece ainda uma lacuna, quem vem sendo timidamente discutida (ARAÚJO, 2014ab) no que se refere à análise da relação entre os atores desse processo, e que de preferência a contemple para além dos dados quantitativos dessa interação, e alcance o nível da conversação estabelecida considerando as falas dos sujeitos.

O presente estudo pretende contribuir com essa lacuna dedicando-se aos aspectos da rede de interações e a conversação, estabelecidas no Twitter, durante as eleições de 2014, entre os candidatos ao governo do estado de Alagoas e os cidadãos/eleitores.

2 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO TWITTER

O caráter relacional e colaborativo proporcionado por plataformas online oferecem novos elementos para se (re) pensar a comunicação política sobretudo em seus aspectos de mediação. Campanhas políticas nesses ambientes digitais 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.

Tal aproximação pode inclusive fornecer uma ideia de *accountability* eleitoral (MAIA, 2012; MENDONÇA; CAL, 2012), não aquela formal e institucionalizada, mas a que, de algum modo, também exige ‘prestação de conta’ e coloca o eleitor como avaliador e julgador do comportamento do candidato e de suas propostas.

Talvez fosse ainda mais adequado considerar tratar-se de uma ‘*accountability* discursiva’ (MENDONÇA, 2008; MENDONÇA; CAL, 2012) na qual as pretensões de representação seriam permanentemente testadas por meio do debate público (SAWARD, 2010) e contínua comunicação dialógica e responsiva (DRYZEK; NIEMEYER, 2008; MAIA, 2012).

De acordo com Araújo (2014b), dentre as mídias sociais existentes, o Twitter tem recebido destaque em diversas pesquisas nas quais o microblog pode ser considerado um dispositivo de mediação da informação (PIERUCCINI, 2013), seja como provimento de informação e mesmo de oferta de mecanismos de participação (JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Para o autor

Ao citar um candidato no Twitter, o eleitor explora o ideal de mediação informacional cívica do dispositivo 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 informacionais 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 (ARAÚJO, 2014b, p.1463).

Em outro trabalho Araújo (2014a) propõe contribuir para a discussão e debate do tema em um percurso teórico-metodológico por meio de abordagens combinadas centradas na Conversação Mediada por Computador (CMC) e na Análise de Redes Sociais (ARS). De acordo com o autor 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” (ARAÚJO, 2014a, p.703).

As práticas sociais que decorrem dos valores construídos e percebidos por usuários do Twitter costumam ser divididas em duas categorias: (a) aquela de conteúdo - refere-se à relevância e influência das informações publicadas, na busca de levá-las a um determinado grupo e a (b) de conversação – relaciona-se aquelas

que visam a iniciar um diálogo, uma troca de informações, e por sua vez, espaço de conversação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Essas categorias seriam relacionadas aos valores dos tweets publicados, tanto como ‘ferramenta informativa’ quanto como ‘ferramenta social’ (ARAÚJO, 2014a).

Um dos elementos práticos mais importantes do estudo das redes sociais na Internet atualmente são os modos de mapeamento dessas redes (ARAÚJO, 2014a). O espaço digital permitiu a ampliação das redes sociais e o mais importante, o seu registro (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) e com isso a possibilidade de serem rastreadas e mapeadas não apenas a rede de interatividade e conversações, mas as próprias conversações em rede.

Os estudos sobre conversação em rede têm contribuído para compreender a mediação da informação expressa nas 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 explanações Recuero (2012) considera cinco aspectos a serem mapeados em uma conversação em rede conforme Quadro 1, no 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.

3 MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório em fase preliminar delimitado na análise da conversação em rede e na técnica do incidente crítico, para avaliar a interação entre os candidatos ao governo do estado de Alagoas e os cidadãos/eleitores, nas eleições de 2014. A pesquisa prevê o monitoramento de todo o período eleitoral, mas para o propósito deste trabalho, apresenta-se um recorte, com os dados referentes ao primeiro mês de coleta que compreende o período de 01 a 31 de julho de 2014.

Os três principais candidatos (segundo pesquisa ibope do dia 01 de julho do referido ano) e eleitores que com eles interagiram constituíram-se sujeitos da pesquisa e tiveram suas mensagens mapeadas. A coleta, monitoramento e análise foram realizados a partir do uso da solução *BrandCare*¹ que previamente foi parametrizado com consultas que envolvam os tweets das contas oficiais dos candidatos, bem com das menções que eles recebam por “@”, nomes, apelidos e combinações.

Para análise e sistematização da rede de conversação adotou-se uma abordagem de análise da conversação em rede (RECUERO, 2012) e da análise de redes sociais, para esta última apoiada no uso do software Gephi.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

De acordo com pesquisa ibope divulgada no dia 01 de julho de 2014, os três candidatos com maior intenção de voto eram: Renan Filho (PMDB), na liderança com 35%, Benedito de Lira (PP) com 25% e Eduardo Tavares (PSDB) com 4%. Somados aos outros usuários, cidadãos/eleitores, foram identificados 524 atores únicos no período analisado, dos quais 24% são mulheres e 76% são homens.

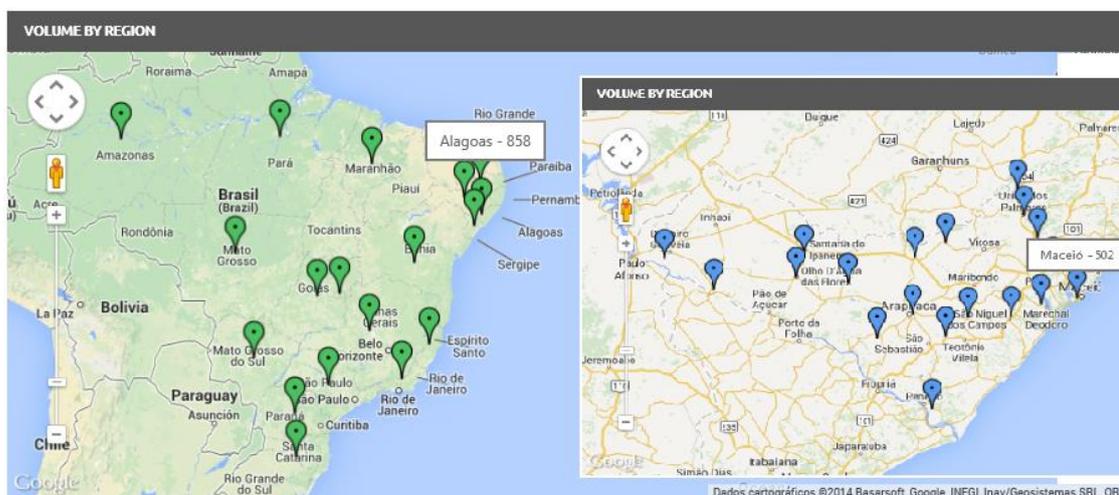
Em relação ao número de seguidores, todos apresentaram um crescimento no período analisado (01 a 31 de julho de 2014): Renan Filho – @RenanFilho_ teve aumento de 122 seguidores (tinha 11.010 e chegou a 11.132); Benedito de Lira – @BiudeLira (de 3.631 para 3.691) e Eduardo Tavares – @edutavaresal (de 212 para

¹ Ferramenta de monitoramento de redes sociais desenvolvida pela Social Figures. Disponível em: <http://socialfigures.com.br/tag/brand-care/>

272) tiveram aumento de 60 seguidores cada.

O banco de dados coletados no período citado contém um total de 3.409 tweets, sendo 2.353 únicos e 1.056 retweets. Mensagens estas distribuídas geograficamente conforme ilustrado na Figura 1. Além do Brasil, aparecem mensagens vindas dos Estados Unidos e da Espanha. Do total de mensagens únicas 1.539 são do Brasil, 56% delas são de Alagoas. E dentro do Estado, a capital Maceió alcança 58% do fluxo.

FIGURA 1. Distribuição geográfica dos tweets (Brasil x Alagoas).

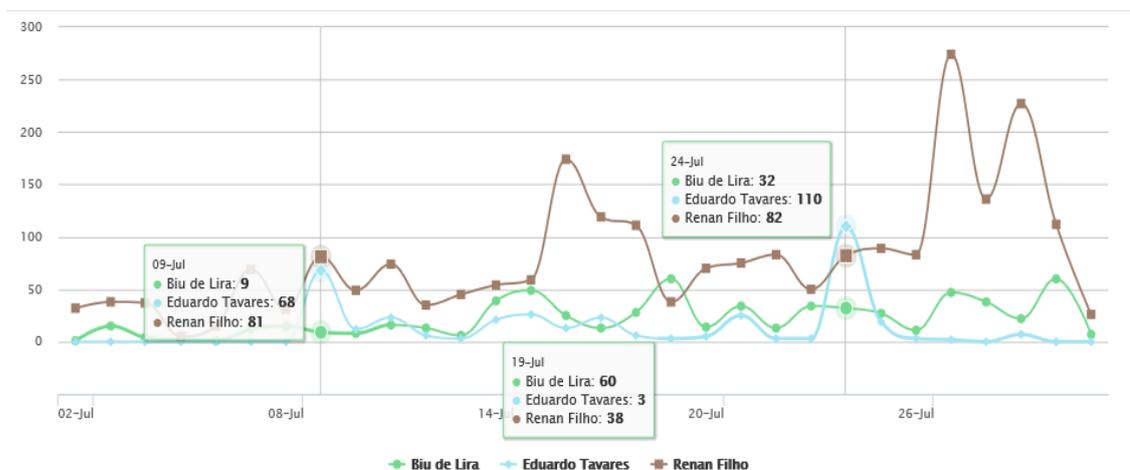


Fonte: Dados da pesquisa.

Dispositivos de mediação da informação em ambientes digitais como o Twitter possibilitam a comunicação entre os usuários independente de sua localização, assim, percebe-se os eleitores, críticos ou apoiadores dos candidatos podem interagir com os mesmos, ainda que estejam fora do país ou mesmo do estado onde o pleito ocorria.

O desempenho, ou melhor, o volume acumulado, em termos de (a) número de mensagens enviadas pelos candidatos + (b) menções + (c) retweets recebidos confere destaque ao candidato Renan Filho, uma vez que no período analisado o desempenho do candidato supera os demais em praticamente todas as semanas, conforme pode ser verificado no Gráfico 1.

Em apenas dois momentos o candidato não lidera em números de tweets, em 19 de julho por Biu de Lira (60 a 38) e em 24 de julho por Tavares (110 a 82). No dia 19 de julho, podemos atribuir o desempenho do candidato Biu de Lira ao dia do lançamento de sua campanha. Já Eduardo Tavares tem seu melhor desempenho na data em que divulga sua desistência de candidatura ao governo do estado pelo PSDB.

GRÁFICO 1. Desempenho por candidato (tweets, mentions e retweets)**Fonte:**

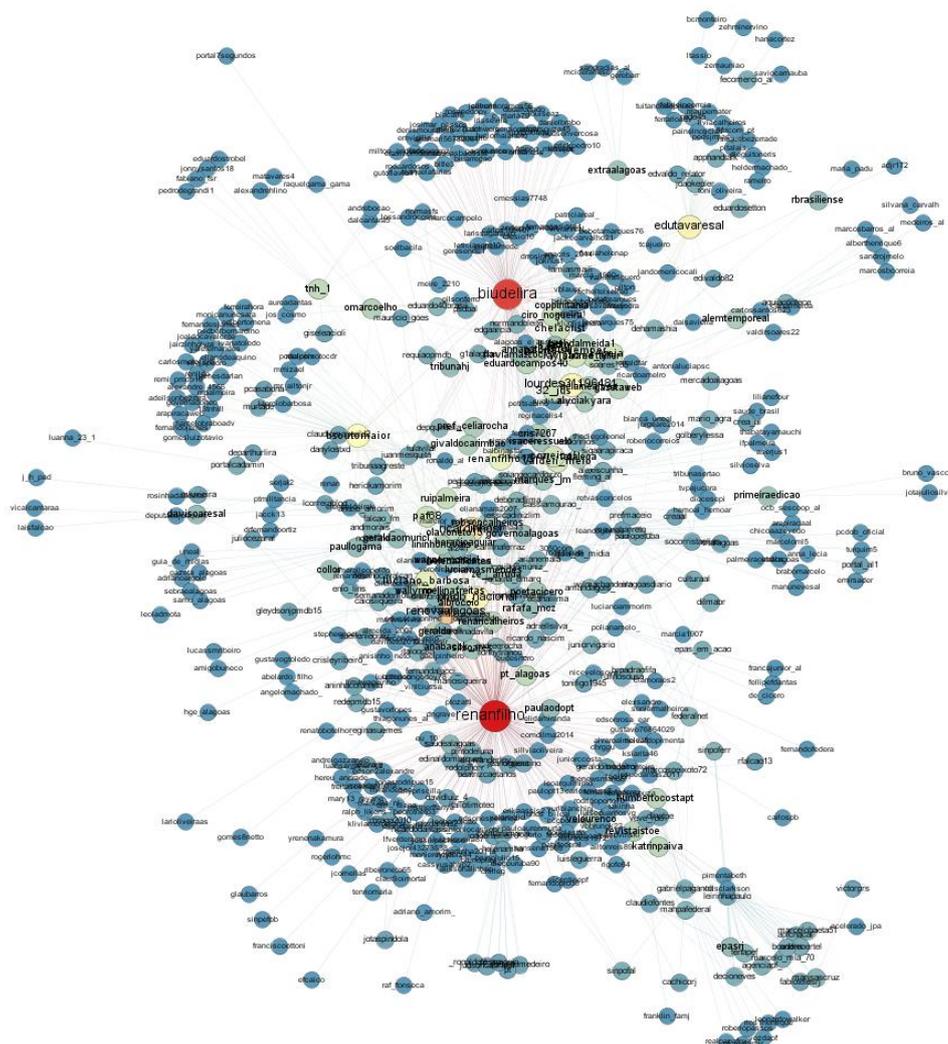
Do total de 2.353 mensagens únicas, apenas 426 (9,11%) foram originadas pelos candidatos, o que equivale a dizer que 1.927 delas (81,89%) são de cidadãos/eleitores (além de perfis institucionais, empresarias e de mídia), o que indica o interesse demonstrado por estes quanto à participação política nesse período eleitoral. De acordo com Araújo (2014a, p.712)

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.

Ao verificar a mediação expressa na interatividade em termos de menções e reproduções de conteúdos temos uma rede de interações que pode ser visualizado no Grafo 1. No grafo a rede apresenta a conexão entre os atores. Os nós na cor vermelha são os mais conectados e correspondem a dois dos candidatos: Renan Filho e Biu de Lira.

As menções, respostas e reproduções possuem um papel importante no Twitter pois 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.

Grafo 1: Rede de interações entre candidatos



O grafo expressa a mediação da informação que a mídia social promove e 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.

Temos dois núcleos mais conectados (nós em vermelho) representados pelos candidatos Renan Filho e Biu de Lira. O Candidato Eduardo Tavares (nó amarelo) teve desempenho inferior a outros usuários como o jornalista Bernardino S. Maior - @bsoutomaior; e blogueiro e social media Alisson Lima - @SigaAlissonLima.

Ao analisar o conteúdo das mensagens quanto à frequência e recorrência encontramos com maior volume de menções: de termos/assuntos: Alagoas (286); campanha (164) e combate a violência (148); de hastags: #al (270) e #alagoas (224); e links: uma mensagem com imagem sobre reestruturação da Polícia Federal:

<http://t.co/AIYtNCTWjU> (32); e duas matérias no Portal de Notícia CadaMimuto assinadas pelo jornalista Bernardino, a primeira sobre início da campanha de Renan Filho no Agreste do Estado: <http://t.co/mIC5p8zKea> (15) e a segunda sobre visita do mesmo candidato a outra localidade: <http://t.co/XYvjcMLGsl> (15).

Considera-se 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.

Ao tentar compreender como foram estabelecidas as conversações entre os candidatos e os eleitores por meio do método de mapeamento de conversação em rede de Recuero (2012), seguindo a técnica de incidente crítico, percebeu-se que no período analisado não houve conversação estabelecida nos moldes do sequenciamento e turnos de fala, pelo menos, não que indicasse reciprocidade e persistência. Por meio do incidente crítico destacamos alguns exemplos:

- (1) No conteúdo e sequenciamento enquadrado no tema da segurança pública, temos como pares conversacionais uma eleitora que menciona o candidato chamando atenção para a conduta da PM. O turno de fala é simples com resposta do candidato:

@JessicaDinizLim @RenanFilho_ Candidato, atenção para planos que envolvam a segurança pública. Alagoanos reclamam bastante da conduta insatisfatória da PM/AL **20 jul., 2014**

@RenanFilho_ Amiga @JessicaDinizLim, estaremos atentos pra oferecermos a AL um plano que possibilite reduzirmos consistentemente a violência. **20 jul., 2014**

- (2) No conteúdo e sequenciamento a seguir, temos como pares conversacionais o candidato que parabeniza os comerciantes de Alagoas. Com turno de fala simples recebe intervenção do usuário @LeandoGomes_, o eleitor questiona o que considerou incoerente, o fato de o candidato parabenizar uma categoria e não comparecer no dia do debate na mesma:

@BiudeLira #Biu parabeniza todos os comerciantes de #Alagoas pelo seu dia. #DiadoComerciante #PlanodeGoverno #éBiu pic.twitter.com/wLi7mCmHoT · **16 Jul., 2014.**

@LeandoGomes_ @BiudeLira me responde uma coisa? Como uma pessoa parabeniza o dia do comerciante e não comparece a SABATINA da FECOM? #NaoEntendo **16 Jul., 2014.**

(3) Por fim, no conteúdo e sequenciamento enquadrado no tema da violência, temos como pares conversacionais o eleitor que menciona o candidato e que num turno de fala simples responde apresentando sua visão sobre o assunto:

@Marques_JM @edutavaresal O detalhe do debate sobre drogas e violência em Alagoas é como podemos fazer diferente para combatermos esses dois problemas. **21 jul., 2014**

@edutavaresal @Marques_JM Exatamente, José. As drogas hoje formam uma rede de má influência que interfere de forma decisiva na nossa segurança pública. **21 jul., 2014**

Os exemplos selecionados indicam que a análise dos aspectos semânticos e estruturais da conversação estabelecida entre candidatos e eleitores, contribuem para a qualificação da mediação informacional do Twitter na participação cívica na compreensão das formas de interação com indicação de assuntos que motivam as interações, no entanto, percebe-se uma baixa persistência nos diálogos.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

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 tende a mascarar a performance do candidato além de não ser suficiente para responder a questões que indicam o engajamento cívico e mediação informacional na 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 pergunta?

Se ainda não há diálogos no Twitter certamente não é por falta de interesse dos eleitores, pois suas menções aos candidatos e participações em torno do debate político com hastags como #eleicoes2010, #eleicoes2012 no microblog revelam que eles se fazem presente 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.

Esse cenário compromete a 'accountability discursiva' (MENDONÇA; CAL, 2012) e o candidato não se põe à prova no debate público para testar sua capacidade de representar o eleitor e não expressa pré-disposição para comunicação dialógica e

responsiva (DRYZEK; NIEMEYER, 2008; MAIA, 2012). Não restando muita alternativa para o eleitor a não ser aguardar respostas ou “adormecer” (Figura abaixo).



Para o desdobramento da pesquisa haverá uma atualização dos dados cujo o período final de coleta se encerrou no dia das eleições, ou seja, no dia 05 de outubro de 2014, somando-se um total de mais de 11.000 mensagens.

A próxima etapa constitui-se no desafio de categorização desse grande volume de tweets, tendo em vista tratar-se de mensagens em linguagem natural e não estruturadas.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, R. F. Aspectos teórico-metodológicos para análise de campanhas eleitorais online no twitter: do mapeamento das redes às conversações. **Liinc em Revista**, v. 10, p. 703-725, 2014a. Disponível em: < <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/716>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

ARAUJO, R. F.. Mediação da informação e participação política na web social em períodos eleitorais. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, v.15, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Ancib/PPGCI/ECI/UFMG, p. 1457-1477, 2014b.

DRYZEK, J.; NIEMEYER, S. Discursive representation. **American Political Science Review**, v.102, n.4, p. 481-493, 2008.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

MAIA, R. Representação política de atores cívicos entre a imediatividade da experiência e discursos de justificação. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 27, n. 78, Fev. 2012

MENDONÇA, R. F.; CAL, D. Quem pode falar no facebook? o “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.6, n.3, p.109-128, set.-dez. 2012

MENDONÇA, R. F. Representation and deliberation in civil society. **Brazilian Political Science Review**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 117-137, jul. – dez. 2008.

PIERUCCINI, I. Ordem informacional dialógica: mediação como apropriação da informação. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Salvador, Bahia, ANCIB, n.8, out., 2007. **Anais...**Salvador, ANCIB, 2007

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

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

SAWARD, M. **The representative claim**. Oxford: Oxford University Press, 2010.