

Campanha e mandato: Uma análise do perfil @ACMNETO_¹

Fernanda BEIRÃO²
Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF

Resumo

Este artigo pretende observar as diferenças entre a comunicação realizada por Antônio Carlos Magalhães Neto na rede social Twitter durante a campanha e o mandato. Isso, pois as redes sociais virtuais podem ser instrumentos para o desenvolvimento do relacionamento dos políticos com seus públicos, ajudando a diminuir os impactos do déficit de participação política que autores como Gomes (2011) defendem existir no sistema representativo, que se desconectaria da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral. A colaboração das redes sociais virtuais para com o processo democrático se daria, pois a redução da confiança popular nos políticos, de acordo com Miguel (2003), não é efeito da alienação ou da falta de compromisso e sim constatação de que as instituições atualmente existentes privilegiam interesses especiais e concedem pouco espaço para a participação do cidadão comum, cuja influência na condução dos negócios públicos é quase nula. Inserir aqui o resumo do trabalho, utilizando fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas. Mínimo de 400 e máximo de 900 toques (correspondentes ao mínimo de cinco e máximo de 10 linhas), num só parágrafo.

Palavras-chave

twitter; campanha eleitoral, mandato político, redes sociais, representação

Introdução

Atualmente existem muitos estudos que analisam o uso das redes sociais por políticos em campanha. No entanto, a bibliografia sobre a comunicação realizada nas redes sociais virtuais por políticos exercendo mandatos é limitada em língua portuguesa. Entende-se que é importante acompanhar continuamente a comunicação digital dos políticos com aqueles a quem representam, pois há uma expectativa de que os atores políticos e a sociedade, ao utilizar uma rede de computadores conectados de forma global, teria nas mãos a chance de reconstrução da “ideal” esfera pública, onde todos os cidadãos podem interagir, opinando e sendo ouvidos.

Este artigo pretende observar quais as diferenças entre a comunicação realizada por um político em dois momentos, em campanha e já eleito, em um mesmo canal: o Twitter. A importância em se observar as diferenças de uso da rede social virtual Twitter por um candidato e posteriormente pelo mesmo já eleito se dá por se entender que essas redes

¹Trabalho apresentado no DT5 - Comunicação Multimídia do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR - 1 a 5 de setembro de 2014

²Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB), graduada em letras pela Universidade de Brasília, graduada em Jornalismo pelo Instituto de Educação Superior de Brasília, email: nandabeiraose@gmail.com

sociais podem ser instrumentos que proporcionam maior proximidade entre políticos e seus públicos, o que teria impacto positivo na democracia.. Também entende-se que a popularização da internet alterou a maneira das pessoas se relacionarem com a política, criando um novo marco na consolidação da democracia, uma vez que a rede se torna uma ferramenta de participação e controle social na vida política de cidades, estados e do país como um todo.

A inserção da vida política na rede traz a possibilidade de diminuir o suposto déficit de participação política que alguns autores como Gomes (2011) defendem existir no sistema representativo, que se desconecta da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral, onde se convoca a participação de todos. Assim, observar as diferenças entre a comunicação de campanha e a comunicação do político eleito é um primeiro passo para tentar entender como ocorre hoje essa suposta desconexão entre o sistema representativo e a base representada.

Metodologia: por que ACM Neto?

O objetivo do artigo era realizar um estudo de caso sobre o uso do twitter por algum político. Para Robert Yin (2011, p. 32) um estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Por questões temporais o estudo de caso sobre algum candidato que houvesse participado da eleição de 2012 seria mais viável. Devido ao grande número de vereadores decidiu-se que seria avaliado o perfil de algum prefeito de grande cidade.

O twitter do prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto, o ACM Neto foi escolhido da seguinte maneira: Foram levantados dados sobre os prefeitos eleitos nas 26 capitais brasileiras em 2012. Verificou-se então que 25 tinham twitter pessoal, apenas um (o prefeito de Recife) tinha um twitter ligado à sua gestão que não continha seu nome e era exclusivamente atualizado pela equipe de comunicação social, e os demais ou possuem ambos twitters, pessoal e de gestão, ou apenas o pessoal.

Entre os 25 twitters restantes verificou-se quais permaneciam sendo atualizados até o ano de 2014, destes, oito pararam ainda em 2012 as postagens. Estes foram eliminados pois a ideia é comparar a forma como o político se comunica diretamente com a população na campanha e depois, já eleito.

Dos 17 twitters restantes quatro pertenciam a prefeitos que tentaram a reeleição em 2012. Estes também foram eliminados, pois uma vez que já ocupavam o cargo a que concorriam não seria interessante a comparação, que acabaria sendo entre dois momentos de prefeitura, não entre o momento em que não se ocupava aquele cargo eletivo e o que se ocupava.

Os 13 twitters restantes foram elencados por tamanho da população da cidade. Este dado foi considerado relevante pois significa que a distância entre o candidato e os seguidores é possivelmente maior. Se fosse avaliado o twitter de um candidato a prefeito/prefeito de uma cidade de 5 mil habitantes, estaríamos provavelmente falando de pessoas que se conhecem, no caso de uma cidade com mais de mais de centenas de milhares de habitantes a chance de os seguidores e o candidato/prefeito não se conhecerem é maior. A capital que possui mais habitantes dentre os twitters elegíveis é Salvador, comandada por Antônio Carlos Magalhães Neto, que possui a conta @acmneto_.

Entende-se que as melhores formas de registro das observações seriam as tabelas. Também estipulou-se categorias de observação e cruzou-se dados quantitativos. Toda a descrição pode ser conferida em tópico específico do artigo.

Foram catalogadas 30 postagens feitas pelo perfil de Antônio Carlos Magalhães Neto em dois momentos: durante a campanha para a prefeitura de Salvador em 2012 e durante o primeiro semestre de mandato de ACM Neto como prefeito de Salvador, em 2013. O critério para escolha das postagens foi de amostra por conveniência que é precisa na medida em que se entende que um contexto social complexo é formado por suas diversas partes e, portanto, as características das partes podem se estender à totalidade do universo em questão; em suma, os resultados obtidos da amostra por conveniência são representativos do sistema.

As postagens do período de campanha foram de setembro de 2012, mês anterior às eleições, e as do exercício do cargo foram de maio de 2013. Postagens de algum mês posterior ao carnaval pareceram mais adequadas em função do entendimento de que a partir desta data as atividades efetivamente se iniciam no país. O período foi escolhido para evitar interferências na compreensão da comunicação realizada por ACM Neto.

Os dados sobre as 60 postagens de Antônio Carlos Magalhães Neto foram manualmente colhidos em 2014, através da visita ao perfil de ACM Neto na época escolhida. Foram usadas as ferramentas disponíveis no site oficial do twitter para a coleta dos dados, essas ferramentas são o retweet, o favorito e as respostas.

O que se pretende observar, do ponto de vista quantitativo, é se o perfil de Antônio Carlos Magalhães Neto interage com os internautas através do Twitter. Para isso, três critérios são relevantes: o volume de respostas, o volume de favoritos e o volume de retweets, tanto da própria conta de ACM Neto quanto de seus seguidores.

Primeiramente, será calculado o índice de reresposta³. Este índice tenta mostrar qual foi a proporção das respostas dadas aos internautas, ou seja, seu cálculo leva em consideração a divisão do total de respostas para cada postagem do candidato/prefeito no Twitter pelo total de respostas dadas pelo candidato/prefeito a essas respostas de seus tweets originais. Quanto mais próximo de TR for esse número, pior é o índice de reresposta.

Por se tratar de um site de rede social, o político pode estabelecer uma relação dialógica com sua rede, permitindo a troca de perguntas e respostas diretamente, o que permite a produção de conteúdo colaborativo, ou seja, ao invés de publicar apenas aquilo que julga relevante, a atuação no Twitter é moldada pelos questionamentos enviados pelos internautas.

Também foi levado em consideração o índice de favoritagem⁴ das postagens de ACM Neto. Segundo a central de ajuda do twitter, ao marcar com o ícone favorito (uma estrela) em uma postagem demonstra-se que houve apreço pelo conteúdo da mensagem e que deseja-se salva-la para ter fácil acesso depois.

Se você gostou muito de um Tweet e gostaria de marcá-lo para ver mais tarde, você pode fazê-lo clicando no ícone da estrela amarela, os Tweets que levam tal ícone são chamados de Favoritos. (TWITTER, 2013)

Assim, julgou-se importante levar em conta esse quesito ao analisar quantitativamente as mensagens publicadas por Antônio Carlos Magalhães Neto em seu microblog. Também entende-se que o retweet, que é uma postagem, sem modificações, do tweet de alguém, é também símbolo de apreço pelo conteúdo postado, portanto, também será considerada na conta da favoritagem.

A equação que mensura esses dados leva em consideração o total de tweets publicados e o total marcado como favorito pelos seguidores do político somado ao total de retweets.

É de se esperar que as taxas (reresposta e favoritagem) sejam relevantes, já que há a expectativa de que o candidato estreite o relacionamento com os internautas, dando as

³EQUAÇÃO 1 - Índice de reresposta: $IR_r = TR/RR$ (IR: Índice de Reresposta TR: Volume de tweets de resposta; RR: Volume de respostas às respostas de seus tweets)

⁴EQUAÇÃO 2 - Índice de favoritagem: $IFav = VF + VRT/VT$ (Ifav: Índice de favoritagem; VF: Volume de Favoritos; VRT: Volume de retweets das postagens; VT: Volume Total de Tweets Publicados pela conta)

respostas demandadas e, da mesma forma se espera que a população endosse o conteúdo produzido por ACM Neto.

Além da análise quantitativa é preciso fazer uma análise qualitativa. Isso é importante pois é relevante entender qual o conteúdo das mensagens publicadas através do perfil durante a campanha e durante o mandato.

Para tal, os tweets foram avaliados com base em duas grades analíticas, uma desenvolvida por Gomes et al (2011) e outra por Camilo Aggio (2011). A primeira consta de 11 categorias distintas para identificar o propósito de cada tweet, a segunda de 15 categorias. Ambas foram desenvolvidas e usadas para estudar a atuação dos presidenciáveis brasileiros no Twitter em 2010.

Neste trabalho, foram adaptadas 5 categorias, uma vez que o foco é não apenas o candidato mas também o prefeito fora do período eleitoral, portanto, foram feitas algumas adaptações em relação à grade original. Além disso foi criada uma categoria que não consta nos trabalhos de Aggio (2011) e Gomes et al (2011), chamada ‘Aproximação com a população’.

PROPÓSITO DE CADA TWEET

1. Agenda
2. Posicionamento
3. Exibição de prestígio
4. Pessoal ou de intimidade
5. Sobre realizações
6. Aproximação com a população

Por Agenda foram consideradas as atualizações que informam sobre os eventos em que o político estará presente tais como palestras, jantares, encontros, debates, carreatas e outros acontecimentos em que se queira destacar a participação do candidato, seja para estimular os internautas a se fazerem presentes, seja para mostrar a dinâmica do dia a dia do político. São considerados também nesta categoria a replicação da cobertura jornalística sobre os acontecimentos da vida pública de ACM Neto.

A Exibição de Prestígio ou simplesmente Prestígio ocorre quando se destaca que uma pessoa, personalidade ou instituição reconhece a competência do candidato/prefeito. Este prestígio pode ser tanto oriundo do campo político (p. ex um dos líderes do partido destaca as qualidades do candidato/prefeito) quanto de outros campos (p. ex. um artista ou um líder comunitário declara seu apoio). Matérias realizadas sobre o político e seu trabalho também entram nesta categoria.

Os tweets de Posicionamento são aqueles em que o político ou sua equipe afirma uma posição sobre uma temática. Por exemplo, se é a favor ou contra a legalização do aborto, ou a criação de um piso nacional de uma determinada categoria.

A categoria Pessoal ou Intimidade abriga as mensagens em que o candidato destaca aspectos que não estão diretamente ligados à sua atuação política. Gostos musicais, preferências culinárias ou eventos de família, entre outros, são informações consideradas nesta categoria.

As publicações que se referem à atuação política pregressa do candidato ou feito do prefeito entra na categoria Sobre Realizações.

Na categoria Aproximação com a população encaixam-se postagens que não informam sobre nenhum dos pontos tratados nas outras categorias e cujo teor é intimista. Mensagens desejando um bom dia aos seguidores, ou fotos abraçando a população, por exemplo, se enquadram nesta categoria.

Twitter, uma rede social virtual diferente

Para entender as diferenças no comportamento de ACM Neto na rede social twitter é preciso, antes, conhecer a ferramenta. O Twitter era, em 2012, ano das eleições para prefeitura no país, o segundo site de rede social mais popular do país, alcançando a marca de 33,3 milhões de usuários.

Os sites de redes sociais mais referidos pela literatura são em maioria estadunidenses: Myspace, (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006). De todas essas redes, o Twitter é a mais diferente, pois não supõe horizontalidade e não implica necessariamente conexões recíprocas. Nas outras redes sociais, o mais importante é a audiência entre os “amigos”, aquele que aceitaram ver suas publicações. No Twitter, a dinâmica é outra. Encontra-se seguidores através da disponibilização de conteúdos e segue-se as fontes das quais é possível obter outros conteúdos. Quem segue pode ou não ser seguido mutuamente, o que significa que continua havendo espaço para hierarquias e discursos unilaterais, como em outras redes sociais, no entanto não se trata apenas disso, conforme demonstrado a seguir.

A rede social é muito popular entre figuras públicas justamente pelo alcance que as mensagens postadas na plataforma podem alcançar. Inúmeras personalidades políticas usam a ferramenta para expor ideias, projetos e se aproximar da população.

Um exemplo é o presidente Barack Obama (@BarackObama), que usa a rede social para alcançar votos e também para manter contato com seus apoiadores durante o exercício

do cargo. Em seu primeiro mandato o presidente americano usou a plataforma digital para manter-se conectado à população estadunidense, responder críticas feitas pela imprensa e compartilhar opiniões políticas e pessoais sobre diversos temas⁵. Inclusive, foi através do Twitter e não de uma coletiva de imprensa que o presidente anunciou formalmente sua candidatura a reeleição em uma campanha chamada “It Begins with Us”.

Estudo de Caso: Uso do Twitter por ACM Neto

Os dados coletados sobre ACM Neto muito querem dizer sobre a diferença entre a comunicação de um político em campanha e durante seu mandato. Em primeiro lugar, o espaço de tempo no qual se coletou os referidos 60 tweets foi bastante diferente. Trinta (30) tweets durante a campanha correspondem temporalmente a dois dias, 14 e 16 de setembro de 2012. Já durante o mandato, 30 twitters correspondem a quase um mês de postagens, que vão de 22 de abril a 24 de maio de 2013. Tais informações parecem corroborar com a máxima de Gomes (2011) de que políticos procurariam a população praticamente apenas em situação de campanha a cargos eletivos.

Ademais, os quantitativos que demonstram aprovação em campanha estão relacionados a ‘Posicionamento’, do ponto de vista de aprovação do eleitorado (IFAV = 9,65). No entanto, o político parece mais preocupado em responder as demandas sobre ‘Agenda’ (IRr = 5).

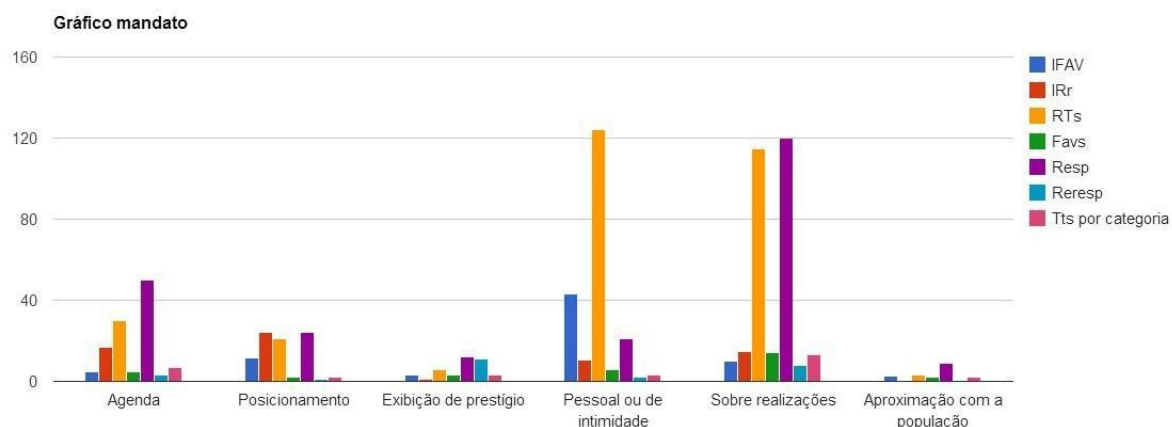
Já durante o mandato, a aprovação dos internautas que seguem ACM Neto é maior em questões de cunho Pessoal ou de intimidade (IFAV = 43,3), enquanto em termos de responsividade⁶ do que é dito, o conteúdo mais explorado é ‘Exibição de prestígio’ (IRr = 1,09), é a isso que ACM Neto procura responder. É importante salientar que o grande quantitativo do IFAV referente à intimidade se deve a uma publicação específica, que trata sobre futebol. Nela, o político demonstra apreço pelo time Bahia. Se não considerarmos essa postagem, outra vez o conteúdo com maior aprovação seria o de Posicionamento.

Os dois gráficos abaixo mostram um panorama geral sobre as postagens avaliadas no trabalho:

⁵Informação disponível em: <https://business.twitter.com/success-stories/barack-obama>. Acessado em 24 de julho de 2014

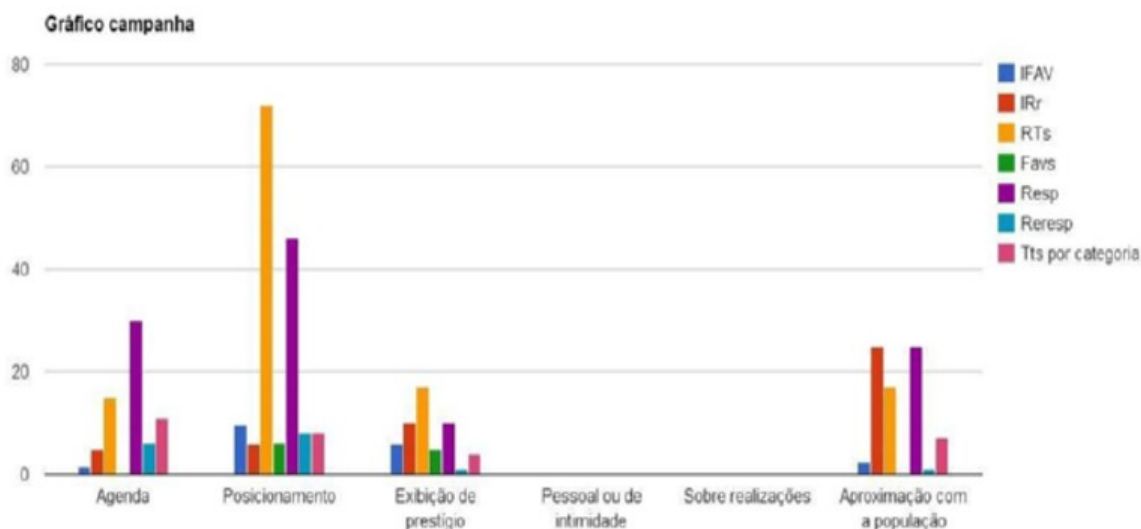
⁶De acordo com Sivaldo (2009) quando alguém ou algo é responsivo significa dizer que há algum grau de diálogo com a parte que demanda resposta. Responsividade existe quando há alguém ou algo respondendo sobre alguma coisa para outrem. Quando se fala de responsividade no sistema democrático, o algo ou alguém é o Estado e seus agentes que respondem sobre temas e demandas de interesse público para os seus mandantes, a esfera civil.

Gráfico 1: Portagens do Mandato



Fonte: A Autora

Gráfico 2: Portagens da Campanha



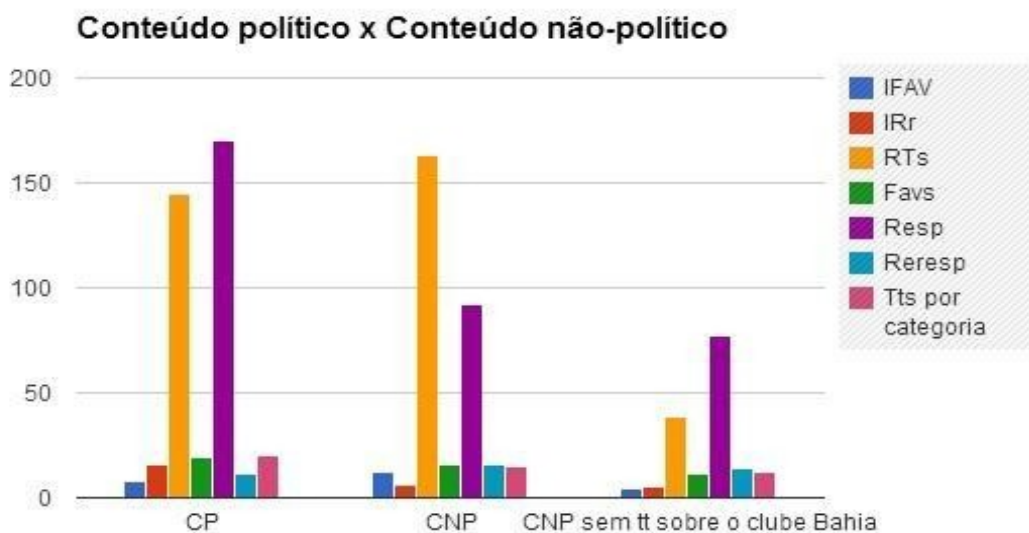
Fonte: A Autora

Com isso observa-se um descompasso entre o que os seguidores de ACM Neto gostam e parecem interessados em compartilhar e aquilo para o que o político procura responder.

Se dividirmos as categorias em duas macro-categorias de conteúdo político e não-político isso fica ainda mais claro⁷.

⁷Foi considerado conteúdo político, o que trata do enquadramento ideológico do personagem em questão, no caso, ACM Neto, em relação a temáticas variadas sejam elas de propensões futuras ou realizações passadas. Assim postagens que estavam enquadradas na categoria posicionamento ou sobre realizações foram somadas. Em conteúdo não-político, estão as informações adjacentes ao dia-a-dia do candidato ou político em exercício, que não envolve uma opinião

Gráfico 3: Portagens de Conteúdo Político (CP) x Conteúdo não-político (CNP)



Fonte: A Autora

Observadas apenas essas macro-categorias, percebe-se que para os seguidores de ACM Neto as ideias e efetivas realizações apresentadas por ele são mais relevantes que sua postura pessoal ou ou sua tentativa de engajamento com a população. No twitter, as pessoas se sentem mais próximas de um político que diz o que pensa, do que de um que visita seu bairro e abraça a população. Isso se deve em parte a própria natureza da rede social virtual analisada, que, como dito em tópico anterior, é essencialmente dialógica, propensa ao debate, mais do que ao exibicionismo.

Miguel (2003) afirma que os eleitores julgam o comportamento passado de seus representantes tendo como base para tal julgamento o registro das posições assumidas pelo político.

Essa necessidade das pessoas de saberem o que pensa e faz de efetivo um político vai de encontro ao debate sobre os motivos do afastamento da sociedade civil do processo de tomada de decisão política. Desde o século XX houve uma menor participação nos processos políticos, menor comparecimento às urnas durante as eleições e menor engajamento em debates públicos.

Luis Felipe Miguel (2003) entende que a redução da confiança popular nos políticos

não é efeito da alienação, da falta de compromisso ou de resquícios de valores autoritários e sim “constatação sentada de que as instituições atualmente existentes privilegiam interesses especiais e concedem pouco espaço para a participação do cidadão comum, cuja influência na condução dos negócios públicos é quase nula”.

Miguel (2003) supõe ainda que um dos problemas que levam à “crise democrática” é o fato da população se ver reduzida à função de consumidora dos meios de comunicação de massa, que desempenham função chave no processo político.

Se entendermos que as redes sociais virtuais não fazem parte da comunicação de massa, pois, como explica André Lemos (2002), a comunicação de massa publiciza fatos a partir de centros editores fazendo com que a indústria cultural opere em um sistema "um para todos, garantindo poder sobre a emissão enquanto as tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuários, gerando fluxo bidirecional na informação num modelo "todos-todos", pode estar na rede online de computadores uma possível solução para crise representativa, uma vez que redes sociais como o Twitter dispensam o afastamento de mediadores na comunicação entre representante e representado

Crise esta que para Miguel (2003) “não se resolve nas esferas representativas em sentido estrito... Medidas cruciais passam por espaços externos à representação nos fóruns de tomada de decisão”.

Para Bernard Manin (1997), o que tem sido entendido como “crise da democracia” é o declínio das relações de identificação entre representantes e representados e a mudança para um novo modelo político. De um modelo no qual a representação política tinha o predomínio do parlamento – na qual a relação representantes x representados não seria mais pessoal, mas intermediado pelos partidos, que ele chama de “democracia de partidos”, para um novo modelo, o da democracia de público, no qual os partidos perdem essa condição, substituídos pela mídia.

Manin (1997) chama de metamorfoses do governo representativo o ocorrido na política nos últimos dois séculos.

Em um primeiro momento, que Manin denomina de Democracia de Partido, o governo é do ativista e do líder partidário: o eleitor vota em partidos e não em pessoas e os eleitos não são representantes livres para votar segundo sua consciência, mas estão presos aos partidos que os elegeram.

Num segundo momento, com a expansão dos meios de comunicação de massas, esse tipo de governo se transforma numa democracia de público, no qual ocorrem

transformações importantes: há um processo de personalização da política (e, portanto, dos candidatos): as pessoas tendem a votar mais em pessoas do que em partidos e embora estes continuem sendo importantes, tendem a se tornarem instrumentos a serviço de um líder.

Na democracia de público, as campanhas eleitorais são caracterizadas pelo uso ampliado do marketing político, focando-se essencialmente a imagem do candidato e não dos programas partidários.

Nesse sentido, há uma crescente racionalização da escolha eleitoral, com foco nos candidatos, em que eles se comunicam diretamente com os eleitores através da mídia, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias, o que leva ao enfraquecimento dos partidos, que passam a depender mais dos líderes e estes, por sua vez, a depender da capacidade de domínio das técnicas midiáticas.

Entendemos neste trabalho que o uso cada vez mais massivo da internet, especialmente das plataformas de redes sociais em campanhas, pode apontar para um terceiro momento. Neste, os políticos seguem sendo personificados, a figura do partido é fraca como no segundo momento, mas não é a imagem do candidato de forma generalista que importa e sim seu conteúdo político, seu projeto.

Assim, o problema da baixa participação política se relaciona com a idéia de transparência conforme apresentada por Hood (2006) a de *conduta idônea e aberta ao escrutínio público*. Nessa perspectiva as ações dos agentes do governo deveriam realizar-se com alto grau de franqueza, honestidade e publicidade. Sivaldo (2013) identifica ainda que a publicidade trata do *direito à informação*, pois todo cidadão teria direito de se informar sobre questões que irão afetar, direta ou indiretamente, sua vida.

Sivaldo (2013) aponta que o surgimento da internet reforçou as expectativas sobre a transparência colaborar para a democracia. Em seu artigo, o autor apresenta um conjunto de 8 benefícios que a transparência digital pode trazer. São estes:

a) Legalidade – o uso do ambiente digital para estocar e divulgar documentos amplia o acesso às normas legais e infra-legais, mantendo-as sob constante atualização para conhecimento público. Isso contribui para um melhor ordenamento jurídico e fortalece o princípio da legalidade, possibilitando as condições para sua verificação (Bovens, 2002; Meijer et al 2012; Sturges, 2004). Não é de se esperar que o cidadão comum passe agora a ser um expert em legislação: este papel continuará nas mãos de especialistas desta área devido à sua complexidade. A diferença está na facilitação para que qualquer indivíduo possa averiguar por conta própria seus direitos e deveres, principalmente quando esses

forem ameaçados ou contestados, bem como compreender os mecanismos legais que regulam processos no sistema político, civil e penal. A transparência online possibilita que o Poder Judiciário, o ordenamento jurídico e os procedimentos burocráticos, tradicionalmente conhecidos pela sua opacidade, se tornem potencialmente mais visíveis e compreensíveis para o público. Também cria instrumentos mais eficientes para se acompanhar a ação dos agentes deste campo (juízes, juristas, advogados, promotores etc.).

b) Accountability – a transparência mediada pelos aplicativos digitais de comunicação repercute na accountability política na medida em que são criadas condições concretas para o fortalecimento do fluxo de informação, ampliação dos canais de justificativas e otimização da prestação de contas do agente (parlamentares, governantes, órgãos executores) para o principal (eleitores, cidadãos, órgãos fiscalizadores) (Bovens, 2002; Meijer, 2009). Um pressuposto contido em todo processo de accountability consiste na capacidade do principal em tomar conhecimento sobre as ações do agente e isso implica em custo que dificulta a dinâmica desta relação. A transparência digital não extingue este custo tradicional, mas tende a diminuí-lo. O principal passa a ter maior poder de acessar, copiar e cruzar informações online disponibilizada pelo agente. As ferramentas digitais também possibilitam, de modo ágil e remoto, as ações de comunicar, indagar, replicar, justificar e contestar, ampliando os mecanismos de controle e de publicidade que estão no cerne da concepção de accountability .

c) Deliberação pública – qualquer discussão pública que se proponha seguir parâmetros e princípios qualitativos requer que os participantes detenham o máximo de conhecimento sobre o tema em debate e que estejam continuamente esclarecidos quanto ao posicionamento de seus pares e surgimento de novos argumentos (Habermas, 1995; Bohman, 1996; Gutmann e Thompson, 1996). A divulgação online de dados, documentos, relatórios, cartilhas, estudos, descrição de ocorrências, discursos institucionais e procedimentos significa maiores insumos para a deliberação pública, já que processos deliberativos qualificados necessitam de ampla circulação de informação pertinente. Do ponto de vista teórico, a publicidade é um pressuposto da noção de democracia deliberativa e, do ponto de vista prático, o ambiente digital se tornou um pressuposto da publicidade contemporânea.

d) Participação política – a transparência através da internet pode melhorar a participação civil nas instituições, uma vez que a circulação de informação é pré-condição

para o devido engajamento político do cidadão (Bovens, 2002; Meijer et al 2012; Bertot; Jaeger e Grimes, 2010). A participação política requer tomar parte naquilo que se conhece, pois do contrário, corre-se o risco de distorcer os efeitos participativos ao gerar tomadas de decisão que partiram de lacunas ou premissas equivocadas, provocando assim mais prejuízos do que benéficos ao interesse público. Além disso, a transparência online de projetos, atividades, posicionamentos ou programas de governo (em websites de órgãos públicos, por exemplo) pode propiciar maior clareza sobre as implicações de determinada ação governamental. Ao sair do âmbito administrativo e ganhar publicidade isso pode sensibilizar o cidadão, incentivando civicamente a sua adesão e engajamento voluntário ou, de outro modo, pode provocar reações e protestos, desencadeando, em ambos os casos, processos de participação civil.

e) Confiança política – a exposição regular de informações em websites tem se configurado como uma vitrine pública e pode contribuir para o fortalecimento da confiança do cidadão nas instituições democráticas, aumentando o prestígio, respeito e reconhecimento do trabalho desenvolvido por seus agentes. Para muitos autores, a transparência sobre as ações estatais, por exemplo, seria capaz de dissipar obscuridades e sedimentar maior credibilidade na relação entre cidadãos e agentes governamentais (Meijer et al 2012; Bertot; Jaeger e Grimes, 2010). Nesta perspectiva, a confiança política é vista como um dos elementos de estabilidade da democracia e a inexistência deste indicador poderia colocar em xeque o próprio funcionamento do sistema político.

f) Redução da corrupção – o combate a improbidades, desvios de conduta e quebra de princípios éticos tem sido uma das expectativas mais diretamente vinculadas à transparência online. Para alguns analistas, a exposição dos processos que envolvem instituições pode contribuir de forma preventiva para a redução da corrupção tendo em vista que o controle cognitivo das ações dos agentes possibilita a inibição de atividades consideradas ilegais ou inaceitáveis para o interesse público (Park e Blenkinsopp, 2011; Meijer et al 2012). Além de prevenir, a transparência online também seria capaz de propiciar maiores mecanismos para identificação destas irregularidades, municiando condenações e diminuindo os índices de impunidade.

g) Eficiência institucional – a transparência através da internet pode repercutir em uma melhor performance estatal, uma vez que expõe deficiências e ao mesmo tempo permite identificar méritos e o consequente reconhecimento das boas práticas dos agentes governamentais (Florini, 2007; Fung e Weil, 2010). Nesta visão, pressupõe-se que uma

instituição transparente que se utiliza dos meios digitais para expor sua conduta, tende a primar por uma gestão com o mínimo de falhas e o máximo de otimização de seus recursos.

h) Insumos para mobilizações civis – a existência de repositórios online e sistemas digitais voltados para divulgação de dados institucionais servem como instrumentos que facilitam a atividade de agentes intermediários posicionados no âmbito da esfera civil, fortalecendo suas ações e disponibilizando maiores insumos para o cumprimento de suas funções no sistema político (Sturges, 2004; Bertot; Jaeger e Grimes, 2010). Organizações civis, entidades de advocacy, institutos de defesa do consumidor, associações de cidadãos, associações comunitárias, instituições de mídia, sociedades profissionais, sindicatos de trabalhadores etc. são alguns dos atores sociais que passam a lançar mão de um enorme conjunto de documentos, informações e bancos de dados antes retidos pela burocracia e de difícil acesso. No plano geral, isso cria condições para melhores intervenções desses agentes na esfera pública.

Autores como Lloyd, Becker, Staton e Barber apontaram que as novas tecnologias digitais trariam os recursos necessários para reverter esta situação deficitária. Isso porque a web oferece um arcabouço informativo capaz de melhor embasar os cidadãos no processo de formação de opinião sobre os assuntos públicos pois não tem limite para armazenamento de informações. Além disso, segundo Reis (2012), a web impulsiona o surgimento de vozes minoritárias, que teriam na rede o espaço necessário para dar visibilidade a suas demandas e entendimentos.

O envolvimento dos cidadãos com os políticos nas redes sociais virtuais oferece, também, conforto, conveniência e baixo custo, já que a participação pode ocorrer de dentro dos lares ou de locais já conhecidos, como associações e sindicatos, não sendo necessários deslocamentos para os centros de tomada de decisão política. Por conta disso, também, há uma extensão de acesso, pois os cidadãos de diferentes lugares que, por questões logísticas ou financeiras, não poderiam acessar determinadas informações ou participar de determinados eventos políticos, passam a poder fazê-lo, graças às facilidades da rede.

Considerações finais

O estudo de caso comparativo é uma metodologia interessante e profícua para entender de que formas o político se comunica durante a campanha ou o longo de seu mandato. No entanto, a partir da metodologia aplicada neste estudo não foi possível obter respostas estatisticamente relevantes, dado o período coletado.

Ainda assim, o estudo demonstra o maior engajamento dos seguidores em questões relativas a posicionamentos, opiniões e enquadramentos ideológicos da comunicação do político, no caso, via Twitter. A bibliografia apresentada confirma o demonstrado pelos dados, ou seja, que o envolvimento dos cidadãos com os políticos e suas ideias e projetos nas redes sociais virtuais quebra com o paradigma tradicional de representação e oferece um ambiente conveniente para o acesso dos cidadãos aos seus representantes.

Assim, o próximo passo é a coleta de material comunicativo e sua posterior categorização a partir da existência ou não de conteúdo político do autor das mensagens. Trabalhar com esta única variável dicotômica permitirá observar tanto como o político se apresenta na rede em diferentes períodos (campanha ou mandato), tanto quanto como funciona a relação dialógica entre o político e os seguidores após o engajamento gerado.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. Trabalho apresentado no IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Política, Rio de Janeiro, RJ, em abril de 2011.

GAMA, Fernanda. Política na rede: O uso das redes sociais nas eleições municipais de Salvador in Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, Salvador, 2013.

GOMES, Wilson (Org.) ; MAIA, R.C.M. (Org.) ; MARQUES, F. P. J. (Org.) . Internet e participação política no Brasil. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson da Silva, REIS, Lucas. DUARTE, Marília. MARQUES, Maurício. O Twitter na campanha eleitoral de 2010, 2010.

HOOD, C. Transparency in historical perspective. In: HOOD, C.; HEALD, D. (org). Transparency: the key to better governance? Nova York: Oxford University Press, p.3-24, 2006.

LE MOS, André. Cultura das redes: ciberesnsaios para o século XXI. Salvador. UFBA, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. RBCS Vol. 18. 2003

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista da Anpocs. n.29, 1995.

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

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan. Democracy, Accountability and Representation. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

SILVA, Sivaldo. Transparência digital em instituições democráticas: horizontes, limites e barreiras, 2013

PACHECO, Cid. SERPA, Marcelo. Nova Ciência Eleitoral, A. Rio de Janeiro: iCPMS / ABCOP/ UFRJ, 2006.

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 / Lucas dos Santos Reis, 2012.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento de métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.