
Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes¹

Anna de Carvalho CAVALCANTI²
Juliana Diógenes de Araújo LIMA³
Raphaelle Christine Batista de LIMA⁴
Riverson RIOS⁵
Universidade Federal do Ceará

Resumo

As redes sociais têm crescido consideravelmente nos últimos anos. Por meio do Twitter, é possível construir uma imagem pública e acumular seguidores a partir do que se escreve – e do quanto se interage. Um espaço público como o twitter, atrelado ao espaço político de um prefeito, governador ou presidente, possibilita uma relação cambiante de espaços, onde um enriquece o outro. A construção dos valores da figura política podem ser reforçados e ampliados por meio da interatividade entre o político e seus seguidores. Tendo em vista o crescente número de políticos usuários dessa rede, este artigo analisa as influências do uso do Twitter do governador do Ceará, Cid Gomes, na busca por uma aproximação e uma interatividade cada vez maior com seus seguidores, eleitores e não-eleitores.

Palavras-chave: twitter; participação; política; Cid Gomes; interatividade

Introdução

Uma rede social pode ser definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). A partir da utilização de sites classificados como de redes sociais, caso do Twitter, as diversas interações dentro do ambiente da internet são entendidas como formas de expressão dessas redes sociais (RECUERO, 2009, p. 102).

Considerado um microblog, a dinâmica adotada pelo Twitter para gerar uma interatividade própria passa, primeiramente, pela definição do conceito de blog. Segundo Schmidt (2007), blogs são “websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) é postado em uma base regular e

¹Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

²Aluna do 4º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo, e-mail: annacavalcanti@gmail.com

³Aluna do 4º semestre e bolsista do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo, e-mail: judiogenesufc@gmail.com

⁴Aluna do 4º semestre e bolsista do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo, e-mail: raphaellebatista@gmail.com

⁵Professor Tutor do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo, e-mail: riverson@ufc.br

posicionados em ordem cronológica reversa. ” O microblog, por sua vez, é uma versão simplificada do já mencionado blog, porém adaptada para o uso por meio de dispositivos móveis com acesso à internet.

Com diversas peculiaridades, explanadas mais adiante, o Twitter tem sido forte instrumento de mobilização política. O objetivo deste artigo é mostrar de que forma o microblog Twitter tem sido apropriado por personagens políticos do nível estadual, especificamente pelo governador do Ceará, Cid Gomes. Vamos analisar como essa apropriação tem influenciado a relação desses políticos com os eleitores, simpatizantes ou não, e se tem aumentado a participação política dos cidadãos.

Tendo como estudo de caso o twitter de Cid, vamos discutir a comunicação direta entre esses governantes e a sociedade civil: Tem melhorado sua reputação, aumentado sua popularidade e aproximado os políticos do eleitor? Vamos começar mostrando a estrutura e o funcionamento da rede social Twitter, relacionando os usos desse site com a ideia de capital social. Em seguida, analisaremos os problemas geradores da crise de comunicação entre políticos e população civil, e como a interatividade gerada pelo Twitter gera maior participação política. Por fim, através do estudo de caso, vamos explicar de que maneira a interatividade promovida no twitter dos políticos influencia seus valores como figura política.

1. Twitter: uma rede social

Dentre as inúmeras redes sociais utilizadas atualmente, o Twitter, criado em 2006, tem se consolidado como uma das mais populares, estando entre os vinte sites mais acessados na Internet. De acordo com seu co-fundador, Biz Stone, são cerca de 300.000 novos usuários a cada dia (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/04/14/biz-stone-twitter-ja-tem-105-milhoes-de-usuarios/>). Seu crescimento veloz e sua capacidade de informar o tornam uma ferramenta de comunicação a nível global, proporcionando a dispersão de ideias, notícias e conhecimento.

As ferramentas de uso do Twitter são bastante simples e fáceis de usar. A partir do cadastro no site, já é possível postar mensagens, a critério do usuário. Caso outra pessoa, também cadastrada, deseje comentar algo sobre o que foi escrito, ela pode usar o símbolo @ junto ao nome de quem escreveu o que será comentado. Assim, o autor da mensagem saberá e poderá manter a “conversa”.

Outra ferramenta muito usada é o RT, ou seja, o *retweet*. Retwitter alguém significa repetir o que ele disse em seu próprio Twitter. Além dessas modalidades de interação, o usuário dessa rede pode colocar links em suas postagens ou usar o recurso do Twitpic, uma espécie de álbum do Twitter, onde o usuário pode postar fotos de onde quer que ele esteja, deixando a sua página ainda mais atualizada.

No Twitter é possível construir um perfil do usuário, chamado de “bio”; haver interação através de comentários, feitos através do uso do “@”; e seguir outros usuários, para ser atualizado do que eles estão comentando (conhecido como *twitter*). Os perfis podem ser públicos desde que o usuário permita. Assim, por ser estruturado com seguidores e pessoas a seguir, o Twitter é considerado uma rede social, com capacidade para promover a comunicação e o intercâmbio de informações entre seus usuários.

Apesar de ser considerado popularmente um microblog por guardar semelhanças com o blog e limitar a postagem a poucos caracteres, o termo vem sendo gradativamente ultrapassado por estarem mais distintas as especificidades do seu sistema, como analisa Raquel Recuero:

“(…) Há diferenças fundamentais entre os conteúdos dos Twitter e dos blogs. O Twitter é todo voltado para informações rápidas e conversações resumidas. O blog, de uma forma geral, tende a ser mais analítico e personalizado em seus textos.”
(RECUERO, 2008)

Assim, entende-se que a nomenclatura pode ser considerada inapropriada, tendo em vista a popularização do Twitter e as suas peculiaridades quando comparado aos blogs, por exemplo.

Ainda que a pergunta funcional proposta pelo site seja “What’s happening?” (O que está acontecendo?), são poucos os usuários que seguem o protocolo e a respondem. De acordo com o estudo de Mischaud, foi comprovado que apenas 35% dos usuários se atêm à pergunta, enquanto 65% postavam conteúdos classificados em áreas diversas.

Em meio às várias funções sociais já associadas ao Twitter – comunicação, jornalismo, marketing – e aos assuntos postados por seus usuários, uma delas ganha destaque em período eleitoral, tomando espaço nos *trending topics*⁶ e incitando milhões de usuários: a política. Tendo em vista o crescente número de políticos que, atualmente, usam o Twitter, é necessário o estudo dessa participação na rede social que abordamos.

⁶Lista com termos mais postados no Twitter

Para muitos, a descoberta desse novo potencial da rede foi observada em 2008, com a eleição do presidente estadunidense Barack Obama. Fazendo uso do Twitter de maneira estratégica, bem como de outras redes sociais, algumas até criadas pela própria campanha, o atual presidente dos EUA conseguiu engajar sua base eleitoral, conquistando milhões de seguidores.

Desde sua eleição até hoje, muitos políticos vêm seguindo o exemplo: usam o Twitter como uma ferramenta de aproximação dos eleitores, por meio de divulgação de links e notícias a respeito dos seus projetos, tanto políticos quanto pessoais.

1.1. O capital social aplicado ao twitter

A partir das noções propostas por Bertolini e Bravo (2004), o capital social, valor instituído a partir das interações entre atores sociais (RECUERO, 2005), estaria dividido em dimensões, sendo essas de primeiro ou segundo nível. A dimensão de primeiro nível diz respeito às relações individuais; a de segundo nível explica as relações coletivas. Além dessas divisões, estão outras formas de explicação do capital social, baseadas nos tipos de recursos que os usuários podem ter ao acessar determinada rede social:

- a) O capital social relacional trata das relações estabelecidas entre os indivíduos.
- b) Já o capital social cognitivo esclarece as questões entre transmissão e aquisição de conhecimentos.
- c) O capital social normativo trata das regras de funcionamento do grupo social. Enquanto o capital social de confiança no ambiente social diz respeito ao nível de confiança atribuído ao ambiente social.
- d) Por fim, o capital social institucional, que explica a relação com a instituição em que o grupo está inserido.

Diante disso, podemos analisar que a rede social Twitter converge essas diversas formas de capital social em seu sistema, visto que esse conceito é mobilizado pelos diferentes tipos de relações humanas atuantes em seu espaço. É, portanto, um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações (RECUERO, 2005).

Buscando o foco na política, percebemos que, dentre as várias definições de capital social, precisávamos buscar uma que fizesse referência à forma de comportamento relacional entre o político e seus seguidores, demonstrando a ligação entre

ambos. Dessa maneira, tomamos como melhor definição o conceito de Bourdieu (1983), que “se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins” (RECUERO, 2005).

O tipo de interação que motiva o político a criar seu Twitter está relacionado diretamente a um resultado que ele busca, a cada postagem e novo seguidor. Assim, explica-se que o objetivo almejado seja, exclusivamente, a conquista de interesses individuais, conforme explica Raquel Recuero (2009):

[...] para Bourdieu, o capital social é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão determinado a ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais (RECUERO, 2009, p.47).

Dessa forma, podemos depreender a possibilidade de um político fazer parte de uma rede social, como o Twitter, para seu próprio benefício eleitoral.

1.2. Twitter em ano eleitoral

Para contabilizar e reunir todos os políticos usuários do Twitter no Brasil, foi criado o @Twiticos, perfil que presta suporte e dá informações sobre as campanhas eleitorais de todo o País. Ainda no início deste ano, havia mais de 900 políticos cadastrados na lista desse perfil, dentre eles deputados federais e estaduais, vereadores, senadores, ministros e governadores – e candidatos a esses cargos.

Tendo em vista o ano eleitoral, foi editada, recentemente, pelo Governo Federal, uma cartilha de conduta para as redes sociais, com o objetivo de instruir políticos e assessores que buscam no Twitter fortalecer sua candidatura. “Condutas vedadas aos agentes públicos federais em questão” traz restrições ao uso das redes e procura tolher apelos a campanhas e mensagens de cunho político-eleitoral.

2. Os usos políticos da rede social Twitter

Uma das características de uma efetiva democracia é que haja “oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil com seus representantes (em níveis local, nacional ou internacional) para deles cobrar explicações e prestação de contas” (GOMES, 2005, p. 59) – essa comunicação, seja para cobrar, elogiar ou criticar, tem se estreitado graças ao uso do twitter pelos políticos.

O representante político, figura normalmente tida como inacessível, passa a criar um elo pessoal com os usuários da rede social. Segundo Aguiar e Paiva (2009), o Twitter é mais um instrumento por meio do qual as pessoas reafirmam laços já

existentes e também criam novas conexões, antes impossíveis em função da distância geográfica e outros complicadores (AGUIAR e PAIVA, 2009, p. 4).

No caso dos políticos, o principal laço já existente é o fato de terem sido eleitos democraticamente. Por outro lado, os complicadores atuam com mais força no imaginário da maioria dos eleitores, dificultando o diálogo entre cidadão e governante e, assim, impedindo uma efetiva participação política. Já as novas conexões entre político e eleitor, promovidas pelo Twitter, são justamente o fator capaz de recuperar a participação política perdida por causa das dificuldades de comunicação da democracia tradicional. Segundo Recuero, essas conexões “são constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formadas através da interação entre os atores.” (AGUIAR e PAIVA, 2009, p. 30)

Segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (2000 *apud* RECUERO 2009, p. 31), para que aconteça essa interação é necessária a existência de um processo comunicacional que aproxime os atores, ainda que apenas no ciberespaço. Se o twitter representa um canal mais direto da população com os políticos, então a reafirmação dos laços ocorre efetivamente quando se dá a comunicação entre os atores – criando novas maneiras de conectá-los, originada a partir de relações sociais construídas na rede.

Para Gomes (2005), entre as razões para a crise de participação política por que passa a sociedade democrática contemporânea, estão a “informação política (...) excessivamente dependente dos meios de massa, a desconfiança generalizada com respeito à sociedade política” e a própria “apatia dos eleitores” (GOMES, 2005, p. 59). A superação desses agentes servirá para ilustrar uma das mudanças mais importantes para a figura política: o aumento da interatividade, que possibilita uma relação mais próxima entre a sociedade política e a esfera civil.

2.1. Twitter e participação política

Gomes (2005) aponta que desde o final dos anos 1980 e início dos 1990, já se falava em uma crise da comunicação entre a esfera civil e a sociedade política. De acordo com o autor, essa deficiência na comunicação política se justifica a partir de duas dimensões:

A primeira destas costuma insistir no fracasso dos meios de comunicação de massa (...) em cumprir as suas promessas como instrumentos privilegiados para a extensão das possibilidades de participação democrática. É um discurso de frustração. A segunda dimensão tende a impingir aos meios de massa responsabilidades pelo baixo padrão de democracia participativa nas sociedades contemporâneas (...). Trata-se de um discurso de imputação de culpa. (GOMES, 2005, p.62)

Com a rede mundial de computadores, surgia a perspectiva de uma democracia digital, capaz de superar os tradicionais entraves da democracia representativa comum (geografia, acesso às informações somente através dos meios de massa, falta de interesse político por parte da esfera civil, poucas oportunidades para a manifestação desse interesse) e de fomentar a participação política, como afirma H. Buchstein: “(...) A esperança é que os *town meeting*⁷ eletrônicos e a democracia de apertar botões venham finalmente substituir as velhas instituições da democracia representativa.” (BUCHSTEIN, 1997, p. 248)

A partir da utilização de sites de redes sociais, como é o caso do Twitter, os *town meetings* eletrônicos geraram o que Gomes (2005) chama de um “novo meio ambiente de comunicação política”, que favorece novos arranjos e possibilidades da esfera pública via internet:

Uma esfera pública on-line dispensaria uma série de dificuldades que estão sempre a rondar as discussões off-line: há as superações das injunções, filtros e controles interpostos em geral por parte de instâncias que se situam fora da situação de debate, da disparidade inicial nas discussões promovidas pelas diferenças de valor relativo de cada um na sociedade (reduzida em virtude da possibilidade do anonimato, por ex.), das limitações de espaço (obrigação de contigüidade) e tempo (obrigação de contemporaneidade) que afetam as discussões off-line, etc. (GOMES, 2005, p. 65)

Além disso, recursos como a instantaneidade e a interatividade das mensagens via Twitter geram maior proximidade entre eleitor e personagem político, tornando possível “um diálogo de mão dupla entre quem envia e quem recebe” (GOMES, 2005, p. 65). Neste caso, Raquel Recuero, no artigo “Mídia Social e Campanha Eleitoral”, enfatiza a importância de observar se de fato os políticos promovem a conversação, a interatividade com seus seguidores, sejam seus eleitores ou não:

As ferramentas de comunicação mediada pelo computador têm um potencial democrático fundamental, que pode ser utilizado pelos candidatos. Fazer “horário político”, onde apenas o candidato fala e não escuta, é desperdiçar grande parte do potencial democrático dessas ferramentas. Criar relacionamentos é fundamental. (RECUERO, 2010)

Outra alteração, relativa à “desconfiança generalizada com respeito à sociedade política”, citada por Gomes (2005), também pode ser superada a partir desse relacionamento criado entre político e seus seguidores de Twitter.

Tendo em vista que a reputação é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas de um indivíduo – inclusive de um político –, as redes sociais na Internet, incluindo o Twitter, podem ser usadas para construí-la positivamente: “Uma

⁷Audiências públicas.

das grandes mudanças causadas pela internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores.” (RECUERO, 2009, p. 110)

Essas impressões, portanto, são construídas de forma intencional (RECUERO, 2009, p.111), inserindo os personagens políticos em outros contextos dentro da esfera pública: “O contexto, assim, também é construído através de processos de referencialidade (Marcucshi, 2006) e influencia a produção e a interpretação das falas produzidas pelos sujeitos” (RECUERO, p.3). Desta forma, conclui-se que a imagem dos políticos está relacionada a pelo menos dois tipos de capital social, classificados por Recuero, citando Bertoloni e Bravo (RECUERO, 2001), o relacional e o cognitivo. “Relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores” e “cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social” (RECUERO, 2009, p. 111)

Por fim, a última das transformações pontuadas neste artigo e apontadas por Gomes (2005), a “apatia dos eleitores”, segundo o estudioso, tem como cerne a “desconexão entre a esfera onde se toma a decisão política e onde se controla o Estado, de um lado, e a esfera da cidadania, do outro” (GOMES, 2005, p. 60). Refeita a ligação comunicacional entre o político e o eleitor, neste caso realizada por meio do Twitter, a participação política do público tende a aumentar.

Ocorre, então, uma retomada da efetividade das práticas políticas civis a partir de um resgate do que Gomes (2005, p. 60) chama de “Cultura política”, conceito formado pela mentalidade, pelos valores, convicções e representações compartilhadas.

3. Cid Gomes e o Twitter

Ao discorrer sobre espaço público, espaço privado e espaço político, Patrick Charaudeau cita Wolton (CHARAUDEAU, 2008), o qual define, antes de qualquer comparação entre os espaços, o que é ‘comunicação política’:

O espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três atores que têm a legitimidade para se exprimir publicamente sobre a política: os políticos, os jornalistas e a opinião pública conhecida por meio de pesquisas. Assim é determinado um espaço particular no interior do espaço público, pois nem tudo o que aí se diz e se faz é necessariamente de ordem política. (CHARAUDEAU, 2008, p. 24).

O twitter do governador Cid Gomes (@cidfgomes), que poderia ser institucional – e por conseguinte um tipo de espaço político dentro de um espaço público, que é o Twitter –, toma forma mais de espaço público do que propriamente de

espaço político. Isso porque o governador Cid utiliza uma mídia social, espaço público, para tratar de assuntos políticos de maneira – aparentemente – pessoal, buscando aproximar-se dos seus seguidores (que podem ser ou não seus eleitores); é o espaço político cada vez mais próximo do espaço público, da sociedade civil, dos eleitores.

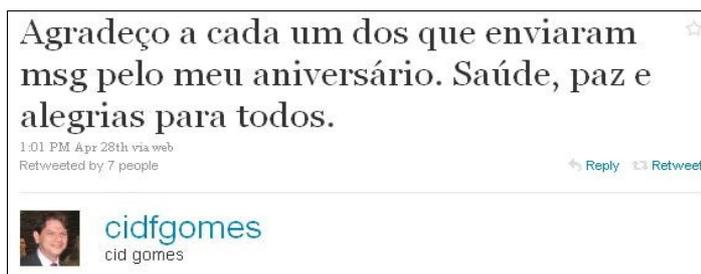
Sobre a mídia e a política como espaços que se misturam, Charaudeau defende:

(...) O que caracteriza de modo específico a sociedade midiaticizada é precisamente o fato de ela embaralhar as cartas ao confundir os espaços e que, do mesmo modo, toda ação política encontra-se sob a dependência da midiaticização da opinião, a ponto de ela mesma ter de entrar no jogo se quiser obter algum resultado. (Miège *apud* Charaudeau, 2008, p. 26).

O Twitter é um lugar onde opiniões de políticos como Cid Gomes são ditas de modo informal e teoricamente pessoal – no fundo, são de cunho profissional, uma vez que a própria imagem de fundo (*background*) do twitter do governador leva os dizeres “Governo do Estado do Ceará”, acompanhados do brasão. É um espaço em que a troca de informações e as interações geram um tipo de sociabilidade midiática-pública-política.

3.1 Análise do Twitter de Cid Gomes

Analizamos o twitter de Cid Gomes desde o dia de sua criação, 20 de junho de 2009, até 28 de abril de 2010. Até este dia, foram 873 tweets, 8.242 followers (seguidores), 10 pessoas seguidas por ele e 311 listas nas quais estava incluído. O último tweet do dia 28 de abril foi:



Disponível em: <http://twitter.com/cidfgomes/status/13014174350>

No tweet acima, o governador (@cidfgomes) agradece aos twitteiros pelos votos de feliz aniversário e aproveita para deixar desejos de saúde, paz e alegria: mais um sinal da intenção de dar um *feedback* a quem o lê. É a interatividade a favor dele mesmo – para valorizar sua figura política e continuar mantendo valores originalmente das mídias sociais, como popularidade, autoridade, visibilidade e reputação de que fala Recuero (2005), mas que podem ser aplicados aos valores necessários para manter a imagem de um político.

Os primeiros tweets do governador cearense são de diferentes teores (pessoais e profissionais). O primeiro data de 20/06/09 e foi apenas “@huckluciano”, uma referência solta e aparentemente desconexa, o que mostra que o governador ainda não tinha conhecimento do twitter. Já o segundo tweet, quase dois meses depois (06/08/09) é: “Almoçando com os deputados Domingos (Filho e Neto)”, uma evidência de que ele já tem uma noção básica de que é preciso responder à questão “O que você está fazendo?”, originalmente a pergunta que fazia o Twitter; hoje é outra. A partir do terceiro tweet, que data de 8/08/09, @cidfgomes dá início ao uso do #MotionX Share: um link que direciona o internauta ao Google Maps, onde é possível acompanhar a localização do carro do governador (por meio do GPS instalado no automóvel).



Disponível em: <http://twitter.com/cidfgomes/status/3228205253>

Essa possibilidade de acompanhamento dos cidadãos – eleitores dele ou não – é mais um recurso de feedback que Cid utiliza para dar visibilidade

Os tweets seguintes são informes sobre projetos do governo do estado em construção e links para fotos dessas obras (que podem ser acompanhados por monitoramento de câmeras): escolas, estações de metrô, açudes, delegacias, centros de evento. Desse modo, é possível perceber que, num primeiro momento, o governador se utiliza do twitter de forma explicitamente institucional para divulgar ações do seu governo. Essa primeira “fase” dura de agosto de 2009 até fevereiro de 2010. A partir de março, o twitter de Cid Gomes torna-se mais interativo. O governador passa a retweetar comentários de quem se refere a ele, identificados por meio do “@”cidfgomes, chegando a comentar algo depois. E continua a twittar links do #MotionX Share, que direciona o seguidor (*follower*) ao Google Maps para acompanhar o carro do governador.

No mês de março, Cid twittou links para fotos de obras do governo, em construção, lançou dados em números sobre melhorias ocasionadas por projetos governamentais e continuou divulgando o link do #MotionX Share. A partir do dia 18 de março, o governador intensifica o ato de retwitter e responder (ou comentar) outros tweets de usuários que lhe fazem referência direta. É o caso deste retweet seguido de resposta com link do governador:

□ [lucianorrudaf](#)

@[cidfgomes](#) Gov, há maquete virtual do pq de exposições de Sobral ?
8:14 PM Apr 18th via web [in reply to cidfgomes](#) Retweeted by [cidfgomes](#)

Ao que Cid responde:

□ [@lucianorrudaf](#)

Há sim. Veja no link: <http://www.youtube.com/watch?v=IHZLtPFJcD0>
8:18 PM Apr 18th via web

Cid busca, no twitter, tanto manter as relações individuais (cf. Seção 1.1) nas quais diariamente investe, entre partidários, eleitores e funcionários, quanto reforçar as relações coletivas, necessárias para um político, e obtidas pelo potencial de grande amplitude interacional das mídias sociais.

3.2. Interatividade em @cidfgomes

Foi mesmo no mês de abril que @cidfgomes colocou mais em prática o que Charaudeau (2008, p. 40) disse: “A produção do sentido é, uma vez mais, uma questão de interação e é, portanto, segundo os modos de interação e a identidade dos participantes implicados que se elabora o pensamento político”. Cid soube como atingir com eficiência a interatividade numa entrevista coletiva via twitter em 21 de abril de 2010. Neste dia, foram contabilizados 71 retweets, 76 respostas direcionadas, e outros 23 tweets não direcionados (com links para fotos ou vídeos), totalizando 170 tweets. A coletiva deu-se numa noite de quarta-feira (21 de abril), ente 18h e 22h, como mostra o gráfico obtido no site Xefer:

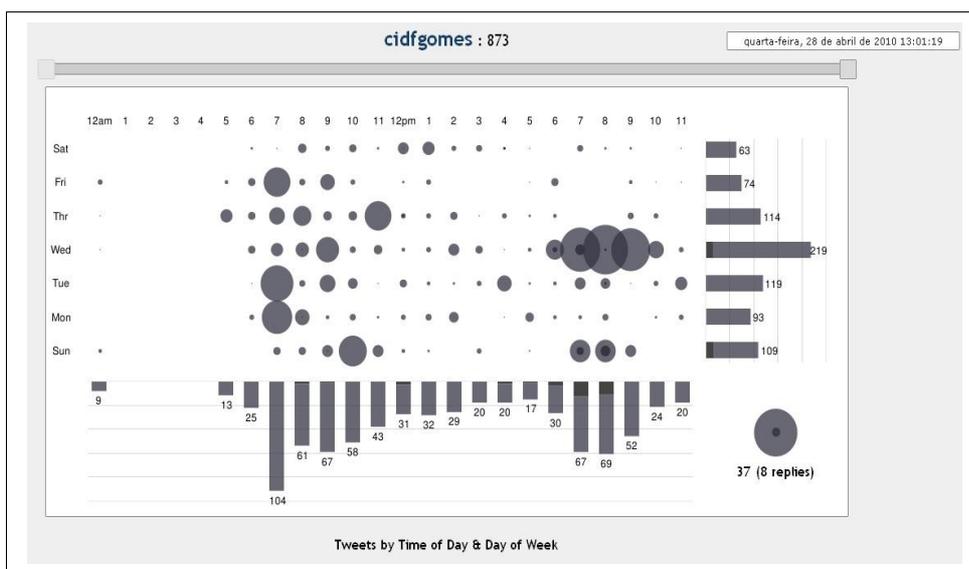


Figura 1. Estatística da assiduidade do twitter do Cid Gomes
(fonte: <http://www.xefer.com/twitter/cidfgomes>)

A Figura 1 mostra a intensidade com que Cid Gomes utiliza seu twitter. É perceptível o inchaço na quarta-feira, entre 6h e 10h da noite, quando houve a coletiva improvisada de @cidfgomes. É possível constatar também que o governador costuma usar o twitter às 7 horas da manhã, totalizando 104 tweets nesse horário desde que entrou na mídia social, em 20 de junho de 2009. As únicas horas do dia em que o governador Cid não utilizou o twitter foram entre 1 hora e 4 horas da manhã. E apesar de a coletiva ter ampliado a quantidade de tweets nas quartas-feiras, a quantidade de tweets às 7 horas da manhã continua maior em relação ao período da noite – o que mostra que ele prefere o horário que antecede o costumeiro expediente governamental para twittar.

Com todas essas características do twitter de um político como Cid Gomes, podemos retomar conceitos, já citados anteriormente, de Raquel Recuero (2009) quando ela fala sobre quatro valores construídos nas redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade está relacionada à “manutenção da rede social: um site de rede social, como apontam Ellison, Steinfield & Lampe (2007), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante”. (RECUERO, 2009, p.108) Já a reputação, Recuero diz que “não é simplesmente o número de leitores de um blog, ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as impressões que os demais atores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas. (...) É uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados.” (RECUERO, 2009, p. 110). Sobre o terceiro valor, o de popularidade, a autora diz que “é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência” (RECUERO, 2009, p. 111).



Figura 2. Gráfico que mostra a alteração nos níveis de popularidade do governador Cid Gomes após a coletiva do dia 21 de abril (fonte: <http://twitteranalyzer.com/ms.aspx?userId=cidfgomes>)

No caso do @cidfgomes, o fator popularidade sofreu considerável mudança positiva para o governador desde que realizou a sua coletiva na noite de 21 de abril. É o que descreve o twitter analyzer mostrado na Figura 2.

O último valor descrito por Recuero (2009) é o de autoridade:

A autoridade de um autor no Twitter, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação. (p.114)

Os quatro valores citados acima relacionam-se diretamente com os quatro valores também necessários para constituir um político – ou, como se refere Charaudeau, o *ethos* político. Para ele, “no discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência”. (RECUERO, 2009, p. 137) A autora fala também na apresentação de valores como simplicidade e argumentação.

O espaço virtual do twitter é onde os políticos podem unir os espaços público, político e midiático de uma só vez. E isso acaba por confundir também os papéis do político naquela mídia: ele é um ator, um personagem ou uma pessoa? Os três. No twitter, o político pode atuar de diferentes maneiras. Charaudeau (2008) soube discorrer perfeitamente sobre essa relação cambiante do político no twitter:

O político é assim conduzido implacavelmente a fazer o triplo papel de ator, de personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade, seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa – discretamente destilada –, mostra que não é menos humanos, que tem sentimentos como os demais. (CHARAUDEAU, 2005, p. 287)

O twitter do governador Cid Gomes, como um espaço político-midiático-público (CHARAUDEAU, 2008), é uma representação de sua figura política. Para tanto, quanto maior a interatividade entre o ator político – no caso, Cid – e seus seguidores ou eleitores, mais fácil será garantir valores como popularidade e visibilidade. Recuero (2009) fala em quatro valores construídos pelas mídias sociais que auxiliam “na percepção do capital social construído nesses ambientes” (RECUERO, 2009, p. 106): visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A autora acredita que as redes sociais são capazes de “construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*”

(RECUERO, 2009, p. 106). É o que acontece no twitter de Cid, onde é possível que ele interaja com atores sociais com os quais nunca teve contato pessoal, fortalecendo a participação política dos seus seguidores. Cid coloca em prática, no cenário público-midiático da rede social twitter, esses valores (RECUERO, 2009) e se projeta com mais visibilidade, garante mais popularidade, fortalece sua autoridade política e amadurece a reputação, constituindo os valores essenciais para qualquer político fora do twitter.

Considerações finais

Por meio dessa análise, percebemos que a interação estimulada pelo espaço virtual da rede social Twitter possibilita o amadurecimento da comunicação e o consequente aumento na participação política dos cidadãos. É a interatividade como ferramenta para assegurar maior participação política dos eleitores e fortalecimento de valores da figura política, no caso, do governador Cid Gomes.

Essa interatividade via Twitter é, pois, capaz de transformar essa rede social em espaço político-midiático-público para a troca de opiniões entre pessoas que normalmente, fora do ambiente online, não têm a oportunidade de se encontrar.

Por meio da associação do conceito de capital social, de Bourdieu, e das possibilidades interativas criadas pelas mídias sociais, concluímos que o uso da rede social Twitter tem sido determinante para o aumento dos valores de ‘visibilidade’, ‘reputação’, ‘popularidade’ e ‘autoridade’ defendidos por Recuero (2009). No caso do governador do Ceará, Cid Gomes, a construção de sua figura política via twitter foi fortemente beneficiada pelo maior grau de interatividade garantido por uma coletiva via twitter. Essa interação possibilitou-lhe maior visibilidade não apenas no cenário virtual, mas no âmbito *off-line* entre os atores da sociedade civil.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Laiza Felix de e PAIVA, Cláudio Cardoso de. “*Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo*”, Intercom 2009 – Curitiba (PR).

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO Sandra Portella, “*Blogs: Mapeando um objeto*”. Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade Federal Fluminense, 13 a 16 de maio de 2008. Acesso em 5 de maio de 2010.

BUCHSTEIN, H. *Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. Constellations*, 4 (2), 1997, p. 248-263. Apud GOMES (2005).

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Wilson, Artigo “*Internet e participação política em sociedades democráticas*”.

MARCUSCHI, L. A. *Análise da Conversação*. São Paulo: Editora Ática, 2006.

MISCHAUD, Edward. *Twitter: Expressions of the Whole Self*. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. Disponível em: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf. Acesso em 4 de maio de 2010

PRIMO, Alex. *Ferramentas para tirar o máximo do Twitter*. Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/05/05/ferramentas_para_tirar_o_maximo_do_twitt/ Acesso em: 25 de abril de 2010

RECUERO, R.; ZAGO, G. *Em Busca das “Redes que Importam”: redes sociais e capital social no Twitter*. XVIII Encontro da Compós, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf> Acesso em: 28 de abril de 2010

RECUERO, Raquel. *Considerações sobre o Twitter I – Definição*. Publicado no dia 18 de novembro de 2008. Em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html. Acesso em 2 de maio de 2010.

RECUERO, Raquel. *DIGA-ME COM QUEM FALAS E DIR-TE-EI QUEM ÉS: A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, abril de 2009 - quadrimestral.

RECUERO, Raquel. *Mídia Social e Campanha Eleitoral*. Publicado no dia 22 de abril de 2010, em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_social_e_campanha_eleitoral.html. Acesso em 2 de maio de 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

SCHMIDT, J. *Blogging practices: An analytical framework*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 13. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> Acesso em 5 de maio de 2010.