



**@VoteEmMim**

## **A Inserção e a Imagem da Parlamentar Paraibana no Twitter<sup>1</sup>**

Jéssica FEIJÓ<sup>2</sup>

Luis BEZERRA<sup>3</sup>

Gloria RABAY<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

O artigo realiza um estudo de caso sobre o uso do Twitter pelas deputadas estaduais e pela única deputada federal da Paraíba, eleitas no pleito de 2010. O objetivo do trabalho é compreender a inserção dessas parlamentares no microblog, a imagem que transmitem como mulheres da política durante a campanha eleitoral e um ano após serem eleitas, e como se inserem na realidade das Eleições 2.0, ora retrocedendo, ora se adaptando à plataforma para disseminar o trabalho parlamentar.

### **Palavras-chave**

Deputadas; Paraíba; Política; Twitter

### **Política nas Redes Sociais**

Para além do ano eleitoral, uma incessante busca é travada por políticos e assessores pela atenção dos cidadãos, que poderá se tornar confiança e render votos futuros. Ainda que panfletagens, arrastões e discursos em praças nunca sejam dispensáveis nas campanhas, “não há política nacional sem mídia” (LIMA, 2009, p. 21). É através dos meios de comunicação de massa que o candidato transmite à sociedade, três pontos básicos: os benefícios que ele tem a oferecer; a construção de uma imagem pública política que atraia o eleitorado; e quem são seus opositores.

A preocupação com a imagem pública existe desde a época em que reis, príncipes e lordes restringiam sua visibilidade a salões palacianos e a raras aparições públicas, portanto é anterior ao desenvolvimento da imprensa, apesar de muitos pensarem que esta seja uma preocupação da idade mídia<sup>5</sup>. Como afirma Gomes (2004, p. 242 apud RABAY, 2008, p.168), a política de imagem é recurso que se conhece desde a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPB com habilitação em Jornalismo. jess.feijo@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPB com habilitação em Jornalismo. lthales2@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba. gloria.rabay@gmail.com

<sup>5</sup> Termo utilizado por Rubim (2001, p. 177) para designar “uma sociabilidade estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada”.



Antiguidade e em toda parte, convivendo com a democracia ou com a tirania. Para Gomes (2004, p. 254), a imagem pública de um sujeito qualquer constitui “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”.

Com o advento das sociedades democráticas e liberais, da imprensa e, posteriormente, da mídia eletrônica, a disputa associada à imagem pública naturalizou-se como parte das condições de vida, acrescentando a preocupação com plateias que não estão fisicamente presentes, modificando aspectos importantes na política da imagem (RABAY, 2008, p.168).

De toda forma, embora comunicação e política estejam há tempos imbricados, esse aspecto está cada vez mais relevante, especialmente com a consolidação das eleições como rito indispensável para o acesso ao poder político na modernidade (RUBIM 2001, p. 172). Rubim (2001) aponta modificações, adequações e deslocamentos da rua para a tela da política na idade mídia e considera que o cerne da campanha, o espaço mais significativo, passou a ser o espaço eletrônico.

Na chamada segunda geração da comunicação em rede, a Web 2.0, as redes sociais da internet despontam como outra arma política nas batalhas eleitorais, munidas pelo livre acesso e pela disseminação entre os brasileiros. O Ibope Nielson Online já demonstrava, em 2009, que 80% dos internautas brasileiros usam redes sociais e gastam nelas, em média, um em cada quatro minutos online.

Santaella e Lemos (2010, apud RHEINGOLD, 2004, P. 205), enumeram quatro características que podem ser vistas como básicas ao conceito de rede social da internet: ausência de controle central; natureza autônoma de quaisquer subunidades (usuário ou subgrupo); intensa conectividade entre as subunidades; e causalidade não linear de iguais que exercem influência sobre iguais, ou seja, usuário a usuário, subgrupo a subgrupo, dentro da rede social. As autoras afirmam:

A semelhança dessas propriedades com o comportamento das redes sociais da internet (RSIs), especialmente com o Twitter, salta à vista, especialmente no modo como se acessa, na troca de ideias, sentimentos e informações, na formação de *twibes* e nichos, no desenvolvimento de estratégias etc. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.21)

Hornick (2005), também citado por Santaella e Lemos (2010), identifica uma terceira geração de redes sociais no ciberespaço, liderada pelo Twitter e pelo Facebook,



que se diferencia pelos aplicativos e pela mobilidade; mas sem desconsiderar entretenimento, contato profissional, marketing social e instantaneidade. A "integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis" (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59) constituem as RSIs 3.0, que quebrarão paradigmas de interface e temporalidade, com "tantas vias de acesso quantas vias de integração entre as diversas redes" (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59).

Essas novíssimas vias de interação mediada vão também constituir as Eleições 2.0 e provocar uma nova imagem política ante os cidadãos. À medida que se torna mais público, surge um parlamentar mais complexo e completo. Ele não é apenas o perfil aparente na mídia espontânea, uma "posição" política. É um homem ou uma mulher trabalhador (a), com preocupações públicas e pessoais, com opiniões além daquelas oficiais veiculadas, com bandeiras a levantar, fé e princípios, amigos e familiares.

Vale lembrar que não é apenas a postura do político que muda, mas principalmente a postura dos cidadãos. Em processos paralelos, a mudança de cultura do brasileiro, influenciado por uma educação de democracia, uma tomada de consciência de seus direitos e pelas lutas políticas que acontecem mundo afora, junto à evolução das mídias permite e, ao mesmo tempo, ocasiona tudo isso. César Steffen (2011) resume apropriadamente o processo que se repete e se renova desde o surgimento da internet:

A caracterização da Internet e seus recursos e ferramentas como meios de comunicação social surge do somatório entre a sua tecnologia, a linguagem que se desenvolve desta e dos usos, incidências e valores dados a estes pelos diversos e diferenciados usuários, atores e campos. Estes, assim, podem interagir, trocar, inserir e ofertar os mais diversos conteúdos, fazer visíveis e colocar em pauta suas visões e opiniões e circular seus fazeres e processos de e para os demais usuários e campos em larga escala. (STEFFEN, 2011, p.8)

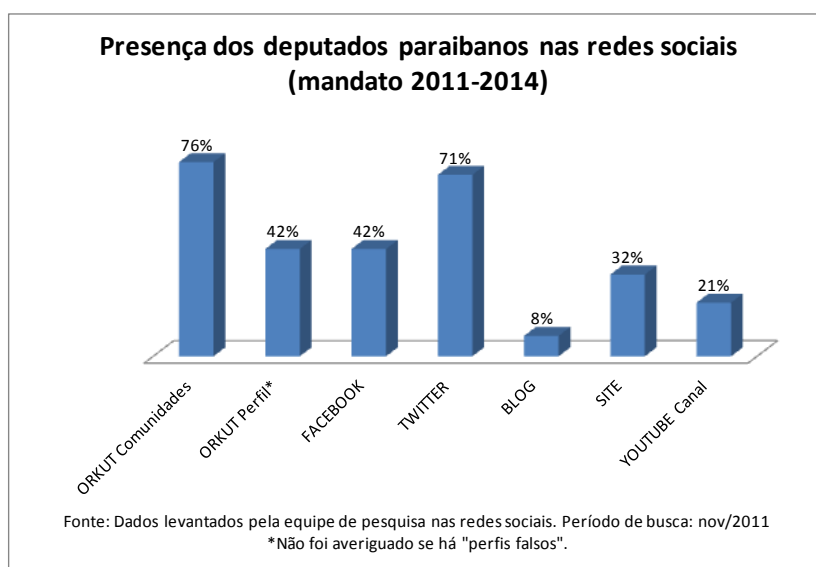
A candidatura e eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, é marco nas Eleições 2.0. Falando-se de redes sociais, a campanha de Obama não só explorou profundamente as mais populares às mais específicas (por exemplo, aquelas voltadas para asiáticos, latinos e negros residentes nos EUA), como também criou sua própria rede (MyBarackObama.com ou MyBO).

Dados do Ibope Nielsen Online mostram que o Brasil acompanha de perto esta nova realidade de interação horizontal. Em 2010, o país já ocupava o 6º lugar entre aqueles que mais usavam redes sociais. Em 2011, quase 78 milhões de brasileiros tiveram acesso à internet, dos quais 87% frequentava regularmente as páginas das redes

sociais. As eleições para presidente em 2010 consolidaram o uso dessas plataformas no debate nacional entre cidadãos, políticos e formadores de opinião, com destaque para o microblog Twitter.

Quando focamos nos estados, o Sudeste e o Sul do país são pioneiros na formação do eleitor e do candidato 2.0. Contudo, usando as palavras do escritor Willian Gibson, criador do termo ciberespaço, “o futuro já chegou. Só não está distribuído uniformemente”. Apesar de também se projetar no cenário, a Paraíba anda a passos mais lentos. O custo da conexão, por exemplo, é ainda alto. Pouco mais de 17% (186.556) das residências do estado tinham acesso à internet em 2010, segundo o Ibope.

Os políticos paraibanos também vêm mergulhando nas mídias digitais. Em 2011, segundo nosso levantamento, 76% dos deputados estaduais da Paraíba (mandato 2011-2014) tinham comunidades no Orkut e 71% possuíam perfil no Twitter. Outros 42% tinham perfil no Facebook e/ou Orkut. Observe:



Twitter, Facebook e Orkut são as plataformas mais populares entre os brasileiros. Também as mais propensas ao discurso e ao debate político entre aquelas usadas pelos deputados paraibanos.

Observando apenas o Twitter, que é objeto desta pesquisa, já nos deparamos com um acontecimento midiático a parte. A rede social é “o maior expoente de um fenômeno denominado de *‘microblogging’*, nascido em 2006, no Facebook, mas que só começou a consolidar-se em agosto do mesmo ano, com o lançamento do próprio Twitter" (STEFFEN, 2011, p.5).

O desafio inicial é responder à pergunta “o que você está fazendo agora?” em 140 caracteres. Adequado para compartilhar informações de forma ágil e objetiva.



Camilo Aggio (2011, p. 6) conta que o limite reduzido do tamanho dos *posts* foi concebido para facilitar a digitação em telefones móveis.

Em sua *timeline*, o usuário pode visualizar os *tuites* (aportuguesamento para *tweet* - postagens realizada no Twitter) de cada uma das pessoas que *segue* numa lista que sucede automaticamente com as atualizações. É possível também ter acesso à lista de perfis que acompanham (*follower*) suas postagens e à lista de perfis que o próprio *tuiteiro segue* (*follow*). Além disso, os usuários podem trocar mensagens privadas, desde que sigam um ao outro. Mas talvez o grande diferencial do Twitter esteja no *Trending Topics* (*TTs*), ranking de nomes próprios ou *hashtags* (#) mais comentados, que pode ser da cidade, do estado, do país ou global. Com essa ferramenta, qualquer um pode saber o que mais se comenta e, conseqüentemente, posicionar-se sobre o tema de forma online ou offline.

Aquilo que deveria funcionar apenas como uma espécie de partilha de fragmentos do cotidiano dos sujeitos ali presentes se tornou uma arena de intensa troca de informações, conteúdos e constituição de discussões acerca de pessoas, eventos, instituições, fatos, produtos midiáticos dentre uma variedade de insumos informativos que se convertem em temas da comunicação cotidiana. (AGGIO, 2011, p. 7)

Hoje a ferramenta não é apenas ambiente alternativo à mídia tradicional, ela se tornou pauta para imprensa, ainda que o contrário seja mais comum no Brasil, quando assuntos originários da TV ou de portais de notícias chegam aos *Trending Topics*. Na própria Paraíba, além dos *TTs* em nível estadual ou municipal, é comum que uma única *tuitada* de uma personalidade política paraibana se torne matéria de destaque em diversos portais.

O presente trabalho é um estudo de caso sobre o uso do Twitter pelas deputadas estaduais e pela única deputada federal da Paraíba. Seus perfis no microblog foram estudados durante a campanha eleitoral de 2010 e um ano após serem eleitas, com o fim de analisar como se dá a inserção dessas mulheres no Twitter e como cada uma tem construído sua imagem pública junto aos seus eleitores, a partir da plataforma.

## **Mulheres da política na rede**

Pensar a mulher enquanto atuante da política nos leva às revoluções trazidas por elas próprias. Por exemplo, as grandes ondas dos movimentos feministas conquistaram direitos que propiciaram a subversão dos valores sociais atribuídos às mulheres. Entre



eles, o Movimento Sufragista é um dos primeiros pelo reconhecimento social das mulheres, garantindo-lhes o direito ao voto. Logo as segunda e terceira ondas surgiram e com elas, hábitos e costumes sociais referentes às relações sociais de gênero começaram a ser questionados. (RABAY; CARVALHO, 2010, p. 30 e 31).

Esses movimentos entraram para a história como marco da vitória das mulheres diante de uma sociedade que privilegia o homem (sexo e gênero) e o coloca no topo da pirâmide hierárquica social. Tais acontecimentos deram lugar e visibilidade a segmentos da sociedade que antes – e ainda hoje – eram colocados à margem dela. Rabay e Carvalho (2010, apud BOURDIEU, 1999) dizem que “as relações de gênero são relações de poder – de dominação masculina, articulada com outros campos e formas de relação de poder”.

A mulher, contudo, ainda pouco atua nas representações públicas quando comparada ao número de homens que estão no poder. Das 36 vagas da Assembleia Legislativa da Paraíba, seis são representadas por mulheres, o que equivale a 16,6% das vagas.

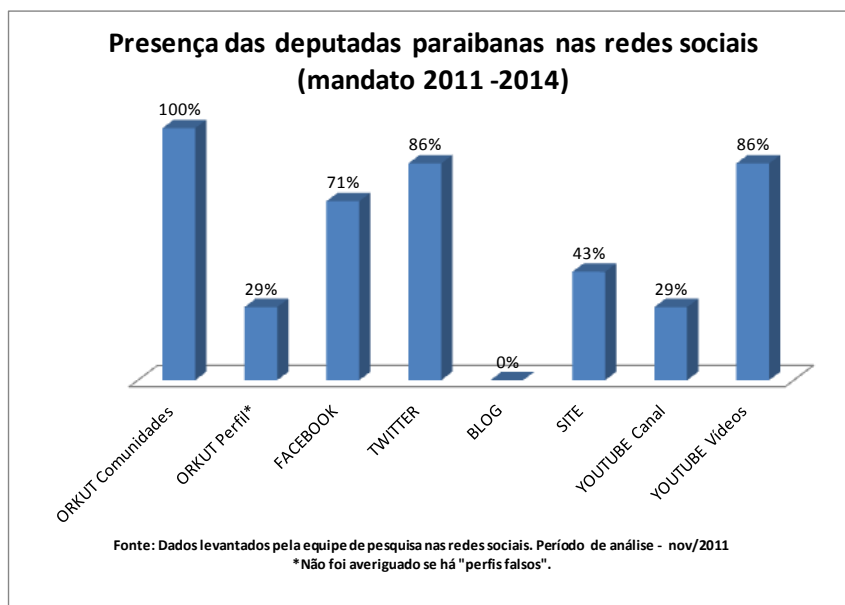
Estudar a mulher no âmbito político e, mais especificamente, sua atuação nas redes sociais da internet, como o Twitter, permite observar sua mobilização perante o público eleitor. O discurso e as discussões colocadas pela mulher nas RSIs ajudam a caracterizar a imagem que ela cria a respeito de si também quando se trata de política. Desse modo, mostra-nos a perspectiva que a mulher política lança dentro da plataforma nas campanhas políticas.

Em nosso artigo buscamos traçar um breve perfil da identidade política comunicada pelas parlamentares paraibanas através da participação via Twitter. Para isso, faremos uma análise das mensagens publicadas no microblog durante os meses de setembro e outubro de 2010 e 2011.

São seis deputadas paraibanas que desempenham seus cargos em Assembleia Legislativa, enquanto uma delas, Nilda Gondim (PMDB), é deputada federal. As estaduais são Daniella Ribeiro (PP), Eva Gouveia (PT), Francisca Motta (PMDB), Gilma Germano (PPS), Léa Toscano (PSB) e Olenka Maranhão (PMDB). Daniella Ribeiro, entretanto, não fará parte do estudo visto que ela utilizou o Twitter por tempo indeterminado e depois excluiu sua conta.

Em recente entrevista concedida ao grupo de pesquisa deste trabalho, a deputada esclareceu o motivo por não ter utilizado a ferramenta durante e após as eleições. Daniella afirmou que no período eleitoral acessaram sua conta indevidamente e

postaram mensagens em seu nome. “*Foram retuitadas duas frases que eu nunca tuitei; apareceram no meu Twitter e fiquei preocupada, eu, em plena campanha... invadiram. Tirei e saí do Twitter*”, completa a deputada. Atualmente, a parlamentar, que é pré-candidata ao cargo de prefeita da segunda maior cidade do estado retornou à plataforma fazendo uso intensivo do Twitter.



Como se pode perceber com base no gráfico acima, as parlamentares paraibanas fizeram considerável uso das RSIs. Porém, nenhuma das redes acima foi tão utilizada como palco para campanha e mobilização quanto o Twitter. Mesmo com 100% de presença em comunidades no Orkut, as comunidades não eram gerenciadas pelas deputadas. Já o perfil do Orkut teve 57% de uso, porém com perfis que não eram atualizados. Quanto ao uso de sites (43%), somente Daniella Ribeiro, Francisca Motta e Nilda Gondim o tinham. Apenas duas possuíam canal (conta) no site YouTube: Gilma Germano e Nilda Gondim. Em relação ao Facebook e ao Twitter, vê-se pouca diferença no que diz respeito à presença das parlamentares, mas o Facebook não foi usado tão assiduamente quanto o Twitter. No Facebook, a maioria das postagens no mural das deputadas era de outras pessoas. Não foram encontrados blogs das deputadas.

O Twitter mostrou-se a ferramenta que mais obteve diálogo, mobilização e interação por ambas as partes, o eleitor e o candidato. Mas vários fatores estavam contra uma melhor participação dessas mulheres na rede. E aqui se entende como “melhor” a possibilidade de interagir e propagar informações além dos veículos tradicionais de comunicação em massa.

## O Twitter como palanque das paraibanas

A tabela abaixo serve como primeiro panorama sobre a dedicação e a frequência com que as deputadas da Paraíba utilizavam o Twitter. Fazendo uso de comparações com os meses de setembro e outubro de 2010 e 2011, veremos que há grande variação na quantidade de *tuites*. Enquanto umas usavam bastante o microblog para fazer campanha pré-eleitoral, outras apenas se limitavam a poucas mensagens, por vezes, publicadas irregularmente.

### Síntese Quantitativa de perfil

DEPUTADA	PARTIDO	2010			2011		
		SET	OUT	TOTAL DO PERÍODO	SET	OUT	TOTAL DO PERÍODO
Daniela Ribeiro	PP						
Eva Gouveia	PTN	66	30	96	14	14	28
Francisca Motta	PMDB	58	37	96	3	10	13
Gilma Germano	PPS				20	25	45
Léa Toscano	PSB		4	4		4	4
Olenka Maranhão	PMDB	9		9		3	3
Nilda Gondim*	PMDB	35	35	70	166	298	464
<b>Total</b>		<b>168</b>	<b>106</b>	<b>275</b>	<b>203</b>	<b>354</b>	<b>557</b>

Fonte: Dados levantados pela equipe de pesquisa no Twitter.

Período de busca: nov/2011

\*Deputada Federal

No ano eleitoral, as duas deputadas que mais utilizaram o Twitter foram Eva Gouveia e Francisca Motta, com um declínio considerável do início de setembro ao fim de outubro. Nilda Gondim ficou alguns *tuites* atrás das outras candidatas. Léa Toscano e Olenka Maranhão pouco fizeram uso da rede nesse período. Ao final de 2010, Léa abriu nova conta, continuando a fazer pouquíssimas postagens. No que diz respeito ao microblog, Gilma Germano afirma: “*Eu usei muito bem a mídia. Usei TV, usei Twitter, usei Orkut, as redes sociais*”. Mas um perfil oficial de Gilma só foi criado em janeiro de 2012.

Em 2011, a participação das deputadas Eva Gouveia e Francisca Motta no Twitter havia caído para mais da metade. O mesmo aconteceu com Olenka Maranhão, que postou em dois meses somente três mensagens. Léa Toscano postou dentro do período quatro mensagens, todas em outubro, e Gilma também apareceu com poucas publicações. Em contrapartida, Nilda Gondim cresce exponencialmente seu número de postagens, com um salto de 662,85% em relação ao mesmo período do ano anterior.





Foi visto, contudo, que, mesmo com quantidades significativas de postagens diárias, as candidatas não se apropriaram da rede como maneira de criar diálogos e gerar debates políticos para além dos meios de comunicação de massa, como a TV e o Rádio, por exemplo.

Baseando-se apenas nos meses já citados aqui, agora convém ponderar sobre o uso qualitativo do Twitter que cada deputada realizou.

- **Léa Toscano (PSB)**

Léa é a deputada com o menor número de postagens nos dois anos. Em seu primeiro perfil de 2010, entrou para a rede social no dia 16 de outubro, treze dias após as eleições gerais. Foram quatro mensagens publicadas no mês, das quais duas eram sobre sua agenda, um *retuites* sobre debate político e, logo depois, uma recomendação sobre um evento. Em 2011, já em sua segunda conta, os quatro *tuites* de Léa Toscano se limitam à agenda e cumprimentos aos *seguidores*.

- **Gilma Germano (PPS)**

A deputada Gilma Germano criou o perfil na rede em 2011 e sua identidade política é a única que assume a fala no Twitter.

O que mais se encontra são publicações discursivas sobre datas comemorativas apoiando causas e entidades partidárias. O perfil de Gilma também é repleto de *retuites* de mensagens de outros usuários que elogiaram seus projetos políticos. Além disso, a deputada cumprimentou e interagiu com os *seguidores* tratando sobre o mandato, mas essas interações foram escassas.

- **Olenka Maranhão (PMDB)**

Olenka Maranhão foi uma política omissa em sua conta no Twitter, existente desde agosto de 2010. Ainda assim, é perceptível uma mudança de postura com a rede social: do desinteresse quase total à expressão de uma diplomática personalidade parlamentar.

No ano eleitoral, Olenka basicamente escolhia um ou dois dias do mês para saudar seus novos *seguidores* de forma pessoal, por citar um a um, mas ao mesmo tempo superficial. A interação não ultrapassava o “bom dia”, com exceção dos momentos em que saudava cidades e um amigo em particular, deixando a mostra um claro desinteresse pelo meio de comunicação. Já em 2011, apesar de diminuir o número de *tuites*, a

parlamentar ensaia comentários sobre um encontro político e um evento pessoal, mais próximo ao uso convencional do Twitter.

- **Francisca Motta (PMDB)**

Um ano após o processo eleitoral, Francisca Motta se mostra em retrocesso no uso do Twitter, se compararmos à época de campanha. Os *tuitadas* caem mais de 700%. Durante o período eleitoral, diferentemente de outras deputadas, Francisca concentrava suas mensagens, quase que exclusivamente, às eleições. Ora veiculando agenda, ora comentando fatos de campanha, ora apoiando candidatos partidários. Os *posts* convergem para o pleito e há uma nítida preocupação em propagar a imagem e o número de voto da então candidata. Contudo, chama atenção o fato de em nenhum momento haver uso de *retuites* ou *menções*, algo rotineiro no microblog e usado por outras candidatas como propaganda indireta. Além disso, a ausência completa de interação com os seguidores corrobora com a visão de imaturidade da paraibana na relação com a rede social.

Em 2011, agora eleita deputada estadual, Francisca Motta passa a divulgar projetos e realizações na Assembleia Legislativa da Paraíba, principalmente em temas que afetam Patos, cidade do sertão paraibano a qual ela pertence, influencia e é pré-candidata à prefeitura. Nessa fase, o perfil da parlamentar recorre a um estilo polêmico de *post* no microblog: publicações longas que fazem necessário a leitura de vários *tuites* seguidos para se compreender a informação. A versão contrária diz que essa prática viola a “primeira lei do Twitter”, comunicar em 140 caracteres, uma vez que, nesse caso, a leitura de um único tuite não transmite informação alguma. É interessante resaltar que Francisca é outra deputada que não *tuitou* absolutamente nada envolvendo assuntos pessoais ou familiares.

- **Eva Gouveia (PTN)**

A deputada estadual Eva Gouveia aparece como segunda em número e frequência de *tuites* e se diferencia das demais por que quase metade de seus posts são fruto da interação com os seus seguidores. Outro destaque é que as publicações autônomas da parlamentar levam os mais diversos temas. Desde assuntos pessoais ou familiares, por exemplo, sobre o marido (Rômulo Gouveia, atual vice-governador da Paraíba) e os filhos, até comentários sobre a campanha eleitoral e projetos da Assembleia Legislativa. Eva Gouveia é a primeira a demonstrar, através do Twitter,

uma identidade pessoal além daquela oficial e política que demonstram as outras deputadas.

- **Nilda Gondim (PMDB)**

Nilda Gondim constituiu o perfil mais complexo via Twitter. Ainda que a candidata e a deputada sejam predominantes, é possível acompanhar pelo microblog outras faces de sua imagem pública: a mulher, a mãe, a paraibana.

Enquanto concorria ao pleito de 2010 para a Câmara Federal, a candidata fez extensa divulgação e mobilização sobre o assunto no Twitter. Ela publicava material de campanha com links de seu site oficial, convidava os internautas a participarem de seus comícios, apresentando sua agenda, e fazia diversos comentários sobre os eventos que realizava. Numa de suas publicações, Nilda também fala de seu serviço de mensagens sobre a propaganda para celulares. A candidata ainda abriu espaço para apoiar outras candidaturas, como a de José Maranhão, que concorria ao governo do estado. Já as interações políticas entre Nilda Gondim e seus *seguidores* foram poucas, nas quais a deputada agradecia calorosamente aos *tuiteiros*, as mensagens.

Grande parte dos *tuites* de Nilda Gondim também foram sequenciados, onde por vezes a mensagem era dividida em até cinco tuitadas. Nesses tipos de publicações, a candidata geralmente agradecia e cumprimentava cidades que percorria em campanha política. Em um dos casos, fez uso em tempo real do microblog.

Em 2011, Nilda Gondim voltou à esfera do Twitter com nova conta. A deputada agora intensifica o uso da ferramenta como forma de interação política, divulgação de seu trabalho por meio de portais de notícias, da TV Câmara que transmitia seus pronunciamentos em Plenário e, principalmente, pelo seu site oficial. De modo geral, seu perfil esteve muito vinculado à publicação de sua agenda e à disseminação de suas ações políticas no Parlamento.

Com muitíssimas atualizações diárias, Nilda narrou seu cotidiano enquanto deputada, quando abordava as questões referentes ao seu pleito, e enquanto mulher e mãe de família, quando narrava o seu cotidiano fora do seu escritório, em Brasília. Mas mesmo fora do horário de trabalho, Nilda veiculou ativamente na rede social os projetos parlamentares, com links que direcionavam ao seu site oficial. Além disso, muitas vezes, a deputada publicava em tempo real os passos que fazia em plena Câmara, desde visitas que havia recebido em seu gabinete, até a participação em pronunciamentos. O



compartilhamento de informações através de links de vídeos e textos foi realizado constantemente e com mais frequência em relação ao período de 2010.

Quanto à interação política no Twitter, Nilda Gondim mostrou-se participativa, gerando extensas mobilizações desde causas sociais até o apoio contra a cassação de Veneziano Vital do Rêgo, prefeito da cidade de Campina Grande e seu filho. Neste momento, cabe frisar que Nilda se mostrou veemente apoiadora da não cassação de Veneziano, inclusive com comentários que envolviam fé e religião. Considerável parte do diálogo entre a deputada e os usuários da ferramenta foi de cumprimentos educados e, em alguns casos, com manifestações religiosas.

A parlamentar também abarcou inúmeras questões em suas postagens na rede, sendo a maioria sobre assuntos políticos. Entre elas, destacaram-se sua atuação nos meios de mobilização e participação feminina. Ainda sobre as questões pautadas por Nilda Gondim, as mensagens com opiniões pessoais obtiveram visibilidade, principalmente quanto aos fatos das decisões públicas feitas em assembleias, os quais ela relatava em seu Twitter.

### **Considerações Finais**

O uso da plataforma Twitter mostrou-se variado entre as deputadas paraibanas eleitas no pleito de 2010, tendo sido transformado ora em engajamento político, ora em apenas palco para veicular nomes e números de voto. Algumas parlamentares abandonaram a conta progressivamente, outras aprenderam a usá-la para disseminar o trabalho político. Contudo, embora três das seis mulheres tenham tido pouca atividade no microblog durante o período de amostragem, fica claro que o perfil político é a característica constante em todas elas. No espaço público que constitui o Twitter, é a "candidata", seguida pela "deputada", quem assume o primeiro plano.

### **Referências Bibliográficas**

AGGIO, C. **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 Compolítica (Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política), Rio de Janeiro, 2011.



BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**, 1999. Apud. RABAY, G.; CARVALHO, M. E. P. *Mulher e política na Paraíba: histórias de vida e luta*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRAEFF, A. **Eleições 2.0: a Internet e as mídias sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: Ed. Publifolha, 2009 (Série 21).

HORNICK, D. **Social Networks 3.0 Ventureblog**, 2005 (Disponível em [www.ventureblog.com/articles/2005/12/social\\_networks.php](http://www.ventureblog.com/articles/2005/12/social_networks.php)). Acesso 12/1/2010). Apud. SANTAELLA, L. ; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010. - Coleção Comunicação, p. 58.

LIMA, V. A. de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. IN: **Revista Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 5, jan./jun/2009 São Paulo, n. 61, p. 13-37.

PRADO JÚNIOR, A. P. **Comunicação e Política**. Revista Comunicação e Educação, São Paulo, (1): p. 15 a 46, set. 1994.

RABAY, G.; CARVALHO, M. E. P. **Mulher e política na Paraíba: histórias de vida e luta**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

RABAY, Gloria. **Mulheres na Política e Autonomia**. Tese de doutorado PPGCS/UFRN Natal, RN, 2008

RHEINGOLD, H. "Twitter literacy". **Multitudes inteligentes. La próxima revolución social**, 2004. Apud. SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010. - Coleção Comunicação, p. 21.

RUBIM, Antônio Albino Canellas. *Novas Configurações das eleições na idade mídia*. In: **Opinião Pública**, Campinas\SP: Centro de Estudos de Opinião Pública\Unicamp nov.2001.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. - Coleção Comunicação.

STEFFEN, C. **Política a 140: um olhar exploratório no Twitter na campanha presidencial de 2010**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

Sites:

[https://twitter.com/dep\\_nildagondim](https://twitter.com/dep_nildagondim)

<https://twitter.com/depnildagondim>

<https://twitter.com/depevagouveia>

<https://twitter.com/gilmagermano>

<https://twitter.com/leaatoscano>

[https://twitter.com/lea\\_toscano](https://twitter.com/lea_toscano)



<https://twitter.com/OlenkaMaranhao>

<https://twitter.com/daniellapp2012>

<http://www.ibope.com.br>