



A Campanha Eleitoral de Tatiana Medeiros no *Twitter*: Uma Análise dos Usos Feitos Pela Candidata e da Construção da Imagem de Gênero¹²

Luis BEZERRA³
Glória RABAY⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Nas eleições, os meios de comunicação de massa constituem verdadeiras “armas” políticas, pois é partir deles que se propagam as imagens e as promessas de candidatos/as. Com as chamadas redes sociais online, como o *Twitter*, candidatos/as vêm utilizando-as em suas campanhas eleitorais, com intuito de disseminar informações políticas e projetarem suas imagens. Neste sentido, este artigo analisa quantitativamente a inserção de Tatiana Medeiros no *Twitter* como forma de propagação de sua candidatura em 2012 na cidade de Campina Grande, no período de 7 de setembro a 7 de outubro. Como parte complementar dos processos metodológicos, buscou-se entender que imagem pública Tatiana Medeiros transmitiu na rede.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais Online; *Twitter*; Campanha Eleitoral; Participação Feminina; Imagem.

INTRODUÇÃO

A internet se configura enquanto ambiente de comunicação e informação, mas somente foi explorada em escala maior nos anos 1990, quando se tornou aberta ao público. Anteriormente, sua utilização era feita apenas por órgãos de governo, universidades e militares (AGGIO, 2011).

Atualmente, vem crescendo o número de perfis em diversos sites para redes sociais. Raquel Recuero (2009) propõe noções sobre alguns aspectos desses tipos de sites que são necessários para seu entendimento. Segundo a autora, na internet, os atores que fazem parte dela usando ferramentas de comunicação formam redes sociais: redes

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Este artigo é uma síntese de monografia homônima, de autoria de Luis Thales Alves Bezerra, sob orientação da professora doutora Glória Rabay, para obtenção do grau de Bacharelado no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPB.

³ Jornalista formado pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba, e-mail: lthales2@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da CCTA - UFPB, e-mail: gloria.rabay@gmail.com



de atores e/ou grupos conectados entre si e que utilizam a internet para fins diversos. Essas redes sociais são uma alusão à estrutura de uma rede, na qual os nós representam os atores, e as arestas, as conexões entre os nós. As conexões podem ser percebidas como 1) redes mantidas pelas interações entre os atores, ou 2) apenas para conservação de contatos, que o sistema de rede social manteria para o usuário. A partir desta perspectiva, Recuero classifica a primeira como "rede emergente", que demandaria a participação dos atores envolvidos, e a segunda como "redes de filiação ou associação", nas quais a atuação não se faz necessária, portanto uma rede para agregar contatos. Ainda que esta classificação pareça separar os sites de redes sociais, Recuero (2009) explica que essas diferenciações dizem respeito à dinâmica dessas redes. As de filiação são mais "estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós", enquanto que nas redes emergentes são consideradas "mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência. Mas é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes." (RECUERO, 2009, p. 100-101).

A partir desta reflexão, Recuero (2009), embasada pelas ideias de Boyd & Ellison (2006; 2007), depreende que os sites de redes sociais seriam uma parte dos grupos que chama de *softwares* sociais, que servem para comunicação feita através de computador, e onde haveria possibilidade para criação de perfis, interação por comentários e também a exposição pública dos sujeitos envolvidos.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria. (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Nesse contexto, é oportuno pensar como, nos pleitos eleitorais, os candidato/as têm se valido dessas ferramentas como forma de "palanque eleitoral". Não é de hoje que a internet vem sendo usada para propagação de candidaturas ou no que se pode chamar de mobilização online, como lembra Aggio (2011). Em meados dos anos 1990, alguns candidatos à presidência dos Estados Unidos começaram a utilizar a rede para



disseminar suas candidaturas e realizar mobilizações em torno das campanhas. Aggio (2011) conta que com a internet diversas ferramentas podem ser utilizadas para mobilização online, interação (conversações, sugestões, troca de mensagens) e mesmo ativismo (mobilização com eleitores simpatizantes em prol de uma candidatura, com recursos disponíveis em *websites* de campanha). O ativismo pode ser proporcionado a partir de: doações para fundos de campanha; oportunidades para atividades a favor do candidato através da internet e mídias móveis; e o uso dessas mídias para marcar atividades offline (AGGIO, 2011). O autor, baseado em diversos outros pesquisadores, afirma que quatro h[á] potencialidades para a interação através da internet, dentre elas: e-mail; salas de bate-papo; quadros eletrônicos; e uso dos websites para sondagens de opinião.

A partir da internet, diferentemente da mídia tradicional (impressa, radiofônica ou televisiva), onde a relação eleitor/ candidato não permite a troca de informações e conteúdo em partilha, sites para redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, propiciam uma mediação horizontal entre ambos os atores, possibilitando justamente conversações, a troca de mensagens, publicações diversas, assim como o compartilhamento de conteúdos, o que sugere uma relação não mais passiva entre o candidato e o potencial eleitor.

Essas características descritas acima são identificadas naquela que é comumente chamada de Segunda Geração da Internet, ou Web 2.0⁵, onde a interatividade, a participação online, o compartilhamento de informações e a produção de conteúdos são marcas gerais.

O *Twitter* foi concebido como um serviço para envio e recebimento de mensagens rápidas e pequenas, chamadas de "*tweet*" (no aportuguesamento, *tuíte*), com 140 caracteres. Foi criado, segundo Recuero (2009), em 2006 por Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, como um projeto da empresa Odeo. A autora conta que na interface do site havia, na área de edição da mensagem, a pergunta "O que você está fazendo?". Atualmente, a pergunta foi substituída pela frase "Publique um novo Tweet...", sugerindo uma nova dinâmica no site, que talvez a rede tenha agregado em

5 Rossetto, Carreiro e Almada (2012, p. 2) afirmam que o termo foi criado foi criado pelas empresas O'Reilly Media e MediaLive International, sendo utilizado para designar a "segunda etapa da geração de serviços na Web, cujo principal objetivo é ampliar as formas de produzir a compartilhar informações online".



cima dos valores atribuídos por seus usuários. Sobre os aspectos relacionados à estrutura do site, Recuero (2009) explica que existem os seguidores (*followers*) e pessoas a seguir (*follow*), portanto cada uma das partes pode seguir ou não a outra. Há duas ferramentas que merecem destaque, que são as *Direct Message (DM)* e as *hashtags (#)*. Na primeira, as mensagens são enviadas em modo privado. Na segunda, bastante peculiar, os usuários ligam suas mensagens a uma temática por meio do símbolo #. Por exemplo, a *hashtag #NowPlaying (#TocandoAgora)* elenca todas as mensagens nas quais os usuários a utilizem e as colocam numa *timeline* única para estas mensagens, onde qualquer usuário pode acessar, desde que acesse esse *hiperlink*⁶.

Na página de cada indivíduo encontram-se todas as suas mensagens publicadas na chamada *timeline* (linha do tempo). No microblog, além da publicação de mensagens, com a função *Retweet* (no seu aporuguesamento, *retuíte*) é possível que o ator republique uma informação/ publicação de um de seus seguidores, mas também de outros usuários que não está seguindo, desde que o perfil esteja aberto ao público.

Para Rossetto et al. (2012), que averiguaram 40 trabalhos a respeito do uso político do *Twitter*, a ferramenta é bastante utilizada em períodos eleitorais para exposição de campanhas e disseminação de informações. Entretanto, é também utilizado por órgãos governamentais que "empregam o microblog pelas mesmas razões que os políticos, por ser uma forma rápida e fácil de transmitir informação e de interagir com as partes interessadas (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2012, p. 18).

A utilização do microblog por parte dos pleiteantes está também atrelada à necessidade de ampliar sua visibilidade diante dos usuários da rede, vistos como eleitores em potencial. Sendo assim, há o fato de que em campanhas eleitorais, através de discursos e do embate entre os políticos pleiteantes, devem ser consideradas a visibilidade e a construção da imagem pública que um determinado candidato pode e/ou deseja propagar. De acordo com Gomes (2004, p. 242 apud RABAY, 2012, p. 259), a imagem pública é "um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam".

Segundo Rossetto, Carreiro e Almada, "o uso político do *Twitter* aumentou o ativismo, tornou os usuários mais questionadores, curiosos e informados [...] mudando

⁶ Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p...) definem como "conexões automatizadas que, quando acionadas, dão acesso a outro módulo de informação, não necessariamente em ordem linear".



como os negócios políticos interagem com os cidadãos/eleitores e influenciando como as notícias passam por outras plataformas midiáticas" (2012, p. 21).

Como o recorte de objeto deste estudo se baseia também pelo prisma das relações de gênero, ou seja, a mulher na política, é preciso assinalar algumas reflexões teóricas que contribuem para a percepção mais acurada da participação feminina.

PARTICIPAÇÃO FEMININA NA POLÍTICA E IMAGENS RITUALIZADAS

Neste artigo, que investiga a campanha eleitoral por Tatiana Medeiros no *Twitter* e que imagem pública política foi transmitida, o site se mostrou um ambiente com rico "acervo" sobre seu material de campanha, que ajudam a verificar justamente a mobilização empreendida pela candidata e a imagem de gênero que foi moldada a partir da rede. Quando se trata da participação de mulheres na política ou nos espaços públicos, é preciso ter em mente que ao longo da história a mulher foi privada daqueles espaços com justificativas que remetiam à sua condição de gênero construída.

Portanto, é importante ressaltar que quando se fala em relações de gênero (os papéis socialmente atribuídos a homens e mulheres construídos com base nas "diferenças" de sexo), a desigualdade é uma marca profunda, resultado de um longo processo de "naturalização" das diferenças sexuais. Isso se justifica para além do caráter biológico que separam os corpos, pois atribuíram-se características e performances a cada sexo, tidas como essenciais, moldando-os e adequando-os ao que se acredita ser próprio de cada um. Neste sentido, fica evidente o que se chama de assimetria de gênero (COSTA, 2012), na qual as mulheres foram e ainda são subjugadas. Ressalva-se aqui que apesar dessas definições serem binárias, não se pretende esgotar os significados e experiências que as relações de gênero podem representar e/ou vir a ser.

Nas sociedades contemporâneas, ainda lidamos com o machismo nas relações sociais, fruto de uma cultura patriarcal que carrega uma série de imposições sobre a vida de mulheres, ditando a maneira como devem viver suas vidas. Mulheres de diferentes etnias/raças, classes e gerações, com níveis de educação também diferenciados, sofrem de uma espécie de controle "invisível" ou, como diria Bourdieu (1999), de dominação



(simbólica) masculina, que supõe a incorporação de valores e práticas masculinas dominantes por toda a sociedade, inclusive entre as mulheres, mesmo quando isso as mantêm subalternas e oprimidas.

O espaço público, partindo desse prisma, foi construído e vivenciado pelos homens, relegando às mulheres ao âmbito do privado, do doméstico. "A política é uma instituição corporativa de representação de interesses, com normas próprias de recrutamento e treinamento político". No caso da mulher, "diferentemente do homem, os ciclos de vida da mulher segmentam sua vida, em particular, com o advento da maternidade" (RABAY; CARVALHO, 2008, p. 33). Costa (2012) assevera que uma das conquistas mais marcantes a respeito dos direitos das mulheres foi a da cidadania política com a Lei do Sufrágio Universal, em 1932, dando espaço às mulheres no âmbito das decisões públicas e políticas. A cidadania civil, no entanto, só foi reconhecida com a Carta Magna de 1988, igualando os direitos entre homens e mulheres.

Ainda que tenham havido muitas conquistas no plano dos direitos das mulheres, contribuindo para sua inserção na vida política e pública, “essa ideia de cidadania plena e universal se apresenta como uma utopia para a maioria das mulheres e outras minorias, exatamente por não contemplar as diferenças de gênero e raça/etnia.” (COSTA, 2012, p. 42). Dessa maneira, pode-se presumir que a própria participação política feminina nos espaços de poder ainda carece de incentivos, como a lei de cotas e outras políticas públicas, que levem a diminuição desta diferença entre a participação de homens e mulheres, constatada inclusive por números oficiais.

Em 2009, a Lei Nº 12.034 foi promulgada estabelecendo que os partidos ou coligações devem atender a um percentual mínimo de 30% (trinta por cento) e máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo. No caso da Paraíba, por exemplo, dados confirmam um salto gradativo no número de mulheres na política formal, especificamente no âmbito do Executivo Municipal. Rabay et al. (2013), com dados obtidos a partir do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), apresentam que em 1993 havia 14 prefeitas, representando 8,2% do total de prefeitos à época no estado. Já em 2012, "120 mulheres disputaram as prefeituras paraibanas, correspondendo a 20,7% do total de 579 candidaturas, nas 223 cidades paraibanas. Foram eleitas 49 mulheres, representando 22% do total de municípios do estado" (RABAY; CARVALHO; SILVA;



2013, p. 5). Diante desses números, é possível concluir que se não aumentou significativamente a participação de mulheres na política, ao menos redefiniu a composição de atores nessa esfera, mostrando, talvez, novas dinâmicas da política.

As campanhas eleitorais se revelam como fenômenos propícios para se compreender a configuração da política e, entre outros, as questões da visibilidade e da construção de uma imagem por candidatos e partidos. As eleições são bastante expressivas sobre sujeitos políticos, partidos e o próprio fazer político. É através delas que se “descortinam um conjunto de significados simbólicos, visões de mundo, divisões que se explicitam em linguagens, crenças e rituais” (BARREIRA, 2008, p. 46). Neste contexto, as candidaturas femininas possuem particularidades que merecem ser estudadas, principalmente pela condição histórica da mulher na sociedade.

Barreira reflete que, em virtude de sua dita “natureza”, a participação da mulher na política pode evocar traços que a diferenciem dos demais sujeitos políticos.

Representações associadas ao "feminino" parecem comparecer com eficácia nos momentos de crise política ou transição. Seja na ótica corretiva ("uma mulher age diferente"), na visão altruísta ("interesses coletivos acima dos individuais") ou na perspectiva salvacionista ("relações mais humanistas"), emerge a ideia de uma posição "diferente", geralmente marcada por oposições radicais. (BARREIRA, 2008, p. 29).

Ainda que essas visões possam incidir sobre mulheres que se lançam a cargos políticos, Barreira (2008, p. 48) entende que referências ao poder feminino "expressam versões idealizadas sobre um desempenho tido como potencialmente positivo e capaz de modificações nos espaços institucionalizados da política". Para a autora, isso implicaria pensar que atributos tidos como próprios da "natureza feminina" seriam deslocados para "o espaço de práticas sociais e políticas consideradas virtuosas em si mesmas" ainda que, "as próprias campanhas de candidatas mulheres, não raro, lancem mão de argumentos referentes a qualidade femininas consideradas imprescindíveis para uma proposta de renovação no campo da política" (2008, p. 48). Nas campanhas, quando há mais de uma mulher no páreo, a autora sugere que discursos com efeitos de diferenciação podem emergir com mais frequência.



Irlys Barreira (2008), em suas análises sobre os símbolos que caracterizam mulheres e rituais nas candidaturas femininas, diz que:

A enunciação das diferenças, a construção ou desconstrução de identificações, envolvendo referentes de gênero, são temas comuns em campanhas políticas. As candidaturas de mulheres ensejam discursos, rituais e *slogans* que conformam o que pode ser nomeado de jogo de identificações e diferenças. (BARREIRA, 2008, p. 48).

Barreira (2008) também esclarece que referências sobre questões ideológico-partidárias podem se caracterizar na forma de apelos enunciativos que revelam diferenciação entre as candidaturas. Portanto, considerar que um candidato/a se "apropria" dos valores defendidos pelo partido como forma de se projetar é perceber sua construção de imagem com base não somente ligada ao gênero, mas junto também a uma ideologia partidária.

A CANDIDATA, A MILITANTE, A MÉDICA

Filha da enfermeira Zoé de Oliveira Medeiros e do médico José Moisés de Oliveira Neto, Tatiana de Oliveira Medeiros nasceu no dia 21 de julho de 1966 em Campina Grande, segunda maior cidade do estado, conhecida popularmente como Rainha da Borborema e localizada no agreste paraibano. Tatiana formou-se em Medicina pela Universidade Federal da Paraíba. Na vida profissional, trabalhou em hospitais das redes pública e privada da cidade. Atualmente é divorciada, tem quatro filhos, sendo um deles ex-vereador da cidade, Cassiano Pascoal Medeiros de Pereira (SILVA; LIMA, 2013). O filho de Tatiana foi também chefe de gabinete na gestão de Veneziano Vital do Rêgo, entre os anos de 2008 a 2012.

Ao longo de quatro meses de campanha no *Twitter*, Tatiana Medeiros fez 1.618 mensagens. No total estabelecido para análise de caso, de 7 de setembro a 7 de outubro, o número totalizou 561 publicações. Dessas, 428 foram realizadas em setembro, sendo 133 mensagens publicadas durante os primeiros sete dias de outubro. A leitura de todas



as publicações resultou em duas tabelas, sendo a primeira sobre os tipos de publicação, mais referente ao padrão da mensagem "Publicação", "Com Menção" (caracterizado pelo símbolo @ para designar ou direcionar a mensagem) ou *Retweet*. A segunda tabela demonstra quais assuntos foram mais explorados pela candidata

Tabela 1: Número de *posts* feitos por Tatiana Medeiros segundo os tipos⁷

Candidata	Partido	Tipos de Post			
		Publicação	Resposta/ Com Menção	<i>Retweet</i>	TOTAL
Tatiana Medeiros	PMDB - CG	394	34	133	561

Fonte: Pesquisa nas páginas da candidata, 2012.

Na categoria identificada como *Retweet*, 133, ou 23,7%, postagens foram publicadas. A maior parte dos *retweets* são aqui considerados uma forma de mobilização em prol da candidatura de Tatiana Medeiros. O *retweet*, por funcionar como uma republicação de outro ator, pode atingir diversos outros atores da rede que não estão diretamente seguindo aquele primeiro usuário, mas que seguem a candidata. Mesmo os que não fazem parte da campanha oficial acabam por participar de maneira indireta, com comentários sobre as passeatas e outros eventos relacionados à campanha. Esses internautas fizeram parte das mobilizações acerca da candidatura, visto que nessas mensagens o apoio à candidata era explícito. Para Tatiana essa função se mostrou fundamental, uma vez que legitima a sua autopromoção e de sua candidatura.

Na categoria "Publicação" as mensagens não possuem menções (@). São 394 mensagens, ou 70,3%, que informam sobre a campanha para qualquer internauta. Por outro lado, seja de qual natureza for, percebe-se um desinteresse da candidata em realizar conversações, já que foram apenas 34 (6%) publicações com menção registradas ao longo do período que, vale lembrar, é crucial para os pleiteantes. Por outro lado, é possível se pensar que mesmo os internautas não fizessem tantos questionamentos à candidata.

Vale lembrar que neste ambiente as possibilidades de interação e, portanto, a

⁷ Página para o perfil: <https://twitter.com/dratatianamed>

aproximação com potenciais eleitores podem ultrapassar os níveis usuais de se fazer campanha. Através dos sites para redes sociais, especificamente no contexto do *Twitter*, Tatiana teria oportunidades como propor debates para os internautas sobre suas propostas para governo e, então, buscar novas opiniões e tentar abarcá-las ou manter diretrizes do plano de governo, como lembra o exemplo do site de campanha de John Kerry lembrado por Kamarck (2002) e citado por Aggio (2011). O que se vê, no entanto, são pouquíssimas interações, sendo que na maioria (26) mencionava Veneziano Vital, o então prefeito da cidade, seu correligionário e apoiador. As demais não haviam ligação com a campanha.

Na *Tabela 2* a seguir, foram classificados os assuntos abordados em três categorias: "Propostas e Realizações", "Mobilização" e "Divulgação". Estes três assuntos foram preponderantes e tinham correlação com a campanha. Portanto, Tatiana realizou nos 32 dias de campanha uma extensa propagação de ideias, além de mobilização e bastante divulgação de material de campanha, como agenda, imagens, vídeos e outros *links* que direcionavam para matérias noticiosas que tinha a candidata no foco ou lhe beneficiava de alguma forma.

Tabela 2 : Número de postagens da Candidata Tatiana Medeiros por assuntos

Assunto de post	Assuntos por postagem				
	Propostas/ Realizações	Mobilização	Divulgação	Outros	TOTAL
Tatiana Medeiros (PMDB - CG)	145	151	173	92	561

Fonte: Pesquisa na página da candidata, 2012.

Devido a quantidade de publicações, as demonstrações com imagens serão utilizadas somente nas averiguações a respeito da imagem transmitida pela candidata. São 145 mensagens para a primeira categoria, "Propostas/ Realizações", ou 25,9% do todo; na segunda, "Mobilização", 151 mensagens, ou 26,9%; em "Divulgação" o total foi de 173 mensagens, ou 30,8%. As demais mensagens que não tinha correlação com essas categorias foram encaixadas em uma quarta, chamada de "Outros", totalizando 92 mensagens, ou 16,4%, fechando, assim, o total das 561 (100%) mensagens publicadas de 7 de setembro ao fim de 7 de outubro.



Em "Propostas/ Realizações", Tatiana Medeiros dava aos internautas esclarecimentos e informações sobre seu plano de governo para o município, mas também se valia das realizações trazidas na época da gestão de Veneziano e de seu trabalho enquanto secretária de saúde da cidade para legitimar seu trabalho político. Geralmente, essas mensagens viam precedidas com as *hashtags* #TatianaTemProposta, ou #VeneFez, ou ainda #TemQueContinuar, sendo todas sempre ligadas a alguma temática social, como Cultura ou Esporte, mas também muitas voltadas para área de Saúde. Já em "Mobilização", por meio de divulgação de suas diversas outras redes (*Facebook, Youtube, site oficial de campanha*), Tatiana convidava os internautas a participarem de sua campanha. Por fim, foi considerado como "Outros" (244) quaisquer mensagens que não se enquadraram nas categorias relacionadas. Essas mensagens, de maneira geral, demonstravam a opinião, o apoio ou a oposição explícitas da candidata na rede, com alguma reflexão sobre os acontecimentos políticos à época da campanha. Mas, separadamente, as mensagens não formaram em número suficiente para criar outra categoria.

Com isso, conclui-se que Tatiana utilizou o *Twitter* massivamente para propagar sua candidatura, com materiais de campanha em diferentes formatos (textos, imagens, vídeos e sons), além de visibilizar o apoio à sua candidatura feita explicitamente por outros atores do microblog, que também se mostravam ativos em suas atividades de campanha, de maneira presencial e online. Dessa maneira, pode-se inferir algumas características sobre a participação de Tatiana Medeiros que acabaram por contribuir para a construção de sua imagem pública política.

A candidata do PMDB mostrou-se bastante participativa na mídia, e isso aconteceu de maneira gradativa ao longo dos 32 dias de campanha. Tatiana estimulou o ativismo online, com recursos próprios trazidos pelo *Twitter*, como as *hashtags*, buscando apoio à sua campanha ao se fazer visível e convocar seguidores e internautas em geral para participarem de atividades de campanha - uma de suas características mais sobressalentes.

Com tantas publicações a respeito da campanha, elucidações e informações sobre seu plano de governo, além de uma extensa divulgação de material de campanha (*folders* com propostas, fotos de eventos de campanha, vídeos com guias e *spots* de campanha), Tatiana se coloca como uma candidata em busca de "continuação" das "mudanças" que vem sendo realizadas na cidade através do partido ao qual estava



ligada. Não é à toa que seus *slogans* de campanha se chamam "Campina tem que continuar" e "A mudança continua". Os símbolos que fez das palavras "continuar" e "mudança" são atrelados justamente ao projeto realizado pelo seu partido durante a passagem de Veneziano Vital na prefeitura, ao longo de 8 anos de trabalho. É a validação de que aquele exercício deve permanecer, ou seja, uma forma de manutenção da ideologia partidária ao qual a candidata se submete. Neste sentido, é uma candidata que milita pela manutenção de um poder no governo municipal.

Ora, vê-se, então, a imagem de uma mulher que luta por sua candidatura, fazendo daquele ambiente um canal para exposição de suas propostas, consideradas, por ela, necessárias à cidade de Campina Grande. Sendo assim, o que mais se percebe é a figura da militante estampada em suas ideias. Como o volume deste material que mostra as mobilizações, disposições de propostas e divulgações é extenso - o que mais se une à sua imagem é a ideia da militante e ativista pela manutenção de um partido no poder -, suas oposições e exposições de seus ideais revelam outros "figuras" da candidata.

Tatiana Medeiros fez, em suas mensagens, diversos apelos que ritualizavam com seu *status* de médica. Na condição de profissional da área de saúde e ex-secretária de saúde da cidade, a candidata incorpora ao seu capital político tanto a competência profissional como administrativa, valores que são tidos como essenciais para qualquer pleiteante. Através da publicização das obras (hospitais e aumento de recursos e equipes para área da saúde) feitas quando ainda era secretária de saúde, Tatiana se coloca como profissional não só competente, mas conhecedora das necessidades da população. Daí tantas temáticas sociais atreladas às *hashtags* informativas.

É recorrente em suas publicações que Tatiana "deseja cuidar" de sua cidade, pois foi médica e sabe do que a população precisa: de mais saúde, de trabalho político mais efetivo. "Cuidar", na verdade, é um trabalho que ela tem feito há muito tempo, já que é médica. Mas a palavra aqui ganha um duplo sentido. Não é somente por ser médica que sua função de "cuidadora" se torna patente, mas acaba se associando também à qualidades "naturalmente" atribuídas às mulheres, principalmente porque são ligadas ao âmbito do privado: o de doméstica.

No exemplo a seguir, uma oposição velada ao candidato Romero Rodrigues, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Tatiana expõe suas opiniões.



Figura 1 - "Quem ama cuida"

Fonte: <https://twitter.com/dratatianamed>

O “cuidado” com a cidade é a transferência também daquele papel doméstico. Tatiana se opõe aqui fortemente àqueles que buscam reaver posições políticas, desconfiando dos atos de seus opositores, tentando desclassificá-los. A candidata, então, se impõe como "combatente" contra alguma desordem política, mas acrescenta nessa luta símbolos característicos e atribuídos às mulheres. “Quem ama cuida”, um apelo que, no senso comum, geralmente é dado ao papel das mães ou donas de casa, pois o “amar” é também “cuidar”; “Trabalhando firme e forte vou cuidar de Campina”, a garra e o desvelo se fundem em uma imagem de mulher destemida, mas zelosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Com um grande número de publicações, 561 ao todo como objeto deste trabalho, a candidata Tatiana Medeiros fez ampla divulgação de ideias, propostas de governo, além de mobilizações, e em sua maioria estampada através de *retweets*. Na utilização do *Twitter* pela candidata, nota-se que há pouquíssimas tentativas de realizar conversações, e mesmo quando há publicações com direcionamento, essas não são exatamente tentativas de estabelecer debates políticos. Contudo, sua participação via *Twitter* para realização de campanha eleitoral se mostrou rica em material/ conteúdo, que pode ser utilizado pela candidata como parte de sua trajetória política.

Ao longo dos 32 dias de campanha, e a partir de diversas exposições de seus ideais e de suas propostas, Tatiana também se colocou contrariamente ao candidato Romero Rodrigues, mostrando-se tanto "lutadora" (um símbolo considerado masculino) como "afetiva" (o que comumente é mais ligado às mulheres), já que sente as necessidades que Campina Grande precisa e, sobretudo, quer "cuidar" do seu povo. O uso da palavra "cuidado" e "amor" fazem, além da ligação com a imagem de médica, uma relação com uma figura característica de mulher materna e fraterna. Por fim, Tatiana Medeiros se pôs como uma militante em grande parte de suas publicações, mesmo quando fazia oposição ao grupo político concorrente.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (Org.). **Internet e Participação Política no Brasil**, 1 ed., Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2011, v. 1, p. 175-193.
- BARREIRA, Irllys. Imagens de uma Prefeita na Imprensa. In: BARREIRA, Irllys (Org.). **Imagens Ritualizadas: Apresentação de Mulheres em Cenários Eleitorais**. São Paulo: Pontes, 2008. cap. 17-44.
- _____. Entre Mulheres - Jogo de Identificações e Diferenças em Campanhas Eleitorais. In: BARREIRA, Irllys (Org.). **Imagens Ritualizadas: Apresentação de Mulheres em Cenários Eleitorais**. São Paulo: Pontes, 2008. cap. 45-73.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 1999.
- BOYD, D. **Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart ySpace**. Talk as AAAS 2006 (part of panel: "It's 10PM: Do You Know Where Your Children



Are ... Online!"). St. Louis, Missouri: February 19, 2006. Disponível em:
<<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>>.

COSTA, A. A. A. Reflexões acerca do poder, do patriarcado e da cidadania das mulheres. In: FERREIRA, Maria Mary. (Org.). **Gênero, Política e Poder. Participação das mulheres nos espaços de poder no Norte e Nordeste**. 1ed. São Luis: EDUFMA, v. 1, 2012, p. 15-44.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. (2007). **The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 1. Disponível em:
<<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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).

KAMARCK, Elaine. Political campaigning on the internet: business as usual? In: KAMARCK, Elaine Ciulla; NYE JÚNIOR, Joseph (Org.). **Governance.com: democracy in the information age**. Washington: Brookings Institution Press, 2002. p.81-100.

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

RABAY, Glória. A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL DAS MULHERES NA IMPRENSA PARAIBANA - ELEIÇÕES 2010. In: FAUSTO NETO, A.; FERNANDES, D.C.. (Org.). **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. 1ed. JOÃO PESSOA: UNIVERSITÁRIA, 2011, v. 1, p. 257-267.

RABAY, G.; CARVALHO, M; SILVA, M. B. As Prefeitas Paraibanas de 2013 a 2016. In: **FAZENDO GÊNERO 10 - DESAFIOS ATUAIS DOS FEMINISMOS: Florianópolis, 2013**. Anais eletrônicos do Fazendo Gênero 2010 - Desafios Atuais dos Feminismos: Florianópolis, UFSC, 2013. Disponível em:
<http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385662442_ARQUIVO_GloriaRabay.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em:
<<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2013.

ROSSETTO, G. P. N. ; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. In: **VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, 2012, Gramado. *Anais eletrônicos do 8º Encontro da ABCP*, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rodrigocarreiro/twitter-e-comunicacao-poltica-limites-e-possibilidades>>. Acesso em: 29/03/2013.