

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N.01
Março de 2016
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ
Comunicação Política

Rodolfo Marques

Bruno Conceição

Thiago Moraes

Doacir Quadros

Érica Anita Baptista

Patrícia Contreiras

Romer Mottinha

OPINIÃO

Gláucio Soares

RESENHA

Nerea Ramírez

Noelle Del Giúdice

Paulo Victor Melo



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO TWITTER: DO *#IMPEACHMENT AO #FORADILMA*

Thiago Perez Bernardes de Moraes
Centro Universitário Campos de Andrade
✉ thiagomoraessp@hotmail.com

Doacir Gonçalves de Quadros
Centro Universitário Internacional
✉ dgquadros2001@yahoo.com.br

Resumo: Neste artigo mensuramos o uso do Twitter como instrumento de mobilização em 2015, ano marcado por várias manifestações nas ruas contra o governo da Presidente Dilma Rousseff. Os resultados coletados sobre as hashtags #ForaDilma e #Impeachment sugerem que a mobilização em favor do "Impeachment" da Presidente Dilma Rousseff mostrou-se um clamor de cunho menos popular do que a mobilização "Fora Dilma". Na hashtag #Impeachment o usuário comum foi do tipo meios de comunicação de massa e na hashtag #ForaDilma o usuário predominante caracterizou-se como um player individual comum.

Palavras-Chave: comportamento político; Dilma Rousseff; escândalo político; opinião pública; Twitter.

Abstract: The year 2015 was marked by protests in the streets against the Government of President Dilma Rousseff and at that point we measure how Twitter was used as an instrument of mobilization. The results collected on the Hashtags #ForaDilma and #Impeachment indicate that the mobilization in favor of the "Impeachment" of President Dilma Rousseff proved a claim less popular than the mobilization of "Fora Dilma". In this tuning fork the predominant user of the hashtag #Impeachment was the kind of mass media while in #ForaDilma the predominant pattern was the common individual player.

Keywords: Political Behavior; Dilma Rousseff; Political Scandal; Public Opinion; Twitter.

Introdução

Um rápido levantamento nas duas últimas décadas mostra uma lista extensa de escândalos políticos divulgados pela imprensa brasileira. Desde o "Caso Celso Daniel" no início da década de 2000 até a Operação Lava Jato, computa-se meia centena de escândalos políticos divulgados no período. A Operação Lava Jato desencadeou tanto vários mandados de busca e apreensão

quanto prisões preventivas. Partidos do governo federal como o Partido Progressista (PP), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT), empresários e outros políticos de diversos partidos foram beneficiados com o esquema.

Uma possível explicação para a alta incidência na “divulgação” dos escândalos políticos e financeiros na imprensa brasileira nos últimos anos é a de que tais escândalos são amplamente noticiáveis nas democracias contemporâneas, já que esses regimes garantem aos meios de comunicação liberdades profissional e investigativa. Os escândalos, ao serem divulgados, têm a capacidade de destruir a reputação e as relações de confiança dos envolvidos, esvaziando a reputação e a confiança, bens simbólicos necessários para que os políticos e os aspirantes a líderes políticos consigam o apoio da opinião pública e conseqüentemente tenham sucesso político e eleitoral (THOMPSON, 2002, p. 299).

A magnitude do impacto dos escândalos políticos sobre a opinião pública fortaleceu-se com o desenvolvimento dos meios de comunicação; esse desenvolvimento propiciou o aumento do número de pessoas que passaram a receber informações políticas, da mesma forma que os políticos e as autoridades perderam a capacidade de restringir a sua visibilidade política (THOMPSON, 2002, p. 61-70). Tal situação ficou mais delicada a partir do final do século XX, em que a internet se colocou como um meio de comunicação alternativo, dando reais condições para promover acesso (a) a um amplo aumento no volume de informações disponíveis, (b) à difusão de informações de modo mais rápido, (c) à atualização contínua das informações e (d) a informação de maneira fácil e irrestrita. Nesse contexto de ampla informação e de altos índices de divulgação de escândalos políticos, de acordo com as pesquisas de opinião pública realizadas no Brasil, computa-se que há

uma desconfiança generalizada do brasileiro frente aos agentes políticos e a seus governantes.

Neste artigo averiguamos a atuação do Twitter como fórum para mobilizar o internauta-cidadão brasileiro frente às séries de escândalos que o governo da Presidente Dilma Rousseff enfrentou em 2015 a partir do desencadeamento da Operação Lava Jato. Quais foram o volume de publicações e o tipo dos usuários que publicaram as *hashtags* de mobilização contra o governo de Dilma Rousseff? Para tentar responder a essas questões, selecionamos as *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma, que, após as primeiras medidas do ajuste fiscal do governo em fevereiro de 2015, mostraram-se as mais ativas entre as *hashtags* contra o governo.

Procedimentos metodológicos

Para mensurar as frequências de publicações das *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma, no período de 1º de março de 2015 a 31 de janeiro de 2016 (totalizando 306 dias de análise), utilizamos a ferramenta *Hashtagify* (<http://hashtagify.me/>), que mensura o volume de publicações diárias, os *top influencers*, as *hashtags* mais relacionadas e a distribuição semanal. Primeiramente, mensuramos e comparamos a distribuição temporal (por dia) de publicações das *hashtags* e comparamos os dados relativos a intensidade e volume. Em segundo lugar, classificamos 60 *hashtags* que mais se relacionaram com aquelas investigadas em nosso estudo. Em terceiro lugar, classificamos o *top 10 influencers* de cada uma das duas *hashtags*. Para analisar o padrão de usuário influente consideramos os dez mais influentes de cada uma das *hashtags*, sob o viés da taxonomia que criamos para o presente estudo. A taxonomia denominada “tipo de jogador” é composta de quatro níveis:

(a) políticos e lideranças: twitters de políticos, partidos políticos ou organizações políticas da sociedade civil (como organizações não-

governamentais – ONGs), organizações da sociedade civil de interesse público – oscips), dentre outras;

b) meios de comunicação de massa: twitters de jornais, emissoras de rádio ou TV, canais de notícias;

c) lideranças sociais e formadores de opinião: artistas, comentaristas políticos, jornalistas;

d) *players* individuais comuns: a maior parte dos usuários da internet, pessoas comuns.

O volume de publicações diárias e os *top influencers* das *hashtags*

É interessante notar que a *hashtag* #ForaDilma mostrou-se mais popular que #Impeachment, tanto no que diz respeito ao volume total de impressões (mais de dois bilhões) como em qualquer outra variável. A tabela a seguir mostra um resumo de estatísticas relativas às *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma.

TABELA 1 – RESUMO DAS *HASHTAGS* (1º.3.2015-31.1.2016)

| <i>Hashtag</i> | Total de impressões | Total de Tweets | Tweets por dia | Impressões por dia |
|---------------------|---------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| #Impeachment | 601.586.743 | 81.850 | 267 | 1.965.970 |
| #ForaDilma | 2.311.000.000 | 538.702 | 1.766 | 7.580.077 |

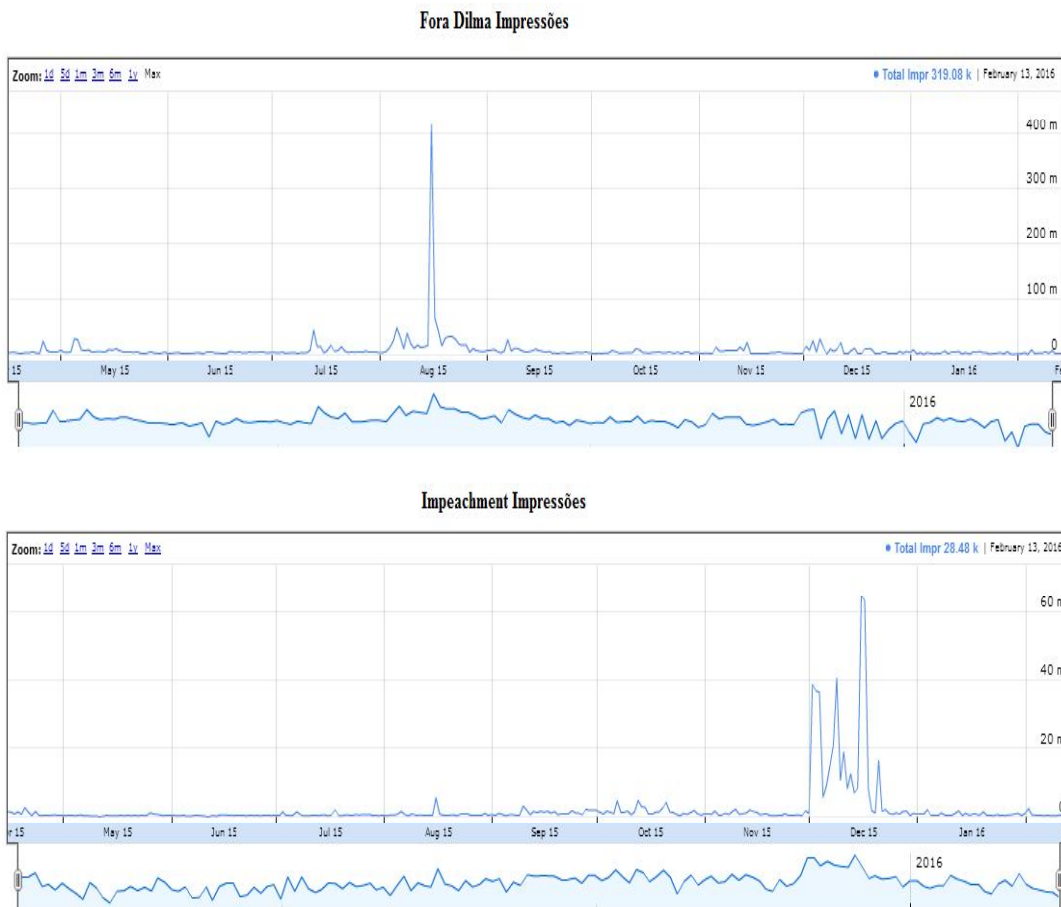
FONTE: elaboração própria.

Os dados mostram que o volume total de impressões da *hashtag* #ForaDilma foi de 2,311 bilhões, contra #Impeachment que teve 601.586.743

DOSSIÊ
 THIAGO PEREZ BERNARDES DE MORAES
 DOACIR GOLÇALVES DE QUADROS
 A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO TWITTER: DO
 #IMPEACHMENT AO #FORADILMA

durante o período investigado. A *hashtag* #ForaDilma igualmente superou #Impeachment em volume de *tweets* diários e em impressões diárias.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL DAS *HASHTAGS* (1º.3.2015-31.1.2016)



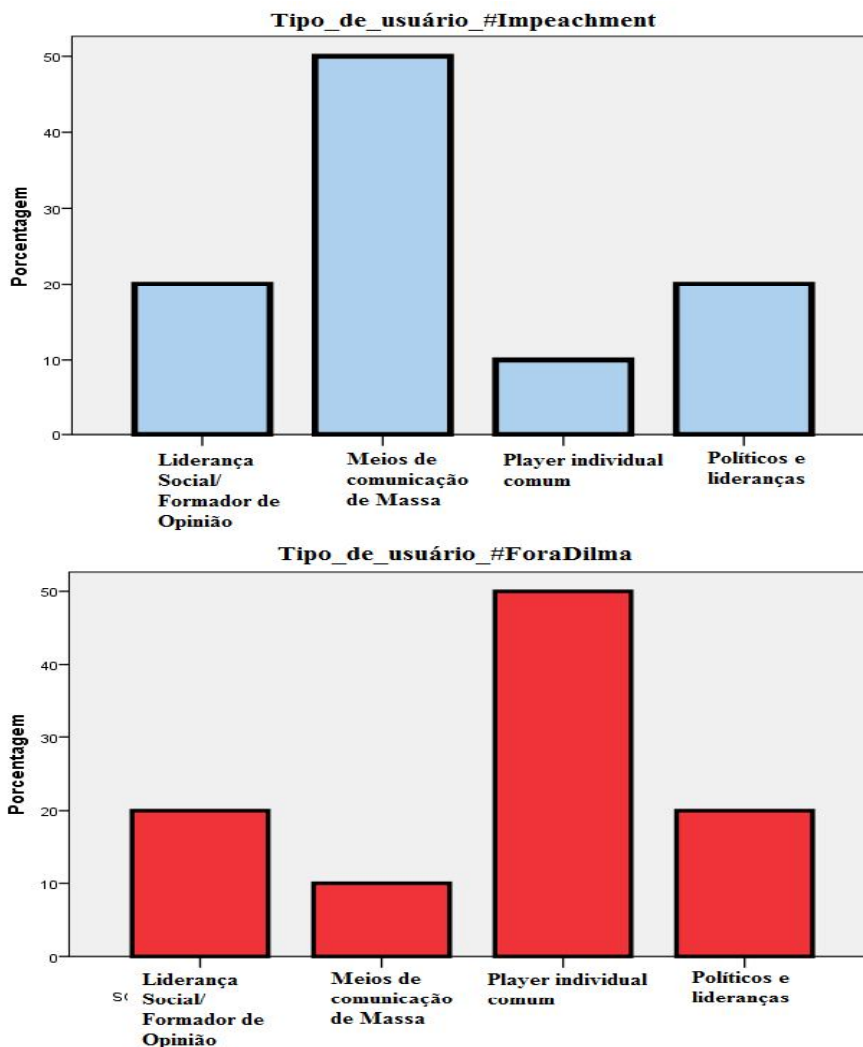
FONTE: elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 1, existem dois padrões distintos e observáveis de distribuição temporal de impressão que as *hashtags* investigadas geraram no período monitorado. O primeiro padrão consiste em que o pico de impressões da *hashtag* #ForaDilma localiza-se no mês de agosto de 2015, enquanto a *hashtag* #Impeachment teve o maior número de impressões entre os meses de novembro e dezembro de 2015.

DOSSIÊ
 THIAGO PEREZ BERNARDES DE MORAES
 DOACIR GOLÇALVES DE QUADROS
 A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO TWITTER: DO
 #IMPEACHMENT AO #FORADILMA

Para saber o tipo de usuário que publicam nas *hashtags* investigadas separamos os dez usuários mais influentes e classificamo-los de acordo com a taxonomia denominada “tipo de jogador”¹.

GRÁFICO 2 – TIPOS DE USUÁRIOS DAS *HASHTAGS* (1º.3.2015-31.1.2016)



FONTE: elaboração própria.

¹ Para a hashtag #Impeachment, os usuários mais influentes foram: bbcbrasil, veja, lobãoelétrico, g1, gazetadopovo, danilogentili, marisacruz, depeduardocunha, radiobandnewsfm, br45silnocorrupt. Para a hashtag #ForaDilma, elencamos os seguintes usuários: lobãoelétrico, br45silnocorrupt, veja, marisacruz, kmpasso, drangelocarbone, thepatricao, val_ce1, ary_antipt, panichiraphael.

O Gráfico 2 mostra um padrão discrepante entre o tipo de usuário para cada uma das *hashtags* investigada. Em #Impeachment a predominância de usuário é do tipo definido como “meio de comunicação de massa”; em #ForaDilma predomina o usuário do tipo “*player* individual comum”.

Considerações finais

Os resultados coletados a respeito das *hashtags* #ForaDilma e #Impeachment sugerem que a mobilização em favor do “impeachment” da presidente Dilma Rousseff é um ato político de clamor menos popular que a mobilização “Fora Dilma”. Tal suposição decorre da distribuição temporal e do tipo de usuário das *hashtags*.

A *hashtag* #Impeachment teve os picos de impressões entre novembro e dezembro de 2015, período no qual o pedido de impedimento contra a Presidente Dilma Rousseff feito pelo jurista Hélio Bicudo foi analisado e aceito pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Eduardo Cunha. O padrão de impressões da *hashtag* #ForaDilma mostrou o pico no mês de agosto de 2015, período em que ocorreram protestos em 209 cidades brasileiras com 879 mil pessoas ruas e que ficaram conhecidos como as “Manifestações de 16 de agosto”. Esses dados sugerem que a mobilização da *hashtag* #ForaDilma apresentou-se como um apelo político “popular” decorrente das ruas, diferentemente da *hashtag* #Impeachment, em que o maior número das impressões foi reflexo de manifestações institucionais.

Essa conclusão é fortalecida pelos dados que mostram que na *hashtag* #Impeachment o tipo de usuário predominante foi o do tipo “meios de comunicação de massa”, que abrange twitters de jornais, emissoras de rádio e televisão, canais de notícias. Isso sugere que esse canal serviu de instrumento de mobilização usado por formadores de opinião vertical. Por outro lado, na

DOSSIÊ
THIAGO PEREZ BERNARDES DE MORAES
DOACIR GOLÇALVES DE QUADROS
A CRISE DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF EM 140 CARACTERES NO TWITTER: DO
#IMPEACHMENT AO #FORADILMA

hashtag #ForaDilma, o usuário predominante foi o “*player* individual comum”, composto por usuários da internet e pessoas comuns.

Referências

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T., & ARAÚJO, R. *Hashtags: functions in the Protests Across Brazil*. *SAGE Open*, v.5, n.2, p.1-14, 2015.
THOMPSON, J. B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.