

O DEBATE POLÍTICO NO TWITTER NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO BRASIL

Claudio Luis de Camargo Penteado
Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC
✉ claudio.penteado@ufabc.edu.br

Denise Hideko Goya
Pesquisadora da Universidade Federal do ABC
✉ denise.goya@ufabc.edu.br

Fabício Olivetti de França
Professor e pesquisador da Universidade Federal do ABC
✉ folivetti@ufabc.edu.br

Resumo: O artigo apresenta os resultados sobre o debate entre os usuários do Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. As eleições presidenciais de 2014 foram marcadas pelo intenso debate de posições contrárias nas redes sociais. Nesse artigo, através da utilização de uma ferramenta computacional de extração e análise de informações de redes sociais (Twitter), apresenta-se uma análise das hashtags mais populares no primeiro turno das eleições, voltada para a identificação do comportamento eleitoral dos usuários.

Palavras-chave: Eleições 2014, Redes Sociais de Internet, Twitter.

Abstract: The paper presents the results of the debate among Twitter users in the presidential elections in 2014 in Brazil. The presidential elections of 2014 were marked by the intense debate of opposite positions on social networks. In this paper, through the use of a computational tool for extraction and analysis of information from social networks (Twitter), is presented an analysis of the most popular hashtags in the first round of elections, focused on identifying the electoral behavior of users.

Keywords: Elections 2014, Social Networking, Internet, Twitter.

Introdução

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014¹, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil, confirma o crescimento do uso da internet como fonte de informação, principalmente entre os mais jovens. Apesar de haver o predomínio do consumo da televisão, a internet (junto com o rádio) está presente na vida cotidiana das pessoas, atingindo 47% da população. Dentro da preferência dos entrevistados, a internet já aparece em segundo lugar, com 13,1% de citações. Entre os mais jovens (16 a 25 anos), esse índice sobe para 25%. Os dados ainda indicam uma tendência de crescimento do consumo, comprovando o aumento da relevância do ciberespaço como espaço de comunicação dentro da sociedade contemporânea.

A internet, por sua estrutura em rede, permite a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Dentro das arenas virtuais comunicacionais são tecidas relações sociais que fazem parte do cotidiano de uma parcela crescente conectada à rede mundial de computadores. Dentro do ambiente virtual, o ciberespaço, as relações de poder ganham uma nova configuração, na qual a capacidade de comunicação (persuasão) se torna um fator primordial, principalmente no campo político (CASTELLS, 2009).

Dentro de regimes democráticos, que têm no processo eleitoral seu principal momento, o poder comunicacional é um elemento chave para a legitimação do processo político, principalmente dentro do período de eleições, no qual o cidadão sofre influência das informações a que tem acesso para formar sua opinião e decidir seu comportamento político (PENTEADO, 2005).

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) ampliaram o alcance e potência dos sistemas informacionais. O

¹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em 01/09/14.

processo de produção, circulação e transmissão da informação ganhou uma dinâmica diferenciada com a participação ativa do usuário. Esse processo Castells (2009) vai chamar de autocomunicação de massas (*mass-self communication*): emissores e receptores são sujeitos participantes da comunicação, rompendo com o modelo tradicional de mão única dos meios de comunicação tradicionais. A *mass-self communication* é uma forma de comunicação interativa e colaborativa na qual muitos podem enviar mensagens para muitos, em tempo real. Para o autor, é também comunicação de massas, porque com recursos hipertextuais, disponíveis na internet, consegue produzir e recuperar conteúdo na rede, disponibilizando mensagens com linguagem própria, capaz de alcançar uma audiência global; e porque aquele que gera a mensagem define os receptores.

Nesse sentido, a expansão da internet possibilita a formação de uma esfera pública alternativa ampliada, que segundo Dahlgren (2005) se caracteriza pela apropriação dos canais de comunicação do ciberespaço para um amplo debate sobre temas políticos, não apenas para a apresentação de argumentos racionais (cf. modelo habermasiano de esfera pública), mas também para a integração de culturas cívicas e extensão da participação pública, na qual diferentes agentes sociais podem expressar seus interesses, identidades e subjetividades.

A popularização das redes sociais de internet (RSI), no Brasil e no mundo², transformou esses ambientes de sociabilidade virtual em espaços privilegiados de expressão de culturas cívicas. Nessas arenas de interação *online*, diversos temas são discutidos de forma ampla e muitas vezes promovendo debates públicos e uma conversação civil (MARQUES, 2006) ou atuam como uma forma complementar e colaborativa de jornalismo online (RECUERO, 2012). Em período eleitoral, o tema da política também invade

² Segundo o site Alexa (<http://www.alexa.com/topsites>), que identifica os sites de internet mais populares, dos 10 sites mais acessados do mundo, 5 são de redes sociais, sendo o Twitter 7º do ranking mundial e 13º no Brasil. Informações coletadas em 09/09/2014.

as RSIs. Militantes, simpatizantes, as campanhas dos candidatos e mesmo o cidadão comum utilizam esse espaço de interatividade para promover um intenso confronto de informações e contrainformações. O debate eleitoral encontra dentro do ciberespaço uma nova fronteira para embates políticos entre os candidatos e os partidos, no qual o cidadão comum pode ter um papel mais atuante, inserindo uma nova lógica dentro dos estudos de comunicação política.

Com o objetivo de estudar a atuação política dos usuários do Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil, esse artigo apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa em andamento³ sobre o debate entre os usuários do Twitter nos três primeiros meses de campanha, por meio da utilização de uma ferramenta computacional de extração e análise de informações de redes sociais (Twitter) voltada para a identificação do comportamento eleitoral dos usuários.

O artigo está estruturado, além dessa breve introdução, a partir da descrição da metodologia utilizada para extração e classificação dos dados da RSI selecionada, da apresentação dos resultados obtidos e suas respectivas análises. Ao final apresentam-se as considerações da análise das *hashtags*, sinalizando alguns aspectos e características das disputas eleitorais no ciberespaço na campanha presidencial brasileira de 2014.

Metodologia

O período de análise considerado nesse trabalho foi de 01/07/2014 até 05/10/2014, que compreendeu o primeiro turno das eleições. Os dados foram coletados utilizando a biblioteca *thnython* para a linguagem de programação Python, que permite buscar os dados do Twitter de maneira estruturada. Esses dados foram então armazenados em um banco de dados

³ Pesquisa: Disputas eleitorais no ciberespaço: estudo das redes sociais de internet nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

para facilitar recuperação futura de informação.

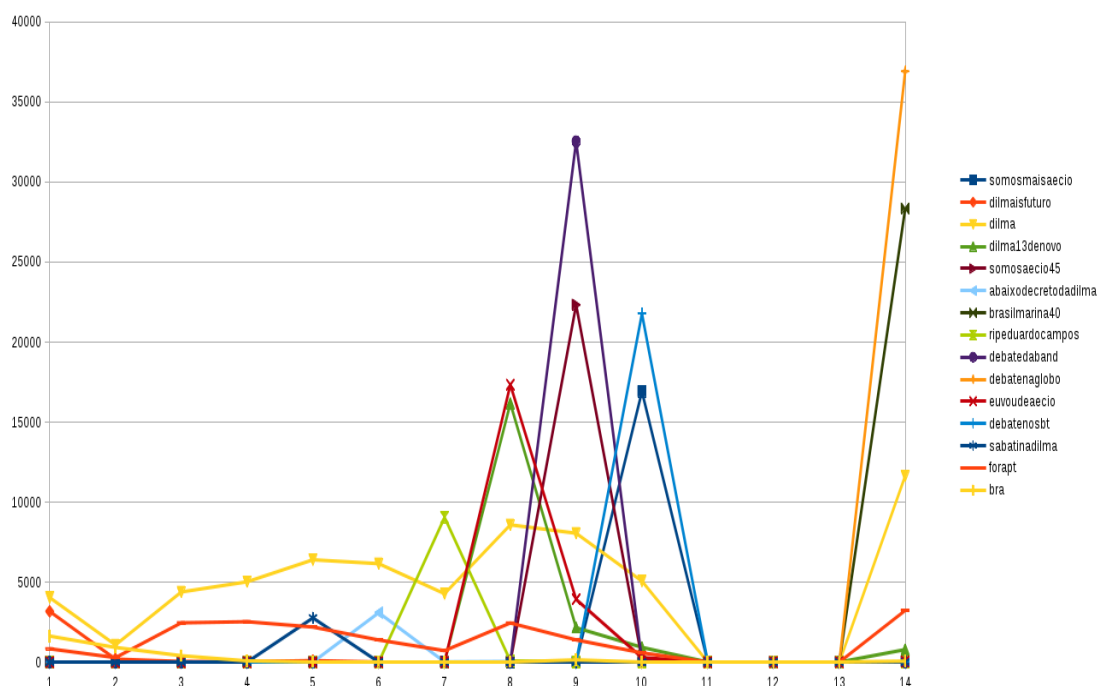
Os dados coletados representam cerca de 1% do total do conteúdo produzido durante o período analisado, conforme limitações impostas pelo próprio Twitter. Em valores absolutos, isso representou cerca de 10 milhões de tweets contendo as seguintes palavras-chaves: 'dilma', 'aécio', 'lula', 'marina silva', 'eduardo campos', 'eleicao', 'eleicoes', e 'eleicoes2014', que compreendem os três principais candidatos e termos relacionados. A interface do Twitter automaticamente recupera a informação requisitada com todas as variações das palavras buscadas acentuadas; isso permitiu uma lista reduzida de termos.

Para a análise de resultados, os dados foram resumidos com periodicidade semanal (iniciando da semana 1 até semana 14), e para cada semana foram listadas as 2 *hashtags* mais populares⁴. Em seguida, uma tabela foi gerada contendo a frequência de cada *hashtag* durante cada uma das semanas analisadas.

Resultados

Neste trabalho, a análise se concentra em torno das *hashtags* mais citadas durante o primeiro turno. No Gráfico 1 é possível verificar visualmente os assuntos mais populares, dentre os quais notam-se *hashtags* que se mantiveram populares ao longo do primeiro turno e outras que se tornaram populares em apenas uma semana em específico, formando picos.

⁴ O estudo com big data requer a adoção de recortes metodológicos. Nesse caso a opção pelo destaque de somente duas *hashtags* permite uma análise comparativa temporal, ao mesmo tempo limita a visualização de outros dados, revelando uma limitação de análise.

Gráfico 1: *Hashtags* mais populares⁵

Fonte: Autores, 2014.

O gráfico 1 indica que até a semana 7 as *hashtags* relacionadas às eleições não possuíam grande repercussão em geral. Muitas referências estavam mais ligadas à Copa do Mundo (nas primeiras semanas) e na sequência piadas, ataques e defesa direcionadas à presidente Dilma Rousseff. Nesse período, estendendo-se até a semana 10, destacam-se *#dilma* e *#forapt*, que curiosamente apresentam curvas muito similares, com aumento e diminuição de postagens proporcionalmente constantes uma em relação à outra. A *hashtag* *#dilma* fora usada tanto para postagens positivas quanto negativas à candidata, enquanto *#forapt* é essencialmente anti-PT. Outro dado interessante é o comportamento de picos, indicando o caráter efêmero das *hashtags*.

Ao analisar as maiores incidências (picos), pode-se identificar na semana 7 (*#ripeduardocampos*) a grande repercussão que teve o acidente de

⁵ Devido a problemas técnicos na coleta de dados, os resultados das semanas 11 e 12 não puderam ser analisados. Contudo, os resultados das outras doze semanas permitem a visualização do comportamento dos usuários da RSI.

avião que vitimou o candidato Eduardo Campos. Na semana seguinte, percebe-se uma mobilização das campanhas de Aécio Neves (#euvoudeaécio) e de Dilma Rousseff (#dilma13denovo) indicando um “aquecimento” do debate eleitoral dentro do Twitter. Os dados indicam que a militância virtual da campanha de Aécio se mostrou mais ativa, alcançando picos nas semanas 9 (#somsaécio45) e 10 (#somosmaisaécio). A campanha de Marina Silva, candidata que entrou no lugar de Campos, teve grande mobilização na semana 14 (#brasilmarina40).

As maiores ocorrências ficam por conta da repercussão dos debates na Rede Bandeirantes (#debatedaband), no SBT (#debatenosbt) e na Rede Globo (#debatenaglobo), sinalizando a existência de um diálogo entre os meios de comunicação tradicionais (televisão) e as novas tecnologias.

Considerações finais

Como os resultados ilustram, existe a tendência de um comportamento de incidência de picos em relação às *hashtags*, sinalizando o caráter episódico das eleições e um comportamento dinâmico que marcou as eleições presidenciais de 2014. Outro dado que merece destaque é a importância dentro do Twitter, em termos de repercussão, de eventos como debates e sabatinas dos candidatos, que geram uma reação dos usuários de RSI, sinalizando um movimento de convergência das mídias, conforme argumenta Jenkins (2008).

O comportamento encontrado permite a comprovação da ideia que as redes sociais de internet são importantes espaços para debates sobre os temas do cotidiano, não formando a esfera pública idealizada por Habermas, mas como uma arena de socialização e debate no qual os diversos grupos políticos e usuários comuns podem debater e expressar suas opiniões. Dentro da Sociedade da Informação as RSIs, que por sua arquitetura e dinâmica comunicacional fomentam a interação entre os usuários da internet, se

configuram como uma “caixa de ressonância” dos principais eventos sociais, como no caso das eleições presidenciais de 2014.

Uma leitura geral dos resultados apresentados nesse artigo permite identificar que o Twitter foi um ambiente hostil para Dilma Rousseff, como pode-se vivenciar nas manifestações da abertura da Copa do Mundo de Futebol. Assim como a importância da mídia tradicional, que por meio dos debates com os candidatos conseguiu pautar a discussão no Twitter, evidenciando o caráter de interconexão entre os meios de comunicação.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford University Press, 2009.
- DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, v. 22, n. 2, p.147-162, 2005.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2008
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião pública*, 12.1: 164-187, 2006.
- PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. *O show da estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002*. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais na PUC-SP. São Paulo, 2005.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino (orgs.) *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Edunisc, p.37-55, 2009.