

OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM #ELEIÇÕES2014: uma análise preliminar

PUBLIC OPINION AND POLITICAL COMMUNICATION IN #ELEIÇÕES2014: a preliminary analysis

Arthur Ituassu¹ / Sergio Lifschitz²

Resumo: Parte de uma pesquisa mais ampla, este trabalho analisa tweets publicados por usuários-cidadãos com a hashtag #Eleições2014 entre 19 e 25 de outubro, isto é, na última semana do segundo turno daquele pleito. A análise se desenvolve com base em dois parâmetros: 1) preferência eleitoral entre os dois candidatos (Dilma Rousseff e Aécio Neves) – a definição dos públicos; e 2) o tipo de mídia que acompanha, quando é o caso, a postagem. Os dados foram trabalhados com análises de sentimento e de mídia e cruzamento de curvas (referências). Em diálogo com a literatura mais recente do efeito agendamento, nossas hipóteses foram: H1) a maior parte das publicações se refere a conteúdo produzido pelas grandes organizações midiáticas; H2) há uma considerável gama de informações sendo transmitida horizontalmente; e H3) diferentes audiências apresentam um leque diferenciado de mídias em suas postagens.

Palavra chave: Comunicação e Política. Internet e Política. Twitter. Opinião Pública. Eleições 2014.

Abstract: Part of a larger research, this paper analysis tweets published by citizen-users with the hashtag Eleições2014 from October 19th to 25th, i.e., in the last week of the second round of that election. Two frameworks guide the analysis: 1) electoral preferences (between Dilma Rousseff and Aécio Neves), the definition of the publics; and 2) the kind of media which follows from the citizens' speech, when this is the case. Data was treated through sentiment analysis, media analysis and cross-references. Dialoguing with the most recent agenda setting literature, our hypothesis were: H1) most of the posts republish vertical media content; H2) there is a consistent amount of information being shared horizontally; and H3) different audiences present different media collections in their posts.

Keywords: Political Communication. Internet and Politics. Twitter. Public Opinion. Brazil's 2014 Election.

1. Introdução

Esta pesquisa se insere em uma tendência recente da literatura de agenda setting de tratar o Twitter como "fonte de opinião pública" (source of public opinion) (VARGO et al. 2014; VARGO, 2011a; VARGO, 2011b; O'CONNOR, 2010). Nesse contexto, analisa tweets publicados com a hashtag #Eleições2014, durante o segundo turno dessa eleição presidencial. A marca #Eleições2014 teve destaque no Twitter naquele pleito. Afinal, toda tentativa de se colocar uma hashtag e a palavra "eleições" em alguma mensagem levava automaticamente à sugestão "#Eleições2014" e, ao que parece desta própria pesquisa, boa parte da mídia de mainstream

adotou-a, em pelo menos uma parte de seus posts, como a Folha, o G1, O Globo, UOL, Terra etc.

Com o material em mãos, i.e., tweets publicados com a hashtag #Eleições2014 durante o segundo turno daquele pleito, a intenção foi identificar os públicos da disputa (eleitores de Dilma e eleitores de Aécio) e entender como cada um deles se comportou no que diz respeito à mídia de referência, como parte de uma análise maior que irá incorporar também quais foram os temas levantados por cada um desses públicos.

A análise, dessa forma, se desenvolve a partir das seguintes questões: Que tipo de mídia cada eleitorado se referiu, quando o fez, em suas postagens? Há diferenças no cardápio midiático de cada um deles? No espaço virtual determinado, a mídia de mainstream predomina ou há outras fontes na "conversa"?

A partir dos questionamentos propostos, a metodologia de análise se constituiu de três passos. O primeiro deles foi desenvolver uma busca dos tweets, incluindo retweets, menções e conversas, publicados com a marca #Eleições2014 entre 6 e 26 de outubro, utilizando-se a ferramenta Twitter Search API, que permite, por meio de programação, a coleta completa dos tweets do período e sua organização numa base de dados. Com a necessidade de se desenvolver uma análise qualitativa de um objeto de tamanha extensão, com mais de 4 mil tweets por dia, foi destacada, neste primeiro momento, uma amostra de 100 tweets por dia (*daily frequency*) na última semana do pleito, entre 19 e 25 de outubro de 2014, totalizando um universo de 700 tweets. Com o material em mãos, uma análise de sentimento foi desenvolvida para identificar os eleitores, em relação aos candidatos em disputa, e uma análise de conteúdo simples foi implementada para perceber que tipo de mídia o usuário-cidadão se refere em sua postagem, em especial pela prática do retweet, que será comentada mais à frente.

Nesse contexto, nossas hipóteses são três: H1) a maior parte das publicações se refere à material produzido pelas grandes organizações midiáticas; H2) há uma considerável gama de

informações sendo transmitida horizontalmente; e H3) diferentes audiências apresentam um leque diferenciado de mídias em suas postagens.

2. Problemas de pesquisa

Em um plano mais amplo, o principal problema a ser abordado por esta pesquisa diz respeito aos temas que o público prioriza no espaço-tempo delimitado para análise e de que forma esses temas podem ser relacionados à mídia, como referência. Assim, nesse contexto mais geral, do qual este trabalho é apenas uma parte, a intenção é perceber variações de temas e no uso de fontes midiáticas por diferentes audiências eleitorais. Com isso, três questões estão sendo desenvolvidas: 1) em que medida os temas levantados pelo público se referem de alguma forma a conteúdos produzidos pela mídia?; 2) que tipo de conteúdo e de mídia o público em geral se refere?; e 3) diferentes segmentos de eleitores apresentam um leque diferenciado de temas e de mídias como fontes de informação?

Sobre a primeira questão, fica claro que se trata de uma pergunta que se aproxima dos estudos de agendamento. Afinal, a pesquisa de agenda setting se concentra, desde os anos 1970 (MCCOMBS; SHAW, 1972), na relação entre o conteúdo produzido pela mídia e aquele priorizado pelos indivíduos. Nesse contexto, muitos estudos foram desenvolvidos no campo e sugerem que a mídia é bastante eficiente na transferência de relevância (*salience*) no que diz respeito a temas e também atributos (MCCOMBS, [2004] 2014). Além disso, algumas análises indicam que o efeito, ainda que de modo diferenciado, tem demonstrado uma certa resiliência com o advento do ambiente digital (O'CONNOR, 2010; VARGO, 2011a; VARGO, 2011b).

Entretanto, é importante observar que este não se trata de um estudo clássico de agenda setting. Para tanto, seria preciso desenvolver a correlação que as pesquisas do ramo estabelecem entre *media salience* e *public salience* , o que esta pesquisa, mesmo no plano mais geral, não pretende fazer. Trata-se, no entanto, de uma análise focada no campo do público, ou seja, de

public salience, que levanta também questões sobre o uso que este mesmo público faz do conteúdo midiático em seus próprios discursos no Twitter, por meio de um tweet ou retweet que direciona, por meio de um link, o leitor para algum outro conteúdo midiático, percebendo também quais mídias e assuntos originados das mesmas o usuário-cidadão prioriza nesta ação. Apesar de não apresentar um efeito clássico de agenda setting, acredita-se que este tipo de estudo, além de analisar os temas nos quais o público deposita maior relevância, pode trazer algumas pistas sobre o agendamento midiático no contexto digital.

Sobre a segunda questão, é importante perceber a distinção feita hoje na literatura de agenda setting entre mídia vertical e mídia horizontal (SHAW et al., 2006). A partir dessa classificação, "mídia vertical" (MV) é vista como aquela cujo fluxo de comunicação apresenta um sentido de cima para baixo, com foco em audiências mais amplas. Essas mídias transmitiriam a informação verticalmente, tentando atingir uma audiência o mais ampla possível. São exemplos de mídias verticais redes de televisão, como Globo, Band etc., jornais de alcance nacional (Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo etc.), revistas como a Veja e a Carta Capital, as respectivas formas na Web de grandes organizações midiáticas, como G1, UOL, Estadão.com, Folha.com, globo.com, oglobo.com etc., e também mídias digitais como Terra, Yahoo News, BOL etc. Por outro lado, "mídias horizontais" (MH) são a Folha de Maringá, por exemplo, os sites Brasil de Fato, Catraca Livre, o Blog Caixa Zero, os sites Brasil da Gente, Congresso em Foco, Jornalistas de Minas etc., mídias de nicho ou de conteúdo produzido por indivíduos ou organizações sociais posicionados mais horizontalmente em relação ao cidadão. Nessa classificação estão também os blogs e as redes sociais, como o Facebook, You Tube, Instagram e Twitter, quando utilizadas por indivíduos ou organizações que se encaixam no perfil "horizontal".

Assim, Sayre et al (2010) sugerem que fontes tradicionais de notícias, como redes de televisão e jornais, ainda que permaneçam importantes, estão dando lugar a plataformas emergentes na cobertura de temas comuns, que provêm às pessoas novas perspectivas em relação às controvérsias sociais. Os autores afirmam que, com o surgimento das novas mídias, "o potencial de agendamento

da mídia tradicional está sendo posto à prova", ou seja, a ascendência das mídias digitais traz conseqüências ao poder de agenda setting da mídia tradicional, atenuando-o, modificando-o ou mesmo invertendo o fluxo de agendamento, naqueles momentos em que as novas mídias acabam por agendar a mídia tradicional. Acredita-se que, com o mapeamento das mídias utilizadas no discurso público coletado do Twitter, seja possível averiguar que tipo de mídia o público está se referindo e qual a incidência de mídias verticais e horizontais nesse espaço digital específico. Afinal, questões importantes são hoje suscitadas no plano da interseção entre a mídia tradicional mais profissional (*mainstream media*) e as novas mídias, muitas vezes de conteúdo amador, por um lado, e, por outro lado, a formação da opinião pública, as formas de engajamento cidadão, a constituição da esfera pública e a capacidade das campanhas de moldar e controlar suas mensagens nesse novo contexto.

Ao fim, sobre a terceira questão proposta – diferentes segmentos de eleitores apresentam um leque diferenciado de temas e mídias? –, esta se refere à hipótese recente levantada pela literatura de agenda setting denominada de " *agenda melding* " (SHAW; WEAVER, 2014; VARGO et al., 2014). Segundo a hipótese, diferentes públicos se relacionam com diferentes leques de mídias e apresentam diferentes agendas de temas. Como afirmam Shaw e Weaver (2014, pos. 4562), " *Agenda melding* é a forma como balanceamos as agendas da nossa comunidade cidadã, nossas referências mais valiosas e nossas próprias convicções, a fim de criar uma visão confortável do mundo para nós mesmos" (SHAW; WEAVER, 2014, pos. 4562).

3. Objetivos e metodologia

Nesse sentido, o objetivo principal deste trabalho, uma parte de uma pesquisa mais ampla, é, no espaço-tempo determinado para análise, ressaltar os tweets publicados pelos perfis individuais – identificados como aqueles que restam da amostragem excluindo-se empresas, organizações midiáticas e instâncias coletivas formais da sociedade civil e do Estado. Distinguir esses perfis como audiências a partir da preferência eleitoral pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves e

mapear e classificar as mídias as quais esses perfis individuais se referem em suas publicações, quando o fazem.

Ora, como sugerem Vargo et al (2014), o Twitter se diferencia no mundo das redes sociais digitais de várias maneiras: suas mensagens são públicas e curtas e a maior parte das mensagens são abertas para o exame de qualquer um, diferentemente do Facebook ou do Google +, por exemplo, onde o conteúdo em geral fica restrito a públicos específicos. Além disso, a mídia também está presente no Twitter e pode obter uma conta tal qual um indivíduo. Nesse sentido, enquanto os estudos de *media effects* desenvolvem na maioria das vezes uma análise de conteúdo de mídia e de público separadamente, o Twitter apresenta a oportunidade de se analisar público e mídia no mesmo espaço, no mesmo "mar de informação" (p. 2).

Como a maior parte das contas no Twitter são criadas abertas para o público, livres para quem quiser ver seus conteúdos, e são públicas como uma página na Web ou um blog, as postagens publicadas nesta rede são consideradas expressões cidadã, originadas de uma diversidade enorme de fontes e que podem servir de medida indireta da relevância temática produzida pelo público (*public salience*). Vale lembrar que, em relação a sua popularidade, o Ibope Nielsen Online contabilizou 14,2 milhões de usuários no Twitter brasileiro em setembro de 2011 e, em julho do mesmo ano, pesquisas apontaram a marca de 200 milhões de perfis registrados na rede em todo planeta.

Além disso, a escolha do espaço específico para análise também se justifica pelo fato das mensagens no Twitter serem obrigatoriamente curtas, com no máximo 140 caracteres. Afinal, o que se percebe dessa limitação na prática é o recorrente uso de links que acompanham o discurso do usuário, que em geral direcionam o leitor para algum outro material midiático. Se a partir disso não se pode inferir um efeito clássico de agendamento, a observação dessa utilização de links torna possível, no entanto, perceber que discursos midiáticos o público prioriza e que tipo de mídias e temas oriundos da mídia escolhe e ressalta no ambiente analisado.

Assim, no universo estabelecido para análise, o primeiro passo metodológico foi desenvolver uma busca de todos os tweets publicados com a marca #Eleições2014 entre 19 e 25 de outubro, a última semana do pleito, por meio da ferramenta Twitter Search API. Com a necessidade de se desenvolver uma análise qualitativa de um objeto de tamanha extensão, foi destacada, neste primeiro momento, uma amostragem de 100 tweets por dia (*daily frequency*) no período especificado de uma semana, totalizando um universo de 700 tweets.

Os 100 tweets da frequência diária da amostragem coletados foram aqueles publicados a partir de 21h no domingo, na segunda e na terça, de 14h na quarta, de 21h na quinta, de 16h na sexta e de 13h no sábado, obedecendo os horários considerados de pico no Twitter. Futuramente, a partir do uso e aprimoramento desta metodologia por meio de softwares, espera-se ser possível analisar todo o universo de tweets publicados com a marca entre 6 de julho, início da campanha, e 26 de outubro de 2014, quando foi realizado o segundo turno do pleito.

Com o corpus em mãos, os tweets foram organizados, nesse primeiro momento, em uma tabela com: 1) informações de identificação (nome e número do perfil); 2) data e hora da publicação; 3) o texto do tweet; 4) a suposta preferência eleitoral do usuário – ED: eleitor de Dilma, EA: eleitor de Aécio, NDA: não-identificado; e 5) a identificação e tipologia da mídia replicada quando assim ocorreu, sendo as mídias classificadas como: MV (mídia vertical), MH (mídia horizontal) e NDA (nenhuma mídia ou nenhuma delas).

O primeiro corte feito dos dados obtidos (100 tweets por dia durante 7 dias) diz respeito à identificação do usuário-cidadão, isto é, excluindo-se aqueles usuários que carregam alguma marca institucional, seja mídia, órgão do Estado ou da sociedade civil. Em seguida, foi levada à frente a análise de sentimento com vistas à identificação da preferência eleitoral. Esta se desenvolveu primeiramente a partir da tentativa de identificação de algum sinal mais explícito de preferência, como algo no ícone do usuário ou o uso de uma hashtag, como, por exemplo, #Aécionever ou #ForaDilma. Entretanto, quando não houve sinal algum desse tipo, a análise se

debruçou sobre o tom da mensagem do seguinte modo: tweets com mensagens ou links negativos a um dado candidato e/ou sua campanha foram considerados como publicação de eleitor do outro candidato ou campanha; tweets com mensagens ou links positivos a um dado candidato ou campanha foram considerados como publicação de eleitor deste mesmo candidato ou campanha. Dessa forma, quem compartilha um link sobre um novo caso de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT) é caracterizado como potencial eleitor de Aécio (EA). Da mesma maneira, quando algum usuário compartilha alguma notícia sobre nepotismo no governo de Aécio Neves em Minas Gerais, este é qualificado como potencial eleitor de Dilma (ED).

Quando o usuário @jesusisnot publica, por exemplo, um tweet com link, em 8 de outubro de 2014, com a seguinte mensagem: "32 capas de jornal que vão te lembrar do Brasil dos anos 90 e governo FHC", este tweet é identificado como de ED (eleitor de Dilma). Quando também outro usuário publica um tweet com um link para uma página de Facebook que lhe apresenta um pequeno filme de um cachorro, que late quando a dona fala "Dilma" e brinca quando a mesma diz "Aécio", esse usuário é classificado potencialmente como EA (eleitor de Aécio). Da mesma forma, quando o usuário "Afonso Tresdê @afonso3d" posta a seguinte mensagem: "Vc aí falando de Aécio e Dilma... Ruim mesmo é o Chico Buarque!!! Chatinho e canta maaaaal pra dedel!", este tweet é classificado como NDA (não-identificado). Dada a subjetividade do processo, um grupo de 6 pesquisadores vem fazendo a checagem das interpretações e levantando possíveis problemas, desde a primeira finalização desta análise.

Definidos os públicos, o passo seguinte foi averiguar se havia ou não um link embutido em cada mensagem, identificar que link seria este, no caso de existir, e classificá-lo como mídia vertical (MV) ou mídia horizontal (MH), a partir da sugestão de Shaw et al (2006), detalhada na segunda seção deste trabalho. Posteriormente, foi desenvolvida a quantificação dos recortes e feito o cruzamento entre a análise de sentimento e a análise de mídia. Com resultados sobre a relação entre os dois públicos distintos e seus cardápios midiáticos, em perspectiva diária e no espaço mais amplo de uma semana, esperamos tratar a Comunicação realmente como um

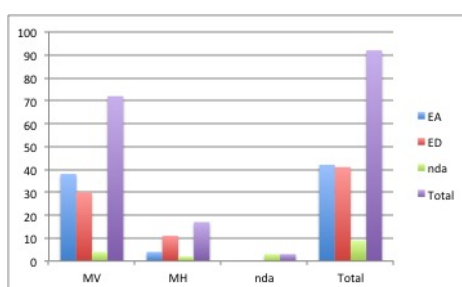
processo, em sua abordagem empírica.

4. Primeiros resultados

Esta seção de resultados se divide em duas partes. Na primeira, serão apresentados e analisados os dados na perspectiva diária. Na segunda parte, a análise terá por base o espectro mais amplo, de uma semana.

Com isso, dos 100 tweets com a hashtag #Eleições2014 publicados a partir das 21h de 19 de outubro de 2014, um domingo, 92 foram identificados como usuários-cidadãos, conforme mostra o Gráfico 1. Os dados indicam uma predominante republicação de conteúdo produzido por mídias verticais, um pequeno predomínio da relação entre mídia vertical e eleitores de Aécio Neves (EA x MV) em comparação a eleitores de Dilma e o mesmo tipo midiático (ED x MV). Um maior uso de mídias horizontais por parte dos eleitores de Dilma (ED x MH) e um relativo equilíbrio entre eleitores de Aécio e eleitores de Dilma (EA x ED), como mostra o gráfico.

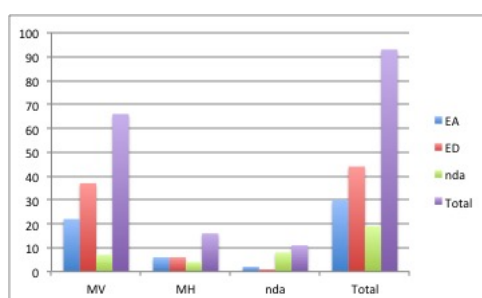
GRÁFICO 1: EA/ED x MV/MH – 19/10



Da mesma forma, dos 100 tweets com a hashtag #Eleições2014 coletados a partir das 21h de segunda, 20 de outubro de 2014, 93 deles foram identificados como usuários-cidadãos, conforme mostra o Gráfico 2. Os dados indicaram novamente uma predominante republicação de conteúdo produzido por mídias verticais, mas, desta vez, uma certa predominância da relação entre mídia

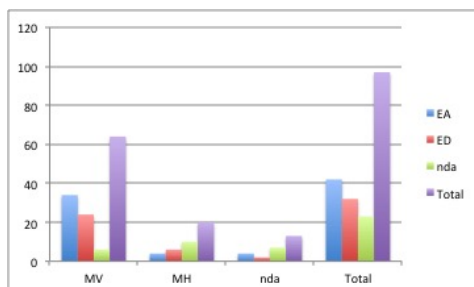
vertical e eleitores de Dilma Rousseff (ED x MV). Mostram também baixa incidência de mídia horizontal, uma relativa predominância de eleitores de Dilma e alto índice de tweets que não demonstraram preferência eleitoral, com a incidência de conteúdo relativamente apolítico, como, por exemplo, o tweet de @jean_braga, publicado às 21h47 do dia e que diz: "Cansado dessa ladainha entre DILMA x AECIO! que passe logo esse domingo".

GRÁFICO 2: EA/ED x MV/MH – 20/10



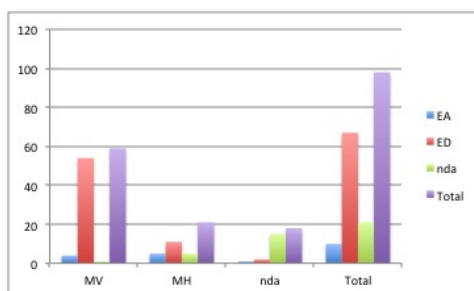
No dia 21, terça-feira, dos 100 tweets coletados, 97 foram analisados como de usuários-cidadãos, como mostra o Gráfico 3. Foi identificada novamente uma predominância de conteúdo compartilhado de mídias verticais (MV), um uso maior de mídias verticais por eleitores de Aécio (EA x MV) e uma presença um pouco maior de conteúdo de mídia horizontal, em especial replicado em postagens das quais não foi possível identificar preferência eleitoral (NDA x MH). Veja abaixo os resultados do dia:

GRÁFICO 3: EA/ED x MV/MH – 21/10



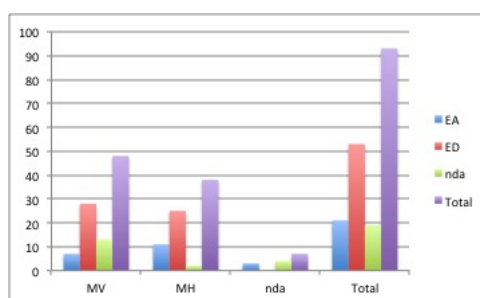
No dia 22, quarta-feira, dos 100 tweets coletados, 98 foram analisados como de usuários-cidadãos, como mostra o Gráfico 4. Foi identificada novamente uma predominância de conteúdo compartilhado de mídias verticais (MV), mas um uso bem maior de mídias verticais por eleitores de Dilma (ED x MV). Além disso, houve também predominância de eleitores de Dilma em relação às mídias horizontais (ED x MH), o que pode denotar mobilização de militância no dia, interpretação reforçada pela predominância de eleitores de Dilma em relação aos de Aécio nesta amostragem. Afinal, um dos destaques da amostra, com 1/3 dos tweets coletados do dia, foi a replicação por eleitores de Dilma de uma matéria do jornal Valor, considerado uma mídia vertical (MV), na qual o então vice-presidente do PSDB, o ex-governador de São Paulo Alberto Goldman, chama o ex-presidente Lula de "canalha" e "imbecil". Naquele dia, eleitores de Dilma replicaram em massa a mensagem com respostas às ofensas do político tucano (ED/MV).

GRÁFICO 4: EA/ED x MV/MH – 22/10



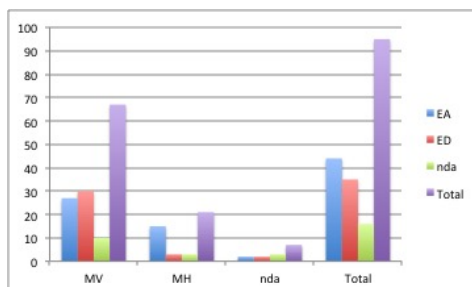
Na quinta-feira, 23, dos 100 tweets coletados, 93 foram analisados como de usuários-cidadãos, como mostra o Gráfico 5. Foi identificado um certo equilíbrio entre o uso de mídias verticais (MV) e mídias horizontais (MH), com um uso bem mais intenso destas últimas por parte de eleitores de Dilma em relação aos de Aécio, o que novamente denota presença de militância. Afinal, um dos fenômenos do dia foi a recorrente incidência (20/100) de respostas, por meio das redes sociais horizontais, à capa da revista Veja lançada às vésperas do segundo turno, cujo conteúdo começou a circular na quinta à noite e no qual Dilma e Lula aparecem ligados aos escândalos recentes de corrupção na Petrobras, com o título "Eles sabiam de tudo".

GRÁFICO 5: EA/ED x MV/MH – 23/10



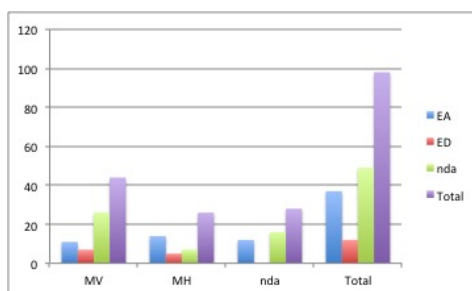
Na sexta-feira, 24/10, dos 100 tweets coletados, 95 foram analisados como de usuários-cidadãos, como mostra o Gráfico 6. Foi identificada novamente uma predominância de conteúdo compartilhado de mídias verticais (MV), mas um certo uso de mídia horizontal (MH), em especial, nesse dia, ligado intensamente a eleitores de Aécio (EA x MH). Vale notar que, no geral, houve uma incidência maior de eleitores de Aécio em relação a eleitores de Dilma e um uso pouco maior de mídias verticais por eleitores petistas (ED x MV). O alto uso de mídias horizontais por parte de eleitores de Aécio sugere uma tentativa de capitalizar frente as denúncias da revista Veja, como o caso da usuária @rarissa, que, às 16h51 do dia, retweeta um post de @BR_indignado que afirma com letras garrafais: "DILMA JÁ FOI ENQUADRADA. ELA SABIA DE TUDO SIM", com um link para um documento no Dropbox, atualmente não mais disponível, com a íntegra do conteúdo de Veja.

GRÁFICO 6: EA/ED x MV/MH – 24/10



No dia 25, sábado, quando oficialmente a campanha já havia terminado, dos 100 tweets coletados, 98 foram analisados como de usuários-cidadãos, como mostra o Gráfico 7. Foi identificado um alto índice de postagens nas quais não foi possível identificar preferência eleitoral, voltadas mais ao compartilhamento de informações sobre a votação do dia seguinte. Houve uma leve predominância de compartilhamento de conteúdo de mídias verticais (MV), com um índice relativamente alto de postagens com conteúdo de mídias horizontais (MH), em especial entre eleitores de Aécio (EA x MH), o que novamente pode denota comportamento de militância às vésperas do pleito.

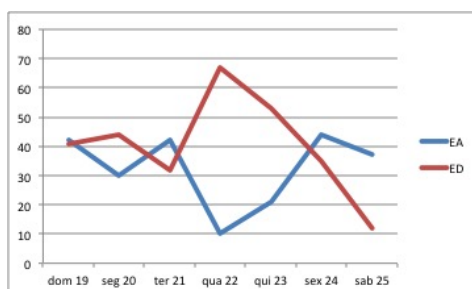
GRÁFICO 7: EA/ED x MV/MH – 25/10



Com relação aos resultados na perspectiva mais processual, o primeiro ponto a ser salientado diz respeito ao fato de que, ao menos no espaço-tempo determinado para esta análise, houve uma predominância de eleitores de Dilma (ED) em relação aos de Aécio (EA), como mostra o Gráfico

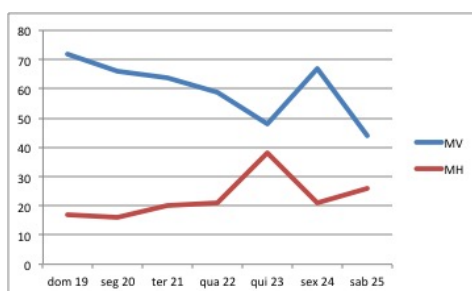
8, com um pico de incidência na quarta, 22/10, muito provavelmente relacionado, como já foi sugerido, a uma reação de ED – denotando comportamento de militância – a uma matéria do jornal Valor onde o então vice-presidente do PSDB Alberto Goldman chama o ex-presidente Lula de "canalha" e "imbecil".

GRÁFICO 8: EA x ED – 19-25/10



Também parece claro pelo Gráfico 9, abaixo, o predomínio do compartilhamento de conteúdo produzido por mídias verticais, mas com uma incidência bastante considerável de conteúdo de mídia horizontal (acima dos 20% dos tweets de usuários-cidadãos), com um pico na quinta, 23/10, e uma elevação nos dois últimos dias antes do pleito.

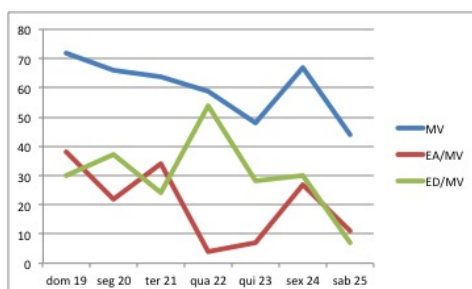
GRÁFICO 9: MV x MH – 19-25/10



Além disso, vale perceber, pelo desenho das curvas, como os eleitores de Aécio (EA) parecem ter determinado mais que os eleitores de Dilma (ED) o compartilhamento de conteúdo de mídia vertical (MV), como mostra o Gráfico 10. Os únicos pontos de exceção no processo

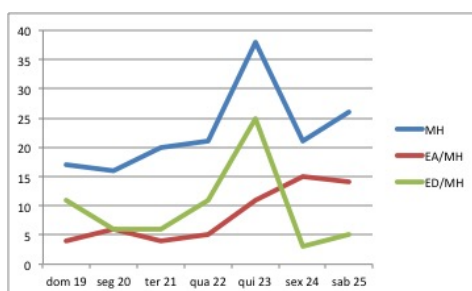
parecem ser a segunda, 20/10, quando foi divulgada pela mídia uma pesquisa que apontava Dilma na frente de Aécio, e novamente a quarta, 22/10, quando houve um grande compartilhamento de eleitores de Dilma (ED) de conteúdo produzido pelo jornal Valor, onde o vice-presidente do PSDB insulta o ex-presidente Lula.

GRÁFICO 10: MV x EA/MV x ED/MV – 19-25/10



O mesmo acontece com os eleitores de Dilma (ED), mas no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo de mídia horizontal (MH), como mostra o Gráfico 11, onde o efeito parece até mais forte, dada a falta de pontos relevantes de exceção.

GRÁFICO 11: MH x EA/MH x ED/MH – 19-25/10



A partir dos dois gráficos anteriores, parece razoável sugerir que o comportamento dos eleitores de Aécio (EA) se mostra, ao menos na análise desenvolvida, fortemente determinante da presença de conteúdo de mídia vertical (MV) no espaço-tempo analisado, bem como o comportamento dos eleitores de Dilma (ED) se mostra fortemente determinante da presença de

conteúdo de mídia horizontal (MH). Além disso, talvez ainda se possa dizer que o comportamento dos eleitores de Dilma foi mais determinante da presença de conteúdo de mídia horizontal do que o comportamento dos eleitores de Aécio foi da presença de conteúdo de mídia vertical, no mesmo espaço-tempo. É o que pode ser observado mais claramente nos dois gráficos a seguir (Gráfico 12 e Gráfico 13), isolando-se as duas curvas em comparação. Enquanto o primeiro gráfico apresenta as curvas de uso de mídia vertical (MV) e o uso de mídia vertical por eleitores de Aécio (EA/MV), o segundo traz a presença geral de conteúdo de mídia horizontal (MH) e o uso de mídia horizontal por eleitores de Dilma Rousseff (ED/MH).

GRÁFICO 12: MV x EA/MV – 19-25/10

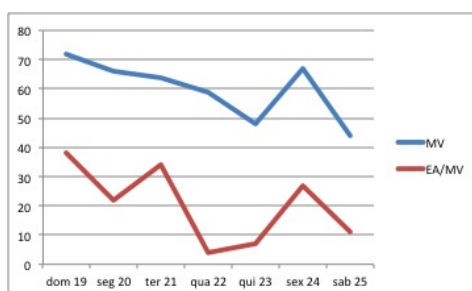
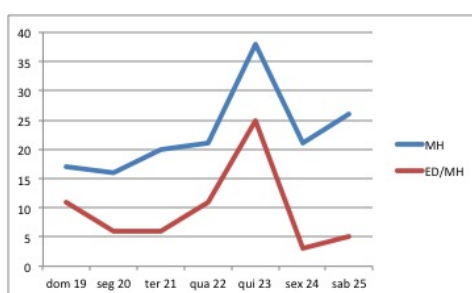


GRÁFICO 13: MH x ED/MH – 19-25/10



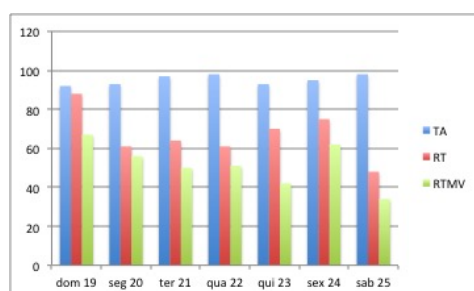
5. Conclusões preliminares

Como foi apresentado na primeira seção deste trabalho, nossas hipóteses foram três: H1) a maior parte das publicações se refere à material produzido pelas grandes organizações midiáticas;

H2) há uma considerável gama de informações sendo transmitida horizontalmente; e H3) diferentes audiências apresentam um leque diferenciado de mídias.

No que diz respeito à primeira hipótese (H1), fica claro pelo Gráfico 9 que, ao menos no espaço-tempo analisado, houve um predomínio bastante significativo de conteúdo de mídia vertical, confirmando-se a expectativa. De fato, trata-se de uma arena virtual bastante marcada pelo retweet (RT), em especial pelo retweet de conteúdo de mídia vertical (RTMV). Como mostra o Gráfico 14 abaixo, a prática do retweet de mídia vertical esteve praticamente acima dos 50% dos tweets analisados (TA) durante toda a semana, com as exceções de quinta, 23/10, como já vimos, um dia bastante marcado pela presença de conteúdo de mídia horizontal relativo à capa da revista *Veja* publicada na véspera do pleito, e sábado, 25/10, quando oficialmente a campanha já havia terminado. Com isso, é interessante perceber como a hashtag #Eleições2014 na verdade trouxe o usuário-cidadão para dentro do espaço a partir do uso da marca pela própria mídia vertical, constituindo-se num *momentum* político claramente construído pela Comunicação, em especial pela mídia. Afinal, ao replicar o conteúdo midiático que contém a hashtag, o usuário-cidadão se coloca também no espaço-tempo estabelecido, mesmo que involuntariamente.

GRÁFICO 14: TA x RT x RTMV – 19-25/10

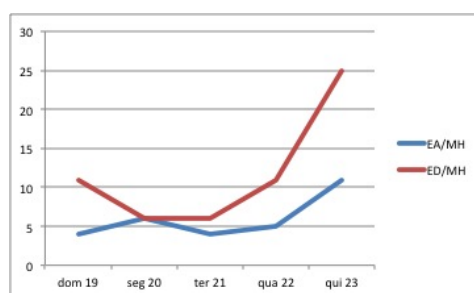


A hipótese 2 (H2) sugere a presença de uma considerável gama de informações sendo transmitida horizontalmente no espaço-tempo determinado para a análise e se confirma com os resultados da pesquisa apresentados neste trabalho. O Gráfico 9 (MV x MH) mostra que, no material analisado de uma semana, em pelo menos um dia a mídia mais horizontal conseguiu

inclusive rivalizar em audiência com a mídia vertical, o que ocorreu na quinta-feira 23, à noite, quando foi feita a coleta em meio às primeiras informações sobre a capa da revista Veja do dia seguinte. Os resultados, a nosso ver, sugerem uma resposta organizada de militância ao que viria contra a candidatura Dilma, apenas dois dias antes das eleições.

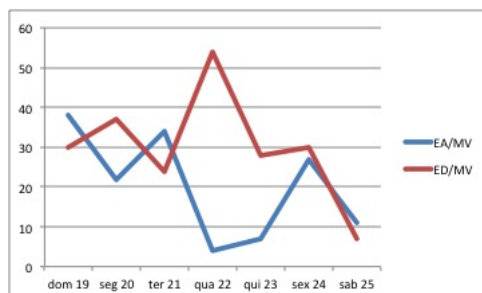
Além disso, nos parece claro também que o uso de mídia horizontal surge na análise como uma comunicação política estratégica na rede. Nesse contexto, aquela favorável a Dilma Rousseff se mostra bem mais organizada e consistente que a de Aécio Neves no período analisado. O recorte de 19 a 23 de outubro, na comparação entre as duas "comunicações horizontais", isto é, de domingo à quinta-feira à noite, quando começaram a surgir informações sobre a capa da Veja, parece demonstrar claramente isso, como mostra o Gráfico 15.

GRÁFICO 15: EA/MH x ED/MH – 19-23/10



A partir desse tipo de análise, vale a pena perceber que há uma predominância de comunicação favorável a Dilma Rousseff também no compartilhamento de mídia vertical (Gráfico 16), o que talvez denote uma militância mais organizada que a de seu adversário, atuando em uma mídia horizontal, o Twitter, e compartilhando de forma mais consistente conteúdos de mídia horizontal e vertical de modo favorável à candidata, como foi o caso da matéria do Valor publicada na quarta, 22, cujo compartilhamento se mostra presente no gráfico, no pico de ED/MV identificado na análise mais processual.

GRÁFICO 16: EA/MV x ED/MV – 19-25/10



Com relação à hipótese 3 (H3), de que diferentes audiências apresentariam um leque diferenciado de mídias, ainda é preciso detalhar um pouco mais a análise. Antes de qualquer conclusão, será necessário identificar mais detalhadamente as mídias replicadas no espaço e quantificar sua presença. No entanto, nesse ambiente específico analisado, a tendência de confirmação é positiva, dado que o âmbito das mídias horizontais é mais amplo que o das verticais e uma parcela considerável (em torno de 20%) de conteúdo de mídia horizontal foi compartilhado no espaço-tempo tomando para amostra. Além disso, como foi sugerido, o fato de eleitores de Dilma estarem mais identificados com o compartilhamento de mídia horizontal, e os de Aécio, de mídia vertical, invariavelmente denota um leque diferenciado de mídias entre os públicos analisados.

¹ Professor, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PPGCOM/PUC-Rio)., ituassu@puc-rio.br

² Professor, Programa de Pós-Graduação em Informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PPGINF/PUC-Rio)., sergio@inf.puc-rio.br

Referências

MCCOMBS, M.E. **Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2014.

MCCOMBS, M.E.; SHAW, D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n. 2, 1972, p. 176-187.

O'CONNOR, B.; BALASUBRAMANYAN, R.; ROUTLEDGE, B.; SMITH, N.A. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Series. Proceedings of the **Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2010.

SAYRE, B.; BODE, L.; DHAVAN, S.; WILCOX, D.; SHAH, C. Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. **Policy & Internet**, vol. 2, n. 2, 2010, p. 7-32.

SHAW, D.; BRADLEY, J.H.; TERRY, T.C. Vertical Versus Horizontal Media: Using Agenda-setting and Audience Agenda-melding to Create Public Information Strategies in The Emerging Papyrus Society. **Military Review**, November-December, 2006, p. 13-25.

SHAW, D.; WEAVER, D.H. Media Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding. In: MCCOMBS, M.E. **Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2014.

VARGO, C.J. **National Television News and Newspapers as Media Salience, Twitter as Public Salience: An Agenda-Setting Effects Analysis**. Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Advertising & Public Relations in the Graduate School of The University of Alabama, 2011a.

VARGO, C.J. **Twitter as Public Salience: An Agenda Setting Effect Analysis**. Moeller Student Paper Competition Entry. The University of North Carolina at Chapel Hill, 2011b.