

Temas e Mídia em #Eleições2014¹: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro

Arthur Ituassu e Sérgio Lifschitz

Resumo

Este trabalho analisa tweets publicados com a hashtag #Eleições2014 entre 19 e 25 de outubro, na última semana do segundo turno das eleições presidenciais de 2014. A análise se constituiu de três passos: 1) a identificação dos públicos, pela preferência eleitoral entre os dois candidatos (Dilma Rousseff e Aécio Neves); 2) a identificação da mídia que acompanha, por meio de links, as postagens de cada um desses públicos; e 3) os principais temas priorizados. Os dados foram trabalhados com análises de sentimento, mídia e conteúdo. Em diálogo com a literatura mais recente de *agenda setting*, nossas hipóteses foram: H1) a maior parte das publicações se refere a conteúdo produzido pela mídia de *mainstream*, aqui identificada como “mídia vertical”; mas H2) há uma considerável gama de informações sendo transmitida “horizontalmente”; e H3) diferentes audiências apresentam leques diferenciados de mídias e temas, em suas postagens.

Palavras-Chave

Comunicação e Política. Twitter e Opinião Pública. Eleições 2014.

Arthur Ituassu | ituassu@puc-rio.br

Tem pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal da Bahia (UFBA), é Professor do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), pesquisador no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD/UFBA) e Coordenador do COMP: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da PUC-Rio.

Sérgio Lifschitz | sergio@inf.puc-rio.br

Tem pós-doutorado na Universidade da Califórnia em San Diego (EUA) e doutorado em Informática pela ENST Paris (França), coordenador do BioBD - laboratório de Bioinformática e Bancos de Dados, e Professor Associado do Departamento de Informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

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, 2011; O’CONNOR, 2010). Nesse contexto, analisa tweets publicados com a marca ‘#Eleições2014’ durante o segundo turno do pleito, na tentativa de identificar os públicos da disputa (eleitores de Dilma e eleitores de Aécio), perceber que tipo de mídia esses públicos replicam no ambiente e que tema priorizam, em suas postagens.

Nesse sentido, desenvolvemos uma busca de todos os tweets públicos com a marca #Eleições2014 publicados no Twitter Brasil entre 6 e 26 de outubro de 2014, a partir de uma interface própria de programação API (*Application Programming Interface*). Através dessa API, realizamos uma consulta para obter tweets com a tag #eleicoes2014 e obtemos a resposta no formato JSON, uma formatação de troca de dados². No processo, foi possível coletar e armazenar tweets em uma taxa próxima de 2 tweets por segundo.

Os dados capturados de cada tweet para esta pesquisa específica foram: identificação do usuário que publicou o tweet, o texto publicado e a data no formato *timestamp*. Outros dados importantes, como número de pessoas que consideraram aquele tweet como favorito, a quantidade de seguidores da pessoa que publicou o tweet ou mesmo se a conta é verificada (por exemplo, se é de alguma pessoa conhecida ou famosa), podem ainda ser obtidos sem dificuldades.

Em ambas as etapas da busca, é utilizado o protocolo OAuth³. Trata-se de um padrão aberto que permite aos usuários de um site garantirem acesso, por uma aplicação externa, aos seus recursos privados sem a necessidade de compartilhar suas senhas e logins. Para isso, o protocolo OAuth estipula um fluxo de comunicação entre a aplicação solicitante (no caso, a desenvolvida para coleta de tweets) e a aplicação servidora (no caso, o Twitter). O fluxo de comunicação ocorre em três etapas básicas: obtenção do *token* de requisição; autenticação e autorização pelo usuário e obtenção do *token* de acesso. Os *tokens* são únicos para cada sessão e expiram se não forem usados após um tempo.

Em nosso caso, o código que utiliza a API foi escrito na linguagem *python* e possui apenas

56 linhas. Na programação, foi implementada a biblioteca TWEETPY para a conexão com a API⁴.

Podem ser realizadas pesquisas avançadas através das consultas, definindo exatamente o que se deseja obter como resultado (por exemplo, tweets contendo uma certa palavra ou uma dada hashtag, data, etc). O programa se conecta com um banco de dados, e todos os resultados obtidos nas consultas são nele armazenados.

Com a necessidade de se desenvolver uma análise qualitativa de um objeto de tamanha extensão, com uma média de 4 mil tweets por dia em todo segundo turno, 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 a fim de identificar os eleitores, em relação aos candidatos em disputa, e análises de mídia e conteúdo foram levadas à frente no intuito de perceber que tipo de mídia o usuário-cidadão se refere em suas postagens, em especial pela prática do retweet, e que tipo de temas prioriza.

Como sugerem Vargo *et al* (2014), o Twitter se diferencia no mundo das redes sociais digitais porque suas mensagens são públicas e curtas,

1 Este trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil) e uma versão dele foi apresentado no 24º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (24º COMPÓS), Grupo de Trabalho Comunicação e Política, Brasília, 9 a 12 de junho de 2015.

2 Sobre isso, ver: <http://json.org>

3 Sobre isso, ver: <https://dev.twitter.com/oauth>

4 Sobre isso, ver: <http://www.tweepy.org/>

a maior parte abertas para o exame de qualquer um, diferentemente do Facebook ou do Google +, por exemplo, onde o conteúdo em geral fica mais restrito a públicos específicos. Além disso, a mídia também está presente no Twitter e tem suas contas como qualquer indivíduo. Dessa forma, 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 (VARGO *et al.*, 2014). Assim, como a maior parte das contas no Twitter é criada aberta para o público, livres para quem quiser ver seus conteúdos, e são públicas como uma página na Web ou um blog, boa parte das postagens analisadas aqui é considerada expressão cidadã, produzidas no contexto especificado das eleições de 2014.

Além disso, como as mensagens no Twitter são obrigatoriamente curtas, com no máximo 140 caracteres, torna-se recorrente no espaço o uso de links que acompanham o discurso do usuário, que, em geral, direcionam o leitor para alguma outra mídia. Se a partir disso não se pode inferir um efeito clássico de agendamento, que necessitaria de uma correlação não observada por esta pesquisa, a identificação dos links torna possível perceber quais discursos midiáticos o público prioriza e que tipo de mídias e temas escolhe e ressalta no ambiente analisado.

A hashtag que delimita o objeto deste trabalho foi utilizada por um número grande e variado de mídias

e usuários, como se verá a seguir. Vale lembrar que qualquer tentativa na época de se colocar uma tag com a palavra “eleições” levava imediatamente à sugestão da própria ferramenta: ‘#Eleições2014’.

Nesse contexto, nossas hipóteses foram três:

H1) a maior parte das publicações se refere a material produzido pela mídia de *mainstream*, aqui qualificada como “mídia vertical”, a partir da sugestão de Shaw *et al.* (2006); mas H2) há também uma considerável gama de informações sendo transmitida “horizontalmente”; e H3) diferentes audiências apresentam um leque diferenciado de temas e 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 e de que forma esses temas se relacionam com a produção midiática que cada um desses públicos tem contato. Nesse escopo mais geral, a intenção é perceber variações de temas e no uso de fontes midiáticas por diferentes audiências. Com isso, três questões pautam a pesquisa: 1) quais são os temas priorizados pelo público?; 2) quais mídias os públicos reproduzem ou se referem em suas publicações?; e 3) diferentes públicos apresentam um leque diferenciado de temas e de mídias?

Sobre a primeira questão, fica clara a proximidade com os estudos de agendamento, que se

concentra, desde os anos 1970 (MCCOMBS; SHAW, 1972), na relação entre o conteúdo produzido pela mídia e aquele priorizado pelos indivíduos. Nesse âmbito, 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 certa resiliência, mesmo com a chegada da mídia digital (O'CONNOR, 2010; VARGO, 2011).

Esta pesquisa, entretanto, não se configura como uma análise clássica de agendamento. Para tanto, seria preciso desenvolver a correlação que os estudos do ramo estabelecem entre *media salience* e *public salience*, o que este trabalho não pretende fazer. Trata-se, no entanto, de uma análise focada no campo do público, de *public salience*, que levanta também questões sobre o uso que este mesmo público faz de conteúdo midiático em seus próprios discursos no Twitter, por meio de um tweet ou retweet que direciona, com um link, o leitor para algum outro conteúdo midiático, percebendo também quais mídias e assuntos o usuário prioriza nesta ação. Apesar de não apresentar um efeito clássico de *agenda setting*, acredita-se que este tipo de estudo, além de identificar temas nos quais o público deposita relevância, pode trazer algumas pistas sobre o agendamento midiático no contexto digital.

Sobre a segunda questão, esta se baseia na distinção feita hoje na literatura de *agenda*

setting entre mídia vertical e mídia horizontal (SHAW *et al.*, 2006; VARGO *et al.*, 2014). A partir da classificação, “mídia vertical” (MV) é vista como aquela cujo fluxo de comunicação apresenta um sentido mais de cima para baixo, com foco em audiências as mais amplas possíveis. 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 Veja e 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.

Diferentemente, “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, Blog 247, etc., mídias de nicho, para públicos específicos ou de conteúdo produzido por indivíduos ou organizações sociais menores. Nessa classificação, estão também os blogs e as redes sociais, como o Facebook, YouTube, Instagram e Twitter, quando utilizadas por indivíduos ou organizações de perfil não vertical.

Nesse contexto, Sayre *et al* (2010) sugerem que fontes tradicionais de notícias, como redes de televisão e jornais, ainda que permaneçam importantes, estariam dando lugar a plataformas emergentes na cobertura de temas comuns, provendo 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”. A ascendência das mídias digitais traria consequências ao poder de agendamento do *establishment* midiático, atenuando-o, modificando-o ou mesmo invertendo o fluxo de agendamento, naqueles momentos em que as novas mídias acabam por agendar a mídia mais tradicional e a sociedade. Acredita-se que, com o mapeamento das mídias utilizadas no discurso público coletado do Twitter, seja possível averiguar que tipo de mídia cada público prioriza e qual a incidência de mídias verticais e horizontais nesse espaço digital específico.

Ao fim, também pergunta-se: diferentes segmentos de eleitores apresentam um leque diferenciado de temas e mídias? A questão dialoga com a hipótese recente levantada pela literatura de *agenda setting* denominada de *agenda melding* (SHAW; WEAVER, 2014; VARGO *et al.*, 2014). Segundo a hipótese, diferentes públicos misturam as agendas de várias mídias de modo distinto, isto é, se relacionam com diferentes leques de mídia e apresentam diferentes agendas de temas. Para os autores, a hipótese de *agenda melding* pergunta como audiências específicas selecionam e priorizam entre agendas da mídia, ou seja, sobre a forma como equilibramos as agendas da nossa comunidade, nossas referências mais caras e nossas próprias convicções, a fim de criar uma visão confortável do mundo para nós mesmos (SHAW; WEAVER, 2014).

3 Objetivos e metodologia

O primeiro objetivo mais prático deste trabalho foi destacar os perfis individuais mais individuais entre os tweets publicados, identificados como aqueles que restam da amostragem, excluindo-se empresas, organizações midiáticas e instâncias coletivas formais da sociedade civil e do Estado. A partir dessa distinção, procuramos distinguir esses perfis como audiências, por meio da preferência eleitoral explicitada entre os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, mapear e classificar as mídias as quais esses perfis individuais se referem em suas publicações, quando assim o fazem, e perceber quais temas essas mesmas audiências priorizam em suas ações no ambiente digital especificado para análise.

Após a busca de todos os tweets publicados com a marca #Eleições2014 entre 19 e 25 de outubro – a última semana do pleito –, foi destacada uma amostragem de 100 tweets por dia (*daily frequency*), totalizando um universo de 700 tweets. Os tweets da frequência 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 aos horários considerados de pico no Twitter Brasil⁵. Futuramente, a partir do uso e aprimoramento desta metodologia por meio de softwares, espera-se ser possível analisar todo o

5 Sobre isso ver: <https://www.dropbox.com/s/us4c1987eaq3pr2/Horários-nobres-do-Twitter.jpg?dl=0>

universo de tweets publicados com a marca entre 6 e 26 de outubro de 2014, ou seja, durante todo o segundo turno do pleito.

Com o *corpus* em mãos, os tweets foram organizados 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, sendo as mídias classificadas como: MV (mídia vertical), MH (mídia horizontal) e NDA (nenhuma mídia). Ao mesmo tempo, foram desenvolvidas também planilhas diárias com a lista de temas priorizados por ambas as audiências e o leque das mídias replicadas para cada tipo de eleitor.

Com vistas à identificação da preferência eleitoral, foi desenvolvida uma análise de sentimento, primeiramente a partir do reconhecimento 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, e, em seguida, com base no tom da mensagem. Tweets com mensagens ou links negativos a um dado candidato, campanha ou partido foram considerados como publicação de eleitor do outro candidato, campanha ou partido. Tweets com mensagens ou links positivos a um dado candidato, campanha ou partido foram considerados como publicação de eleitor deste

mesmo candidato, campanha ou partido. Dessa forma, quem compartilha um link sobre um novo caso de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT) foi caracterizado como potencial eleitor de Aécio (EA). Da mesma maneira, quando alguém 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 A⁶ 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, dado o conteúdo negativo das capas, é identificado como de ED (eleitor de Dilma). Quando outro usuário publica um tweet com um link para uma página de Facebook que apresenta um pequeno filme de um cachorro, que late e avança, quando a dona fala “Dilma”, e brinca, quando a mesma diz “Aécio”, esse usuário é classificado como EA (eleitor de Aécio). Finalmente, quando o usuário C 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 cinco pesquisadores juniores envolvidos neste projeto fez a checagem das interpretações, levantando possíveis problemas, desde a primeira finalização desta análise.

6 Optamos por não expor o nome do usuário a fim de garantir sua privacidade.

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 seção anterior deste trabalho. Em seguida, 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, em sua abordagem empírica, realmente como um processo.

Ao fim, foi feita uma lista de temas priorizados para cada uma das audiências (EA – eleitores de Aécio; e ED – eleitores de Dilma), bem como uma lista de mídias as quais cada tipo de eleitor se refere em suas publicações, com o compartilhamento de links. Para cada tweet, foi analisado somente o primeiro link.

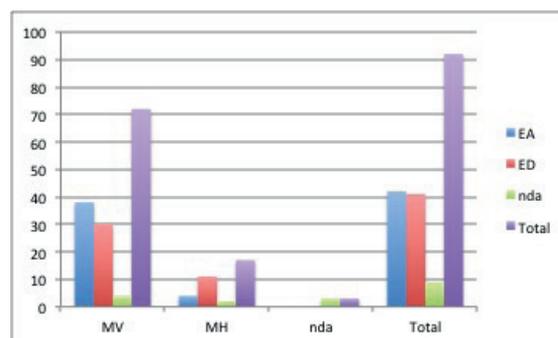
Com relação aos temas, a análise procurou responder à seguinte pergunta: “Sobre o que é a postagem?”. Exemplos de temas identificados foram “falta de água em São Paulo”, “corrupção”, “pesquisas”, apoio a um ou outro candidato (“apoio a Aécio” e “apoio a Dilma”), campanha de um ou outro candidato (“campanha de Aécio” e “campanha de Dilma”, especificamente sobre um ou outro candidato (“Aécio Neves” ou “Dilma Rousseff”), etc. Foi possível perceber, pela análise, quais assuntos mais tradicionais como “saúde”, “educação”,

“economia” apareceram muito raramente no espaço-tempo delimitado, já caracterizando o ambiente com um viés mais eleitoral ou de campanha e menos de deliberação de temas comuns.

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. Foram identificados 666 tweets supostamente de cidadãos, dos 700 que compõem o *corpus* total. Dos 666, 226 foram classificados como eleitores de Aécio Neves, 284, como eleitores de Dilma Rousseff, e 156 foram tidos como não identificados.

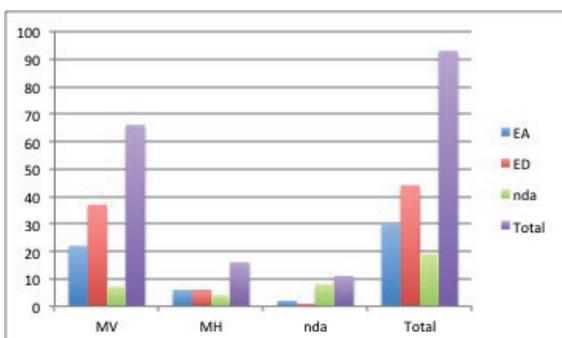
Gráfico 1: EA/ED x MV/MH – 19/10 - DOMINGO



Dos 100 tweets, por exemplo, publicados com a hashtag ‘#Eleições2014’ a partir das 21h de 19 de outubro de 2014, um domingo, 92 foram identificados como usuários-cidadãos, conforme mostra o Gráfico 1. Os tweets indicam uma predominante republicação de conteúdo produzido por mídias verticais e um pequeno predomínio da relação entre

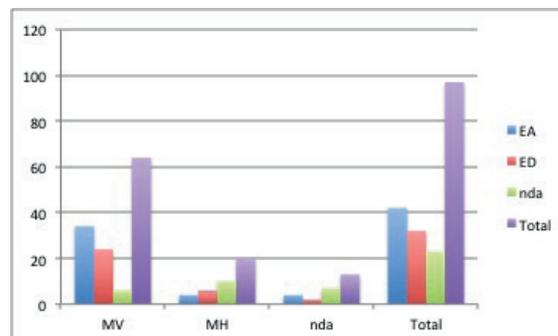
mídia vertical e eleitores de Aécio Neves (EA x MV), em comparação a eleitores de Dilma e o mesmo tipo midiático (ED x MV). Um maior uso de mídias horizontais por parte dos eleitores de Dilma (ED x MH) e um relativo equilíbrio entre eleitores de Aécio e eleitores de Dilma (EA x ED).

Gráfico 2: EA/ED x MV/MH – 20/10 - SEGUNDA



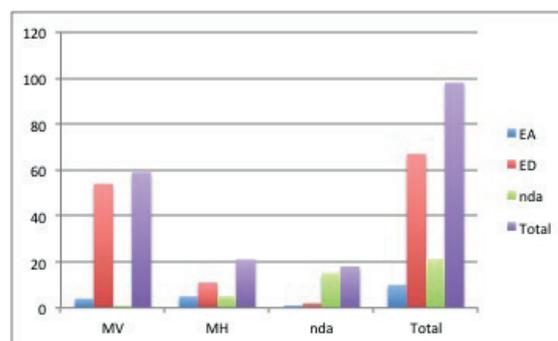
Dos 100 tweets com a hashtag #Eleições2014 coletados na segunda, 20 de outubro de 2014,⁷ 93 deles foram identificados como usuários-cidadãos, conforme mostra o Gráfico 2. Os dados indicaram novamente uma predominante republicação de conteúdo produzido por mídias verticais, mas, desta vez, uma certa predominância 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 do usuário D, publicado às 21h47 do dia: “Cansado dessa ladainha entre DILMA x AECIO! que passe logo esse domingo”.

Gráfico 3: EA/ED x MV/MH – 21/10 - TERÇA



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). Como um usuário que retweeta: “@brasilpost: PT x PSDB? Tumblr mostra a diferença de famosos nos dois governos”.

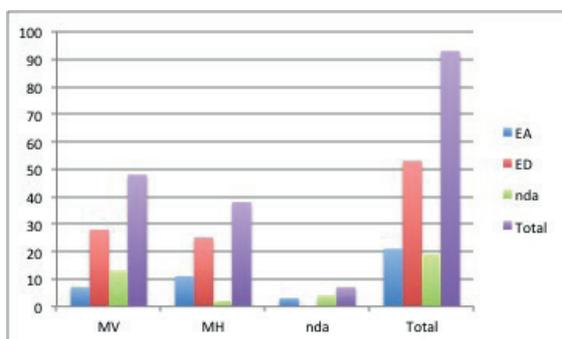
Gráfico 4: EA/ED x MV/MH – 22/10 - QUARTA



⁷ Por um equívoco da análise, os 100 tweets deste dia foram coletados entre 21h59 e 21h42 e não a partir das 21h como fora previsto.

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 de mídias verticais (MV), mas, dessa vez, um uso bem maior de mídias verticais por eleitores de Dilma (ED x MV). Além disso, também houve predominância de eleitores de Dilma em relação às mídias horizontais (ED x MH), o que pode denotar mobilização de militância no dia. Um dos destaques da amostra, com 1/3 dos tweets coletados, foi a replicação por eleitores de Dilma de uma matéria do jornal *Valor*, 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”.⁸ Nesse dia, eleitores de Dilma replicaram em massa a mensagem com respostas às ofensas do político tucano.

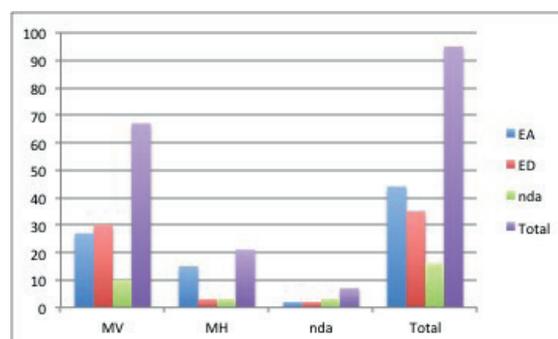
Gráfico 5: EA/ED x MV/MH – 23/10 - QUINTA



Na quinta, 23/10, dos 100 tweets coletados, 93 foram analisados como de cidadãos. Foi

identificado, como se vê no Gráfico 5, um equilíbrio entre o uso de mídias verticais (MV) e mídias horizontais (MH), com um uso mais intenso das últimas por parte de eleitores de Dilma. Um fenômeno do dia foi a recorrência (20%) de respostas, por meio de redes sociais, à capa da revista *Veja* lançada às vésperas do segundo turno, cujo conteúdo começou a circular na quinta à noite. A revista acusou Dilma e Lula de estarem ligados aos escândalos de corrupção da Petrobras, com o título: “Eles sabiam de tudo”.⁹

Gráfico 6: EA/ED x MV/MH – 24/10 - SEXTA



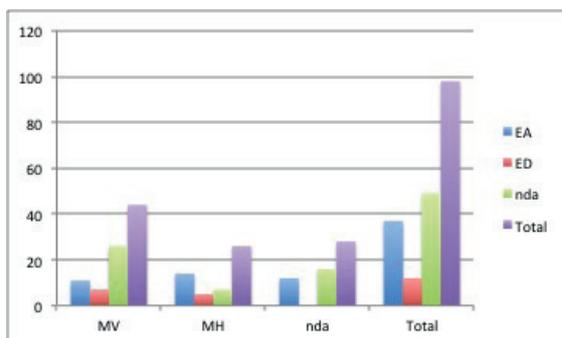
Na sexta-feira, 24/10, dos 100 tweets coletados, 95 foram analisados como de cidadãos, como mostra o Gráfico 6. Foi identificada novamente uma predominância de conteúdo de mídias verticais (MV), mas um certo uso de mídia horizontal (MH), em especial, nesse dia, ligado a eleitores de Aécio (EA x MH). Vale notar que, no geral, houve uma incidência maior de eleitores de Aécio em relação a eleitores de Dilma

⁸ Sobre isso ver: <http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3744804/vice-presidente-do-psdb-chama-lula-de-canalha-e-imbecil>

⁹ Sobre isso ver: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/10/24/doleiro-liga-dilma-e-lula-a-petrobras-diz-veja-advogado-nao-confirma.htm>

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 tentativa de capitalizar frente às denúncias da revista *Veja*, como o caso da usuária E, que, às 16h51 do dia, retweeta um post de @BR_indignado e afirma com letras garrafais: “DILMA JÁ FOI ENQUADRADA. ELA SABIA DE TUDO SIM”. O tweet também traz um link para um documento no Dropbox, atualmente não mais disponível, com a íntegra do conteúdo de *Veja*.

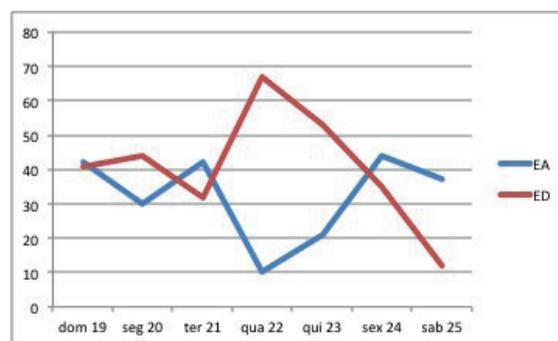
Gráfico 7: EA/ED x MV/MH – 25/10 - SÁBADO



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 reconhecer 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

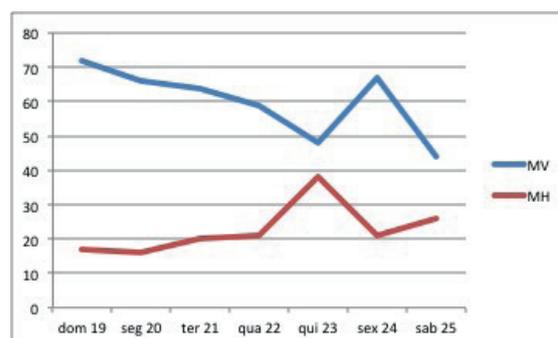
MH), o que denota comportamento de militância às vésperas do pleito.

Gráfico 8: EA x ED – 19-25/10



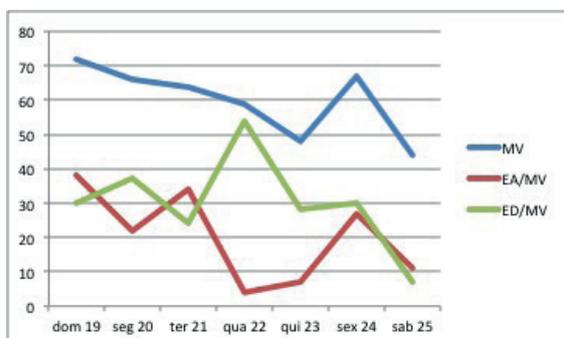
Com relação aos resultados na perspectiva mais processual, o primeiro ponto a ser ressaltado diz respeito ao fato de que, ao menos no espaço-tempo determinado para esta análise, houve uma predominância de eleitores de Dilma (ED) em relação aos de Aécio (EA), como mostra o Gráfico 8. O pico de incidência na quarta, 22/10, parece relacionado, como já foi sugerido, a comportamento de militância, com uma reação intensa de eleitores de Dilma compartilhando uma matéria do jornal *Valor*, onde o então vice-presidente do PSDB, Alberto Goldman, ofende Lula.

Gráfico 9: MV x MH – 19-25/10



Também parece claro pelo Gráfico 9, a seguir, 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), com um pico na quinta, 23/10, com um uso intenso das mídias horizontais por parte de eleitores de Dilma, com respostas nas redes sociais à capa da revista Veja que acusa Dilma e Lula de estarem ligados aos escândalos de corrupção da Petrobras, e uma elevação nos dois últimos dias antes do pleito, com um uso mais intenso dessas mídias por eleitores de Aécio, na tentativa de, às vésperas do pleito, levar o candidato tucano à vitória.

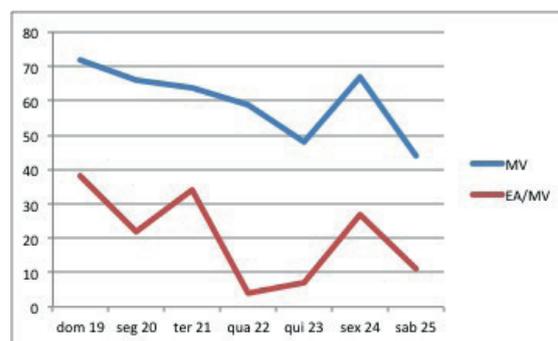
Gráfico 10: MV x EA/MV x ED/MV – 19-25/10



Vale perceber, somente 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) no espaço, 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

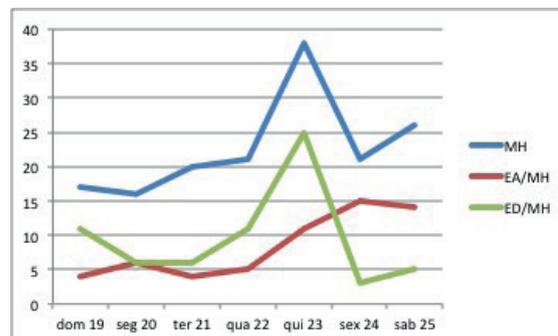
(ED) de conteúdo produzido pelo jornal *Valor*, onde Lula é insultado. Não se chama a atenção aqui para uma predominância quantitativa da relação entre eleitores de Aécio e mídias verticais (EA/MV) sobre a relação entre eleitores de Dilma e essas mesmas mídias (ED/MV), mas de uma influência pelo visto maior de eleitores de Aécio sobre a incidência de mídia vertical no espaço, em uma análise mais processual.

Gráfico 11: MV x EA/MV – 19-25/10



Isso fica ainda mais claro no Gráfico 11, quando se retira a curva de compartilhamento de mídia vertical por eleitores de Dilma.

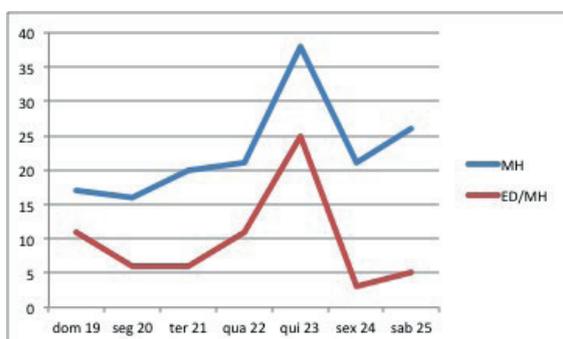
Gráfico 12: MH x EA/MH x ED/MH – 19-25/10



Interessante é ainda perceber que o mesmo acontece com a relação entre os eleitores de

Dilma (ED) e a presença de mídia horizontal (MH) no espaço. Como mostra o Gráfico 12 a seguir, o efeito parece até mais forte que o apresentado anteriormente, dada a falta de pontos relevantes de exceção.

Gráfico 13: MH x ED/MH – 19-25/10



A correlação pode ser ainda mais clara quando novamente retira-se a curva “intrusa”, no caso a que representa a relação entre eleitores de Aécio e as mídias horizontais, como mostra o Gráfico 13 a seguir. A partir dessa representação, talvez se possa dizer até que o comportamento dos eleitores de Dilma foi mais determinante da presença de mídia horizontal, no espaço-tempo analisado, do que o comportamento dos eleitores de Aécio foi da presença de conteúdo de mídia vertical.

6 Temas e mídias

Com relação aos temas priorizados no espaço-tempo analisado, esta pesquisa mostra que os eleitores de Aécio Neves (EA) deram atenção especial aos seguintes temas: 1) campanha de Dilma Rousseff ou do PT (26,99%); 2) pesquisas eleitorais (20,80%); 3) apoios ao

candidato (9,29%); 4) corrupção (7,52%); 5) Lula – postagens sobre o ex-presidente (7,08%); 6) reportagem da revista Veja (6,19%); e 7) campanha de Aécio Neves ou do PSDB (3,98%). Outros temas menos mencionados, como mostram as tabelas a seguir (Tabela 1 e Tabela 2), foram: apoio a Dilma, Bolsa-Família, aborto, meio ambiente, economia, justiça e saúde.

Nesse mesmo contexto, eleitores de Dilma Rousseff priorizaram: 1) pesquisas eleitorais (26,06%); 2) campanha de Aécio ou do PSDB (19,37%); 3) reportagem da revista Veja (12,68%); 4) campanha de Dilma ou do PT (11,97%); 5) corrupção (7,75%); e 6) falta de água em São Paulo (3,87%). Além desses, outros temas levantados foram: Lula, Dilma Rousseff, apoio a Dilma, Bolsa-Família, saúde, reforma política, o Pronatec, desemprego e racismo.

Como se pode perceber, os temas das duas audiências são bastante semelhantes, com variações apenas na prioridade que cada um dos públicos dá a este tema ou àquele. Além disso, como se pode ver na Tabela 2, dos dois lados foram identificadas postagens sobre a “campanha de Dilma ou do PT”, sobre “pesquisas eleitorais”, “corrupção”, “reportagem da revista Veja”, “campanha de Aécio ou do PSDB”. Apenas o tema “Lula” só aparece de forma relevante entre eleitores de Aécio, bem como é o caso de mensagens sobre “apoio a Aécio” e “falta de água em São Paulo”, que só aparecem em quantidade relevante entre eleitores de Dilma. Os resultados, a princípio, parecem apontar para a não confirmação

Tabela 1: Relação total de temas levantados por EA e ED

EA	n	ED	n2
Campanha de Dilma/PT	61	Pesquisa	74
Pesquisa	47	Campanha de Aécio/PSDB	55
Apoio a Aécio	21	Veja	36
Corrupção	17	Campanha de Dilma/PT	34
Lula	16	Corrupção	22
Veja	14	Falta de água em SP	11
Eleições	9	Apoio a Dilma	9
Campanha de Aécio/PSDB	9	Apoio a Aécio	8
Debate	6	Lula	6
Meio ambiente	3	Aécio Neves	5
Belágua	3	Dilma Rousseff	5
Educação	2	Debate	4
Hangout Lobão	2	Eleições	3
PT	2	Nepotismo	2
Apoio a Dilma	2	Pronatec	1
Meio ambiente	3	Desemprego	1
Falta de água em SP	1	Racismo	1
Dilma Rousseff	1	Bolsa-Família	1
Istoé	1	Saúde	1
Economia	1	Reforma política	1
Educação	2		
Justiça	1		
Saúde	1		
Aborto	1		
Bolsa-Família	1		

Tabela 2: Relação dos principais temas levantados por EA e ED, com %s

EA	n	%	ED	n2	%
Campanha de Dilma/PT	61	26,99	Pesquisa	74	26,06
Pesquisa	47	20,80	Campanha de Aécio/PSDB	55	19,37
Apoio a Aécio	21	9,29	Veja	36	12,68
Corrupção	17	7,52	Campanha de Dilma/PT	34	11,97
Lula	16	7,08	Corrupção	22	7,75
Veja	14	6,19	Falta de água em SP	11	3,87
Campanha de Aécio/PSDB	9	3,98			

da hipótese de *agenda-melding* ou, ao menos, para a necessidade de novos estudos, dado que o fato do espaço-tempo analisado ser basicamente constituído pela replicação de conteúdo de mídia vertical, como será discutido mais à frente, pode estar influenciando negativamente no teste dessa hipótese.

No que diz respeito às mídias verticais que estão replicadas nos discursos de ambas as audiências, percebe-se, a seguir, pela Tabela 3 que também não há grandes diferenças no leque midiático apresentado pelos dois tipos de eleitores. As variações novamente se mostram apenas de grau e não de qualidade. A única

distinção relevante parece se dar na presença de *O Globo* entre as mídias retweetadas por eleitores de Aécio e a de *O Dia*, entre os eleitores de Dilma, o que pode ser fruto de públicos distintos no estado do Rio de Janeiro. Vale a pena também notar a preponderância da mídia G1, do sistema Globo, em ambos os públicos, uma situação que espelha a configuração midiática mais tradicional.

Com relação ao leque de mídias horizontais (MH) presentes no espaço-tempo analisado, aí sim se percebe claramente uma diferença qualitativa entre os dois públicos, como se pode ver na Tabela 4 a seguir:

Tabela 3: Relação das principais mídias verticais replicadas por ambas as audiências, com %s

EA	n	%	ED	n2	%
G1	39	17.26	G1	66	23.24
UOL	33	14.60	Valor	37	13.03
Valor	21	9.29	UOL	22	7.75
O Globo	15	6.64	O Dia	22	7.75
Folha	9	3.98	Folha	16	5.63
			Época	14	4.93

Tabela 4: Relação das principais mídias horizontais replicadas por ambas as audiências, com %s

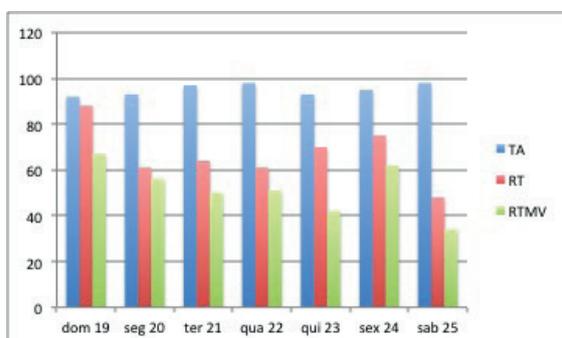
EA	ED
Congresso em foco	Eleições2014
Ágora Aporética	Agência Brasil
Diário do Poder	Agência JCM
Blog O dia da Terra	Blog José Roberto de Toledo
Blog do Reinaldo Azevedo	Blog 247
Brasil Indignado	Brasil Post
Blog do Miguel Daoud	
Agência Brasil	
Revista Bzzz	

O fato dessa diferença não ter produzido uma distinção no leque de temas pode ser objeto de questionamento. Pode ser fruto da baixa incidência desse tipo midiático no espaço-tempo analisado, mas também da preponderância ainda muito forte da mídia vertical sobre o público brasileiro em geral. Sobre esse ponto, novos e mais amplos estudos parecem necessários.

6 Conclusões preliminares

Como foi apresentado na primeira seção deste trabalho, nossas hipóteses foram três: H1) a maior parte das publicações se refere a 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 e temas.

Gráfico 14: TA x RT x RTMV – 19-25/10



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 bastante marcada pelo retweet (RT) de mídia vertical (RTMV). Como mostra o Gráfico 14 a seguir, a ação de retweetar conteúdo de mídia vertical esteve praticamente acima dos 50% dos tweets analisados (TA) durante toda a semana, com as exceções de quinta, 23/10, marcada pela presença de conteúdo 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 de um espaço praticamente criado pela mídia vertical, sendo “invadido” pela presença de mídias horizontais que, de fato, reciclam, em boa parte, conteúdo originado na grande mídia.

Com relação à hipótese 2 (H2), esta 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 apresentados. O Gráfico 9 (MV x MH) mostra que em pelo menos um dos sete dias analisados a mídia mais horizontal conseguiu rivalizar em audiência com a mídia vertical, o que ocorreu na quinta-feira 23, à noite, quando a coleta foi feita 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, parece claro também que o uso de mídia horizontal surge na análise como uma comunicação política estratégica. Nesse contexto, aquela favorável a Dilma Rousseff se mostra mais organizada e consistente que a de Aécio Neves. O recorte de 19 a 23 de outubro, na comparação entre as duas “comunicações horizontais”, isto é, de domingo a quinta-feira à noite, quando começaram a surgir informações sobre a capa da Veja, parece demonstrar claramente isso, como sugere o Gráfico 15 a seguir.

Gráfico 15: EA/MH x ED/MH – 19-23/10

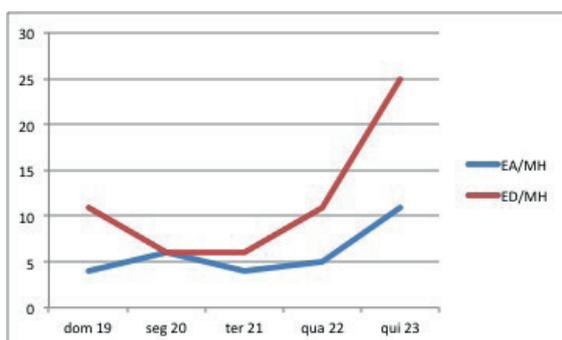
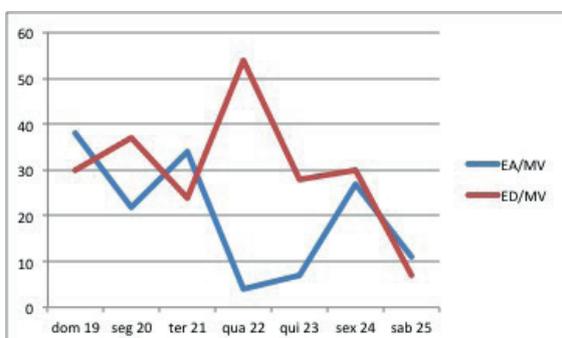


Gráfico 16: EA/MV x ED/MV – 19-25/10



O mesmo acontece no âmbito da mídia vertical, o que novamente denota comportamento militante, compartilhando conteúdos favoráveis a Dilma Rousseff. A sugestão parece clara no Gráfico 16,

acima, com o pico de quarta, 22, ligado à matéria do *Valor*, onde Lula é insultado.

Com relação à hipótese 3 (H3), de que diferentes audiências apresentariam um leque diferenciado de mídias e temas, foi possível perceber que os públicos estudados aqui não mostraram diferenças relevantes de temas e de mídias verticais retweetadas, mas, como era de se esperar, distinções claras no leque de mídias horizontais compartilhadas.

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, 2011.

VARGO, C.J.; GUO, Lei; McCOMBS, M.; SHAW, D.L. Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. **Journal of Communication.** Doi: 10.1111/jcom.12089, 2014.

Issues and media in #eleições2014: Twitter, Public Opinion and Political Communication in the Brazilian Electoral Context

Abstract

This research analyzes tweets published with the hashtag '#Eleições2014' in the last week of the second round of the 2014 Brazilian presidential election. Three frameworks guide the analysis: 1) the definition of the publics, through the identification of their electoral preference between the two candidates: the incumbent Dilma Rousseff, from the *Partidos dos Trabalhadores*, and her opponent Aécio Neves, from the *Partido da Social Democracia Brasileira*; 2) the qualification of the media retweeted by both of these publics; and 3) the main issues they prioritize. Data was treated through sentiment, media and content analysis. Dialoguing with the most recent agenda setting literature, our hypothesis were: H1) most of the posts republish mainstream media content; but H2) there is a consistent amount of information being shared "horizontally"; and H3) different audiences present different collections of media and issues in their posts.

Keywords

Political Communication. Twitter and Public Opinion. Brazil 2014 Election.

Temas y media en #eleições2014: Twitter, opinión pública y comunicación política en el contexto electoral brasileño

Resumen

Este trabajo analiza los tweets publicados con el hashtag #Eleições2014 entre el 19 y 25 de octubre, la última semana de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2014. El análisis se compone de tres pasos: 1) la identificación del público, la preferencia electoral entre los dos candidatos (Dilma Rousseff y Aécio Neves); 2) la identificación de los medios de comunicación presentes, a través de links, en los posts de cada uno de estos públicos; y 3) los temas que ganaran más atención. Datos fueron trabajados con análisis de los sentimientos, de los medios de comunicación y contenido. En diálogo con la más reciente discusión de la literatura de *agenda setting*, nuestras hipótesis fueron: H1) la mayoría de las publicaciones se refiere al contenido producido por los principales medios de comunicación, aquí identificadas como "medios verticales"; pero H2) hay una gama considerable de información que se transmite "horizontalmente"; y H3) diferentes públicos muestran diferentes opciones de media y temas en sus mensajes.

Palabras clave

Comunicación y Política. Twitter y Opinión Pública. Brasil Elecciones 2014.

Recebido em:
19 de fevereiro de 2015

Aceito em:
08 de abril de 2015

