

# Do #ForaDilma ao #ForaTemer – as duas faces antagônicas de Jano

Thiago Perez Bernardes de Moraes<sup>1</sup>  
Romer Mottinha Santos<sup>2</sup>

## Resumo

O Twitter é uma rede de mensagens curtas, criada em 2006, que permite aos seus usuários escrever mensagens de 140 caracteres. Estudos recentes apontam que esta ferramenta vem sendo utilizada como um instrumento de mobilização política. Neste ponto, o objetivo deste trabalho é aferir de que forma o Twitter está sendo utilizado como uma ferramenta de mobilização contra os governos Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB). Utiliza-se a ferramenta Hashtagify<[Hashtagify.me](http://Hashtagify.me)> para a coleta de dados no período de 12 de maio até 7 de julho de 2016, o que permitiu estudar o padrão de distribuição das *hashtags*. Dois resultados merecem destaque: (I) as contas de Twitter “anti Dilma” são formadas, sobretudo por meios de comunicação de massa; (II) Somados, os seguidores das contas anti Dilma representam seis vezes mais que os seguidores das contas anti Temer.

Palavras-chave: Impeachment. Opinião Pública. Twitter.

## Abstract

The Twitter is a network of short messages, created in 2006, that lets its users writes messages of 140 characters. Recent studies indicate that this tool has been used as an instrument of political mobilization. At this point, the aim of this work is to assess how Twitter is being used as a tool to mobilize against Governments Dilma Rousseff (PT) and Michel Temer (PMDB). The Hashtagify <[Hashtagify.me](http://Hashtagify.me)> tool for the collection of data for the period 12 May to 7 July 2016, which allowed study the distribution pattern of hashtags. Two results worth mentioning: (I) the Twitter

<sup>1</sup> Doutor em Psicologia Social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy (UAJFK), Argentina. Professor no Centro Universitário Campos de Andrade (UNIANDRADE) thiagomoraessp@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador do grupo Elites Políticas, Comunicação e Políticas Públicas do Centro Universitário Internacional Uninter romermottinha@gmail.com

accounts "anti-Dilma" are formed, especially by means of mass communication; (II) Plus, the followers of accounts anti Dilma represent six times more than the followers of the anti Michel Temer accounts.

Keywords: Impeachment. Public Opinion. Twitter.

## Introdução

Desde a reeleição de Dilma Rousseff (PT) em 2014, uma onda de manifestações contra a presidente vem ecoando pelas ruas do Brasil e também pelas amplas avenidas do universo *on-line*. Após o afastamento da presidente Dilma, um novo clamor ao que parece emergiu, em alguma proporção: o afastamento do presidente interino Michel Temer (PMDB). Neste ponto, a analogia a Jano (em latim Janus, deus da mitologia romana, que tinha duas faces e que era atribuído como o senhor das transições) se deve ao fato que, apesar de Dilma Rousseff e Michel Temer terem sido eleitos com o mesmo voto, possivelmente a oposição que vem enfrentando, um e outro, na sociedade são de setores distintos.

Neste diapasão desenhamos o seguinte problema de pesquisa: existe diferença quanto ao tipo de *player* mais influente entre os que veiculam *hashtags* contra Dilma Rousseff e contra o presidente interino Michel Temer? Para tanto, traçamos três hipóteses a serem testadas empiricamente: (I) possivelmente, é diferente o tipo de padrão de distribuição dos autores das *hashtags* que se manifestam contra Dilma Rousseff e os que se opõem a Michel Temer, sendo possivelmente o primeiro mais marcado pelo tipo meios de comunicação de massa. (II) Se o padrão "anti Dilma" for formado, sobretudo por meios de comunicação de massa, possivelmente, o número de seguidores desse tipo de conta é maior do que os seguidores de contas "antiTemer". (III) Provavelmente, a maior parte das *hashtags* correlacionados ao #ForaTemer e ao #ForaDilma são expressivas/emotivas. Para tanto, estudou-se o padrão de distribuição das contas de Twitter mais influentes em propagar *hashtags* contra Dilma Rousseff e Michel Temer.

Os resultados mostram aderência das hipóteses. Primeiro, evidenciou-se que as contas de Twitter "anti Dilma" eram formadas, sobretudo por meios de comunicação de massa enquanto as contas "anti Temer" tem um padrão de usuário mais "popular". Segundo, os usuários das contas anti Temer detêm seis vezes menos seguidores do que as contas anti Dilma. Terceiro, em ambos os casos, mais de ½ das *hashtags* correlacionadas são do tipo Expressivas/ Emotivas.

## Uma Erupção de Dados

Atualmente o cientista social se encontra diante de uma grande oportunidade. A internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, ao seu alcance com muito mais agilidade. Os métodos empíricos e as teorias simplistas da metade do século vinte podem parecer inadequados para desatar esse nó. Porém, isso não implica abandonar a perspectiva empírica, mas reinventar nossos processos e técnicas (HALAVAI, 2011, p. 11).

Revoluções na ciência são geralmente precedidas por revoluções nas mediações. A Big Data nesse caminho vem criando um câmbio radical na maneira com que pensamos e executamos pesquisa. Ela oferece uma base para profundas mudanças nos níveis epistemológicos e éticos, reformulando questões-chave sobre a constituição do conhecimento, os processos de pesquisa, o *modus operandi* da interação com a informação e também a natureza e a categorização da realidade. Podemos classificar a Big Data como: (I) como marcada pela enormidade, ou seja, constituída de *terabytes* ou *petabytes* de dados; (II) por sua alta velocidade, onde os dados são criados quase que em tempo real; (III) por sua diversidade; (IV) por seu exaustivo alcance, que se esforça para capturar não só minúcias individuais mais sim populações e ou sistemas inteiros; (V) flexível, mantendo características de extensividade e escalabilidade. Em outras palavras, grandes quantidades de dados não são designados apenas pelo volume (KITCHIN, 2014; WILLIAMSON, 2016; MORAES, 2016a).

Como alvitra ZeynepTufekci, (2014) é possível destacar cinco pontos importantes relacionados à Big Data e ao estudo de tendências sociais e políticas: (I) o aumento da mediação digital e interações políticas e econômicas resultaram em um aumento exponencial na quantidade e no tipo de dados disponíveis, especialmente para grandes organizações que podem pagar pelo acesso de bancos de dados “exclusivos”. A profundidade quantitativa de dados compostos de impressões *on-line* é exponencialmente mais rica que qualquer fonte de dados pré-digitais. (II) Os métodos computacionais emergentes permitem o estudo da segmentação política além de pequenos grupos agregados de análise com base em questionários face a face de opinião, onde é possível, por exemplo, criar perfis para modelagem de indivíduos específicos; (III) Esta “modelagem” por sua vez permite a aquisição de respostas sobre um indivíduo sem a

necessidade de pedir diretamente a este indivíduo sua opinião em perguntas, o que abre a porta para uma nova onda de técnicas independentes de subterfúgios e opacidades; (IV) Os avanços das ciências comportamentais resultaram em um afastamento para com modelos de racionalidade simplificada, migrando para modelos mais refinados e realistas acerca do comportamento individual; (V) As redes digitais ativam esses métodos, gerando possibilidades de experimentos em tempo real, adicionando um nível de dinamismo anteriormente inviável e velocidade na compreensão dos fatores que modelam a esfera pública. A seguir destacamos os fatores relacionados à emergência de métodos em ciência política computacional baseada no comportamento mensurável na internet.

#### Quadro 1. Bases para uma ciência política baseada em Big Data

|   |   |
|---|---|
| <p>Dada à quantidade de dados que está sendo gerado, mesmo o mero armazenamento já esta sendo um desafio que exige o desenvolvimento de novos métodos. O <i>Youtube</i>, por exemplo, tem 72 horas de vídeos enviados por minuto. Desde 2015 o Facebook processou cerca de 2,5 bilhões de peças de conteúdo, 2,7 bilhões de ações, 300 milhões de fotos e em termos globais 500 <i>terabytes</i> de dados por dia. Supostamente o Facebook detém seus dados em um <i>clusterHadoop</i> de 100 <i>petabytes</i>.</p>   | <p>As novas técnicas de processamento computacionais permitem extrair informações semânticas a partir de dados sem o uso de um exército de programadores humanos e analistas, como seria necessário em métodos antigos. Técnicas modernas podem gerar, por exemplo, estimativa do conteúdo ideológico de textos análise de sentimentos, ou permite um método probabilístico para a taxonomização de abordagens com base em suas declarações textuais, mas sem a etapa dispendiosa de leitura por uma pessoa.</p>  |
| <p>A análise de redes sociais, cujas raízes estão na sociologia da década de 1950, viu utilidade muito aumentada com a expansão técnica que permita que os analistas não só mapeiem a opinião das pessoas, mas também a situem dentro do escopo de suas redes sociais. Anteriormente a coleta de informação sobre redes sociais era uma tarefa difícil e dispendiosa, por vezes imprecisa, mesmo no caso em que milhares de entrevistas eram feitas. Não é atoa que a etnografia tradicionalmente debruça esforços empíricos geralmente em pequenas amostras, dado o custo operacional.</p> | <p>Os pesquisadores podem agora encontrar correlações nestes enormes conjuntos de dados de maneira que teriam sido difíceis ou impossíveis antes. Isso tem, naturalmente, muitas aplicações positivas. Para o estudo da política e, sobretudo para a compreensão do ritmo e do <i>modus operandi</i> do eleitorado, as ferramentas como o <i>Google Trends</i>, ou as que se baseiam na comunicação de <i>hashtags</i>, oferecem um escopo ilimitado para a compreensão da tomada de decisão individual e sua relação com fatores como opções políticas, atributos dos candidatos, pautas sociais, dentre outros.</p> |

Fonte: adaptado a partir de Tufekci (2014).

A ciência social computacional envolve a coleta, retenção e utilização de dados para responder as mesmas perguntas feitas pelos cientistas sociais convencionais. Como um instrumento baseado, o âmbito da investigação é largamente controlado pelos parâmetros dos sistemas computacionais. Estes parâmetros incluem: (I) o tipo de informação que é disponibilizada para as pessoas; (II) as políticas de retenção de dados e de vinculação dos sujeitos ao estudo; (III) a análise, a capacidade de recolher e vincular informações adicionais como padrões de comportamento individual e grupal. Claro que alguns dados não devem estar prontamente disponíveis, por isso existe leis que restringem o uso de escutas telefônicas e que protegem, por exemplo, informações de registros médicos. O dano que pode ser causado pela divulgação inadequada de informações obviamente é alto. Em especial, a aplicação de conceitos e técnicas das ciências sociais computacionais nas áreas de antropologia social e ciência política podem fornecer subsídios para a compreensão de “imperfeições” e “patologias” das democracias contemporâneas. Isso porque mais do que nunca comunidades inteiras podem ser perfiladas e os resultados utilizados para corroborar hipóteses (OBOLER; WELSH; CRUZ, 2012; MORAES, 2016b).

70

Podemos resumir dizendo que por um lado a Big Data representa um aumento no número de oportunidades empíricas para ciências sociais, especialmente úteis para a compreensão de fatores culturais, econômicos, políticos e históricos. Por outro lado, a Big Data traz consigo uma série de desafios que incluindo limitações éticas, restrição de dados e principalmente vencer o déficit de competência para analisar os dados e gerar explicações sociais junto com uma abordagem epistemológica heurística (KITCHIN, 2014, MORAES, 2016).

### **A Mídia Social Twitter**

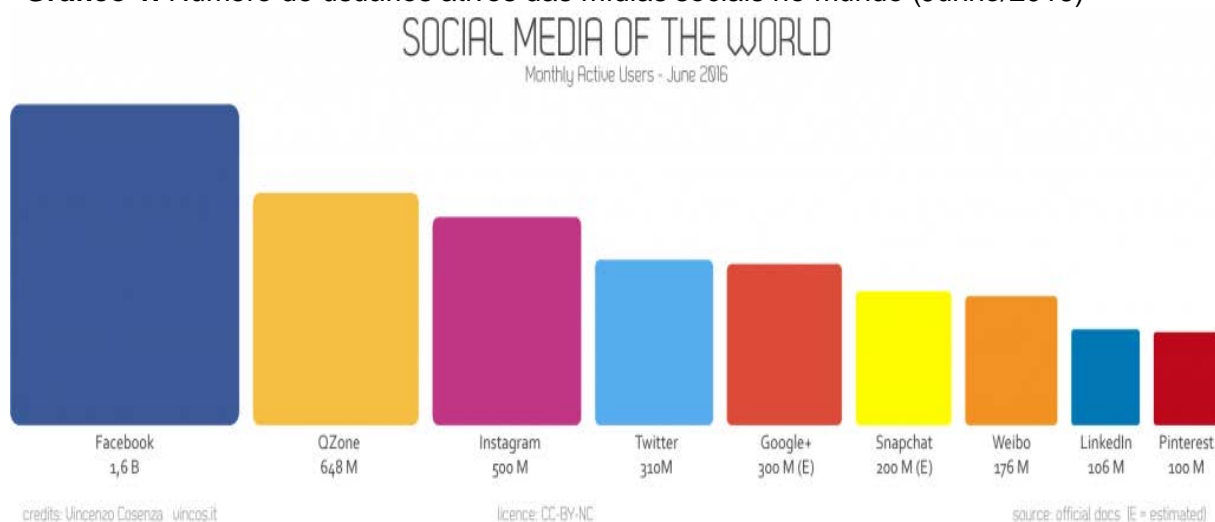
O Twitter é uma mídia social que aparenta ser especialmente interessante por se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos meios de comunicação. Parece ser nas mídias sociais que as questões políticas repercutem e alcançam diferentes desdobramentos. Com isso é possível se pressupor que tenha efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão (ROSSETTO; CARREIRA; ALMADA, 2013, p. 191).

A inserção das novas tecnologias da comunicação na arena política já teve vários episódios que foram merecedores de estudos detalhados e sistemáticos. A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, foi particularmente inovadora em relação à mobilização de apoio ao democrata por meio das mídias sociais (MORENO; MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). No ano de 2011 aconteceu um fenômeno que há muito tempo não se via: uma eclosão simultânea e contagiosa de movimentos sociais de protestos com reivindicações peculiares em cada região, mas com formas de luta muito parecidas e consciência de solidariedade mútua. Uma onda de mobilizações e protestos sociais tomou a dimensão de um movimento global (CARNEIRO, 2012, p. 7). Os eventos conhecidos como a “Primavera Árabe” respaldaram a ideia de que as novas tecnologias, em especial as mídias sociais, são um novo meio de mobilização política, alimentando nesse caso manifestações de protesto não contra um candidato ou partido, mas contra todo um regime político (MORENO; MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). Nos acontecimentos de 2011 ocorreu uma onda de catarse política, protagonizada especialmente pela nova geração, que sentiu esse processo como um despertar coletivo propagado não só pela mídia tradicional da TV ou do rádio, mas por uma nova difusão, nas mídias sociais da internet, em especial o *Twitter*, tomando uma forma de disseminação viral, com mensagens replicadas a milhares de outros emissores (CARNEIRO, 2012, p. 9).

O Twitter como mídia social carrega consigo algumas peculiaridades. É uma rede de mensagens curtas, criada em 2006, que permite aos seus usuários escrever mensagens de 140 caracteres. Ao contrário do que acontece no Facebook, a maioria das contas de Twitter são públicas e os pesquisadores as utilizam para divulgar seus estudos e para interagir com outros pesquisadores. No Twitter cada usuário tem de encontrar outros usuários para poder segui-los. A partir desse momento, cada vez que esses usuários publicam uma mensagem, é possível acompanhar na *timeline*. Para saber quem seguir é preciso passar algum tempo na rede e procurar usuários que publiquem sobre temas que nos interessem (SANCHEZ; GRANADO; ANTUNES, 2014, p. 12). De acordo com os dados fornecidos pela própria empresa Twitter <[about.twitter.com/pt/company](http://about.twitter.com/pt/company)>, em 30 de junho de 2016, o número de usuários ativos mensalmente corresponde a 313 milhões em todo mundo e 79% das contas estão fora dos EUA. Apesar de a mídia social Facebook ser a preferida no mundo para utilização pelos usuários, conforme Gráfico 1, o Twitter ainda se mantém como uma das mais utilizadas em números de usuários. Pois em 2016 ainda se mantém como a 4ª mídia social em número de usuários no mundo atrás

apenas da chinesa Qzone<[qzone.qq.com](http://qzone.qq.com)> (2ª) e do Instagram (3ª). Nesta estatística não estão contabilizados aplicativos de mensagem instantânea como o WhatsApp e Telegram, ou sites para armazenar e compartilhar vídeos como o YouTube.

**Gráfico 1.** Número de usuários ativos das mídias sociais no mundo (Junho/2016)



Fonte: Vincenzo Cosenza<[vincos.it](http://vincos.it)>, 2016.

O universo do Twitter se fundamenta em poucas regras, bastante simples e transparentes - o que um defensor do Twitter chama de “uma fina camada de regulamentação”. A menos que o usuário da conta a “proteja”, tudo que fizer será público para todos. É possível acompanhar o conteúdo atualizado em ordem cronológica de qualquer usuário sem sua permissão, que inclui tudo o que foi publicado por todos os usuários que o estejam seguindo (PARISER, 2012, p. 198-199).

### Procedimentos metodológicos

Uma das dificuldades da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais e, de um modo especial, da pesquisa que abrangem novas tecnologias e internet, é com relação a abordagem empírica. Como fazer, como aplicar e como pensar abordagens metodológicas que demonstrem eficiência e que permitam aos pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com os seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico constitui um dos grandes desafios que se colocam para os pesquisadores (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 17).

A pesquisa empírica tem a intenção de avançar ou aprimorar o conhecimento sobre o mundo que nos cerca e, para isso, requer a realização de experimentos ou, como é mais comum nas ciências humanas e sociais, de observações. Independente do tema ou da área da pesquisa, o ideal seria observar todos os aspectos da realidade, levando em consideração todas as variáveis e reconhecendo as peculiaridades de seus arranjos na composição de cada fenômeno. Evidentemente, a amplitude e a complexidade do mundo inviabilizam a realização de observações com esse grau de abrangência e os pesquisadores são obrigados a escolher uma parte da realidade e focar nela sua atenção. Esse subconjunto (recorte) da realidade é que chamamos de amostra (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 53).

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo. Ao dificultar a percepção da representatividade das amostras e, por consequência, dos limites razoáveis para a generalização dos resultados, a pesquisa em internet contribui para destacar a artificialidade e a relevância de todos os procedimentos de amostragem e chama a atenção para as possibilidades e limites impostos por cada escolha. As particularidades temáticas de cada investigação, os desdobramentos das matrizes teóricas adotadas, os objetivos e as condições de elaboração da pesquisa precisam ser levados em conta no processo de construção de toda amostra, sob pena de comprometer a viabilidade do processo e a validade dos resultados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 55-57).

Visto estes desafios metodológicos, para mensurar as frequências de publicações das *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma, no período de 12 de maio de 2016 (dia do afastamento da presidenta Dilma Rousseff) até 7 de julho de 2016, utilizamos a ferramenta *Hashtagify* (<http://hashtagify.me>), que mensura o volume de publicações diárias, os *top influencers*, as *hashtags* mais relacionadas e a distribuição semanal. A pergunta que guia está pesquisa é: existe diferença quanto ao tipo de *player* mais influente entre os que veiculam *hashtags* contra Dilma Rousseff e contra o presidente interino Michel Temer? Aqui consideramos três hipóteses a serem verificadas: possivelmente, é diferente o tipo de padrão de distribuição dos autores das *hashtags* que se manifestam contra Dilma Rousseff e os que se opõem a Michel Temer, sendo possivelmente o primeiro mais marcado pelo tipo meios de comunicação de massa. Se o padrão “anti Dilma” for formado, sobretudo por meios de comunicação de massa,



possivelmente, o número de seguidores desse tipo de conta é maior do que os seguidores de contas “antiTemer”. Por fim, consideramos que provavelmente, em ambas as *hashtag*sexistirão um padrão parecido de função das *hashtags*, predominando o tipo emotiva/expressiva. Consideramos para este caso as seguintes *hashtags*: (I) contra a presidenta Dilma Rousseff - #ForaDilma, #ImpeachmentDilma, #Impeachment; (II) contra o presidente interino Michael Temer - #ForaTemer, #TemerGolpista e #TemerJamais.

Para comparar o tipo de *Hashtag* (e sua função) que se relaciona aos nossos objetos de estudo, utilizamos a taxonomia proposta por Recuero (2015). Nessa medida, existe uma adaptação da proposta inicial de Jakobson, que na década de 1960 propôs uma taxonomia para classificar as funções de linguagem de expressões comuns. Nesse ponto, a adaptação (conforme resumido no Quadro 2) foi feita para se perceber, sobretudo particularidades das mensagens políticas.

#### Quadro 2. *Hashtags* classificadas de acordo as funções de linguagem

|  |   |
|--|---|
| a) Referenciais – diz respeito à <i>Hashtags</i> que de alguma forma visam situar determinado evento no tempo e no espaço. Por exemplo #protestosp ou #protestorj. | b) Expressivas / emotivas – <i>Hashtags</i> focadas em emoções, pensamentos ou opiniões do remetente como, por exemplo, o #ForaDilma.                                 |
| c) Conativas – <i>Hashtags</i> usadas como forma de incentivo a determinado evento ou causa, como por exemplo, o #Vemprarua e o #Compartilhe.                      | d) Metalingüísticas: <i>Hashtags</i> usadas para transmitir um código como uma assinatura para que se identifique o emissor do conteúdo, por exemplo, #bbc e #oglobo. |
| e) Poéticas – <i>Hashtags</i> que dizem respeito a citações poéticas ou “amáveis”  | f) Fática – são <i>Hashtags</i> voltadas a chamar a atenção de forma comum, como por exemplo #BomDia e #Olá.  |

Fonte: Adaptado a partir de Recuero *et al.*, 2015.

Consideramos as doze contas mais influentes para cada uma das *hashtags* e a quantidade de seguidores e analisamos sob o viés da taxonomia desenvolvida por Moraes e Quadros (2016) denominada “tipo de jogador”, composta de quatro níveis (Quadro 3).

#### Quadro 3. Metodologia tipo de *player*

|  |
|--|
| (a) políticos e lideranças ( <i>twitters</i> de políticos, partidos políticos ou organizações políticas da sociedade civil (como organizações não-governamentais (ONGs), organizações da |
|--|

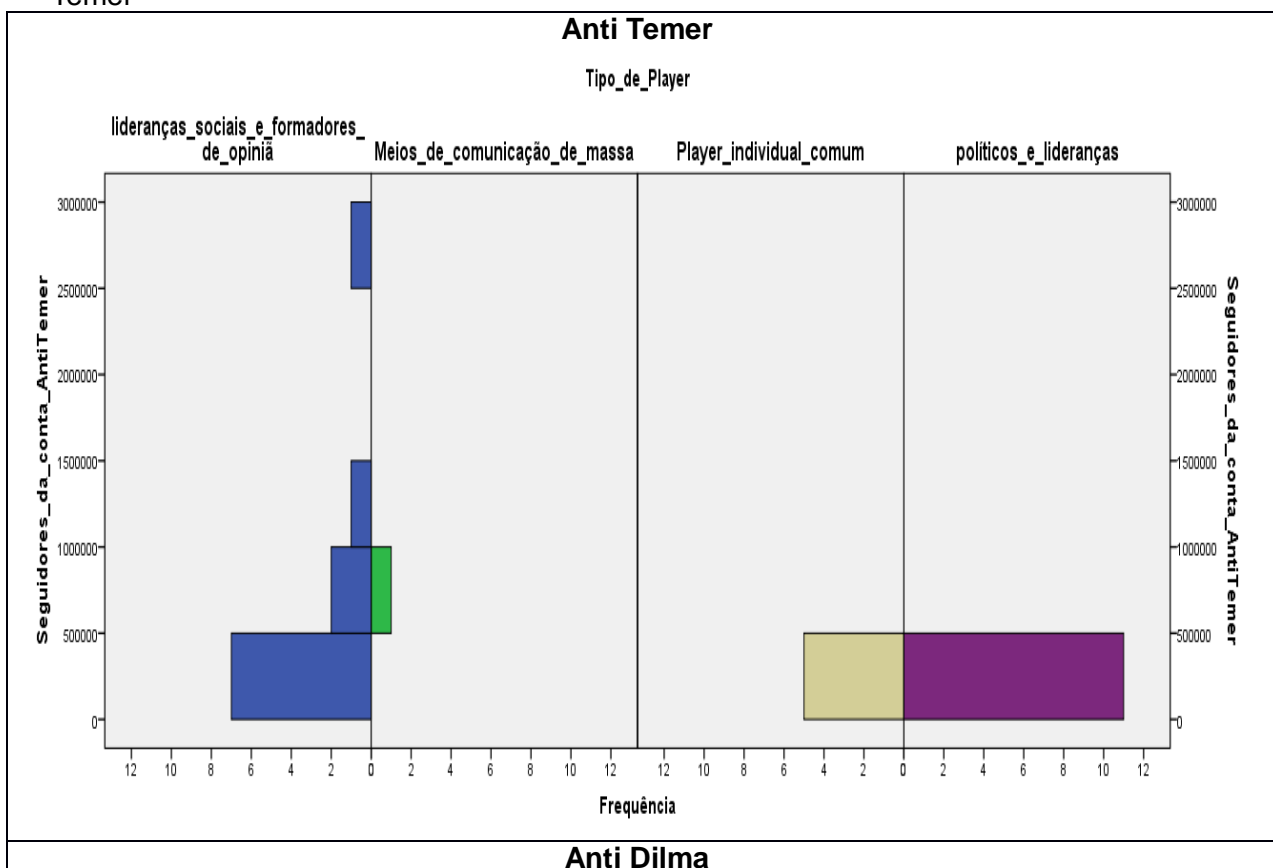
- sociedade civil de interesse público (OSCIPs), dentre outras);
- (b) meios de comunicação de massa (*twitters* de jornais, emissoras de rádio ou TV, canais de notícias);
- (c) lideranças sociais e formadores de opinião (artistas, comentaristas políticos, jornalistas);
- (d) *players* individuais comuns (a maior parte dos usuários da *internet*, pessoas comuns).

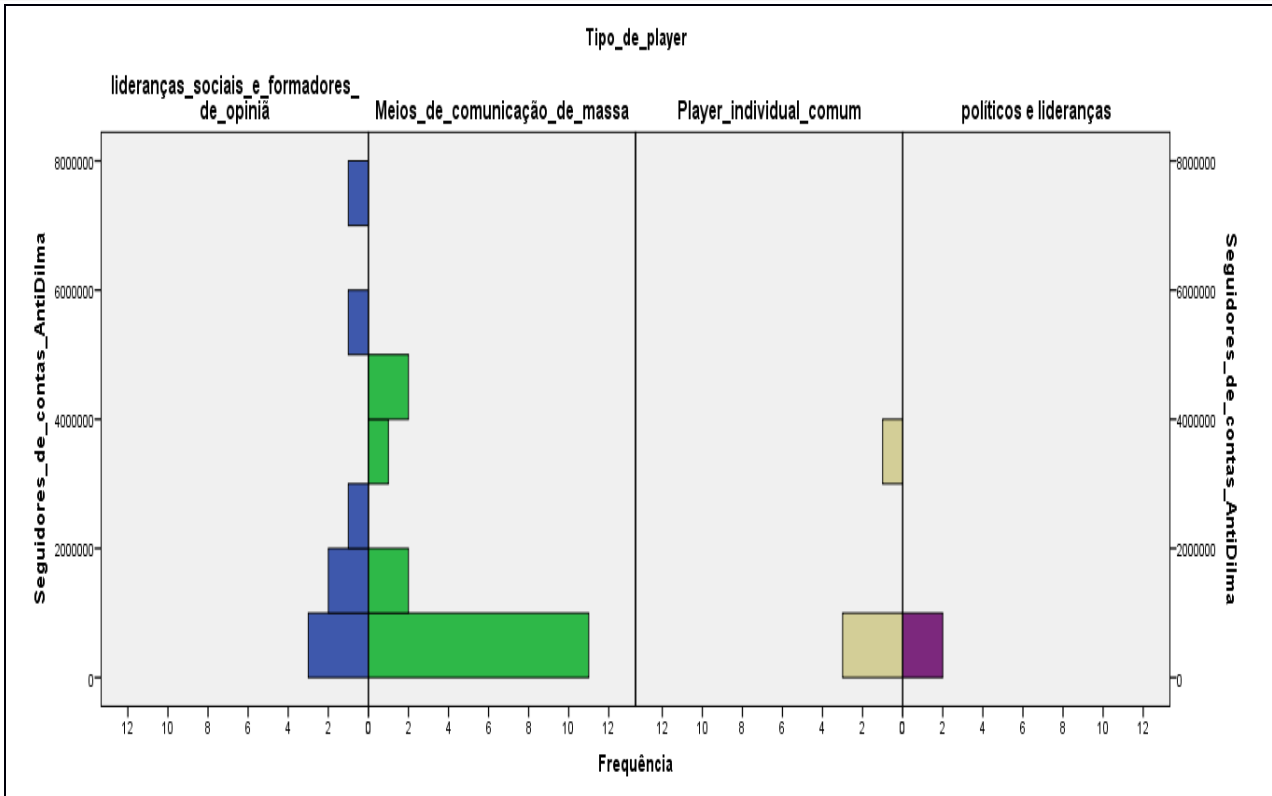
Fonte: Moraes e Quadros (2016).

### Análise de Resultados no Twitter

A primeira variável selecionada para a análise desta pesquisa, conforme o Gráfico 2, está relacionada a distribuição de tipos de *player's* e o volume de seguidores, para cada conta, de forma conjunta entre os dados coletados nessa pesquisa. A distribuição da pirâmide populacional está segmentada pelo tipo de *players* em contraste com o volume total de seguidores, em perspectiva comparada.

**Gráfico 2.** Distribuição de tipos de *player's* entre as contas “anti Dilma” e contas “anti Temer”





Fonte: Elaboração dos autores, 2016.

Visivelmente, existe uma discrepância quanto aos padrões de distribuição e também, quanto a quantidade de seguidores angariado por cada tipo de conta. Para melhor compreender estes dados plotamos a seguir dois quadros, um com o percentual de tipos de *players* por contas (Quadro 3) e outro (Quadro 4) com as estatísticas descritivas relativas ao volume de seguidores (que são os “*hubs*” por assim dizer, da comunicação).

**Quadro 3.** Tipo de *player* de contas “anti\_Dilma” e “anti Temer”

| Anti Dilma -Tipo de <i>player</i> |  | Percentual | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|-----------------------------------|--|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido                            | Lideranças sociais e formadores de opinião | 9,1        | 9,1                | 9,1                     |
|                                   | Meios de comunicação de massa              | 24,2       | 24,2               | 33,3                    |
|                                   | Player individual comum                    | 48,5       | 48,5               | 81,8                    |
|                                   | políticos e lideranças                     | 12,1       | 12,1               | 93,9                    |
|                                   | Total                                      | 6,1        | 6,1                | 100,0                   |
|                                   | Total                                      | 100,0      | 100,0              |                         |

| <b>Anti Temer – Tipo de <i>Player</i></b> |  |            |                    |                         |
|---|--|------------|--------------------|-------------------------|
|   |  | Percentual | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
| Válido                                    | Lideranças sociais e formadores de opinião | 39,3       | 39,3               | 39,3                    |
|   | Meios de comunicação de massa              | 3,6        | 3,6                | 42,9                    |
|   | <i>Player</i> individual comum             | 17,9       | 17,9               | 60,7                    |
|   | políticos e lideranças                     | 39,3       | 39,3               | 100,0                   |
|   | Total                                      | 100,0      | 100,0              |                         |

Fonte: Elaboração dos autores, 2016.

Ao analisar o Quadro 3 podemos definir que: (I) as contas “anti Temer” são formadas sobretudo por lideranças sociais e formadores de opinião (39,3%) e por políticos e lideranças (39,3%), seguido de *Player* individual comum (17,9%); (II) em contra partida, as contas anti Dilma são majoritariamente formadas por meios de comunicação de massa (48,5%) e lideranças sociais e formadores de opinião (24,2%). Estes resultados sinalizam que nossa primeira hipótese é aderente, sobretudo se levarmos em conta que apenas 3,6% das contas anti Temer são classificadas como meios de comunicação de massa. Claro que é importante destacar que em ambos os casos o tipo de usuário liderança social e formadores de opinião foram relevantes.

77

**Quadro 4.** Estatísticas descritivas dos seguidores das contas Anti Temer e Anti Dilma

| <b>Seguidores da conta Anti Temer</b> |            | <b>Seguidores da conta Anti Dilma</b> |             |
|---------------------------------------|------------|---------------------------------------|-------------|
| Média                                 | 279355,54  | Média                                 | 1566646,03  |
| Modelo padrão                         | 611070,211 | Modelo padrão                         | 1838736,977 |
| Amplitude                             | 2992496    | Amplitude                             | 7041938     |
| Mínimo                                | 98         | Mínimo                                | 27100       |
| Máximo                                | 2992594    | Máximo                                | 7069038     |
| Soma                                  | 7.821.955  | Soma                                  | 46.999.381  |

Fonte: Elaboração dos autores, 2016.

A diferença quanto ao número de seguidores de contas anti Dilma (46.999.381) é seis vezes maior que o volume de seguidores das contas anti Temer (7.821.955) o que em larga proporção outorga lastro para nossa segunda hipótese. Este *insight* também sugere que a grande mídia exerce grande influência também no universo on-line. A seguir traçamos um Quadro e um Gráfico comparando a função de linguagem das *hashtags* que mais se correlacionaram ao #ForaDilma e ao #ForaTemer.

**Quadro 5.** Distribuição da função de linguagem

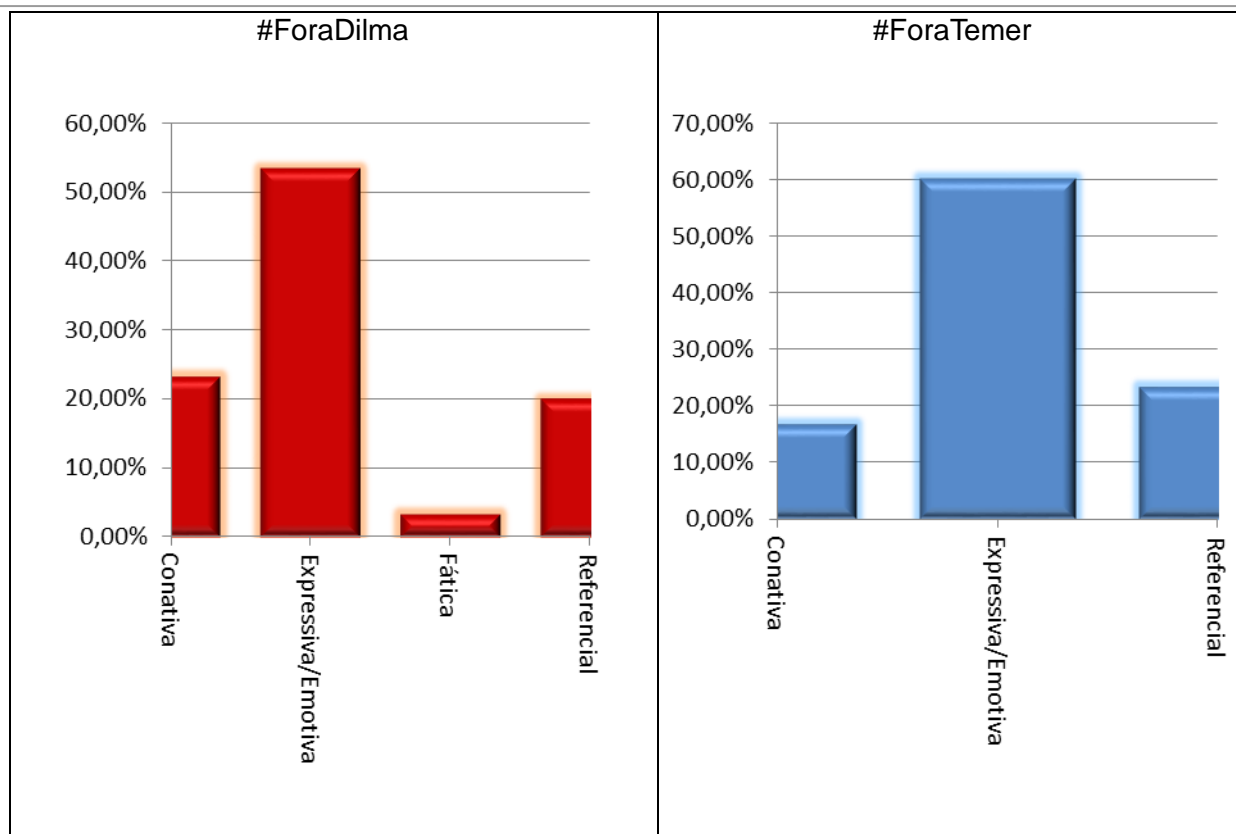
| #ForaDilma          |                      |           |             | #ForaTemer             |                      |             |
|---------------------|----------------------|-----------|-------------|------------------------|----------------------|-------------|
| Tipo <i>hashtag</i> |                      |           |             | Tipo de <i>hashtag</i> |                      |             |
| Conativa            | Expressiva / Emotiva | Fática    | Referencial | Conativa               | Expressiva / Emotiva | Referencial |
| Linha N %           | Linha N %            | Linha N % | Linha N %   | Linha N %              | Linha N %            | Linha N %   |
| 23,3%               | 53,3%                | 3,3%      | 20,0%       | 16,7%                  | 60,0%                | 23,3%       |

Fonte: os autores, 2016.

Resumindo os resultados, do lado do #ForaTemer, verifica-se uma predominância do tipo Expressiva / Emotiva, e uma menor contribuição de hashtags Conativas e Referencial. Já do lado do #ForaDilma, tem-se como diferença o aparecimento de uma pequena fatia de hashtags do tipo Fáticas, porém, aqui ainda se predomina o tipo Expressiva / Emotiva e em menor medida Conativas e Referenciais.

78

### Gráfico 3. Funções de linguagem



Fonte: os autores, 2016.

De toda forma, fica evidente que, em ambos os casos, destaca-se um maior uso (acima de ½) de *hashtags* do tipo Expressiva/Emotiva, o que indica que, apesar dos emissores das mensagens serem diferentes (assim como suas motivações), o padrão de linguagem utilizado se assemelha consideravelmente.

### Considerações finais

O primeiro resultado que merece destaque são as discrepâncias quanto ao tipo de usuário, o que em larga medida sinaliza que, os usuários de Twitter que se mobilizam contra Dilma Rousseff não é o mesmo que se opõem a Michel Temer. Considerando que tanto a primeira, como o segundo foram eleitos com o mesmo voto é provável que o fator “vice” seja algo de difícil inteligibilidade para a cognição eleitoral do cidadão comum. Mais estudos são necessários, contudo para se aferir tal premissa. Observamos que de um lado, os *topinfluencer’s* das contas “Anti Dilma” são formadas por meios de comunicação de massa (48,5%) e por lideranças sociais e formadores de opinião (24,2%), *Player*

individual comum (12%) e políticos e lideranças (6%) enquanto de outro lado das contas “Anti Temer” são formadas em sua maioria por políticos e lideranças sociais (39,3%), lideranças sociais e formadores de opinião (39,3%), *Player* individual comum (17,9%) e meios de comunicação de massa (3,6%). Dada tal distribuição, pode-se dizer que as contas “anti Temer” seguem uma lógica mais “popular” (sobretudo pela baixa presença de meios de comunicação de massa e pela maior presença de *players* individuais comuns, políticos, lideranças sociais e formadores de opinião), enquanto as contas anti Dilma têm um caráter mais “elitista” (principalmente por conta do fato de que quase ½ são de meios de comunicação de massa e pela menor presença de *players* individuais comuns).

Identificamos também que, dada essa lógica de distribuição de contas, as *hashtags* antiTemer tem um escopo bem menor para atingir usuários do que as contas anti Dilma, visto que estas últimas têm seis vezes mais seguidores que as contas anti Temer. Se por um lado a internet pode ser um terreno “alternativo” para veiculação de ideias e interesses, por outro, estes dados mostram que em algum ponto a maior parte dos usuários se atrela no universo *on-line* a lógica dos meios de comunicação de massa. Apesar de tudo, a coexistência pacífica destas duas tendências pode indicar um pluralismo quanto à circulação de informações, o que por sua vez é uma das *conditio sine qua non* para a consolidação de uma poliarquia, em que Robert Dahl (2012, p. 31) considera regimes relativamente democratizados, ou, em outras palavras, as poliarquias são regimes que foram consideravelmente popularizados e liberalizados, ou seja, com fortes traços inclusivos e amplos abertos à contestação pública.

De toda forma, mesmo se tratando de *players* diferentes, observou-se um padrão muito semelhante quanto à distribuição de estratégias e funções de linguagem, o que indica que, em ambos os casos os emissores das mensagens tentaram se adequar ao *modus operandi* da internet, gerando mensagens emotivas, a fim de influenciar a cognição do internauta e gerar engajamento.

## Referências

CARNEIRO, Henrique Soares. Apresentação - Rebeliões e ocupações de 2011. In: HARVEY, David *et al.* **Occupy**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012.

COSENZA, Vincenzo. Vincos Blog - Social Media Statistics. Blog de Vincenzo Cosenza. Disponível em: <<http://vincos.it/social-media-statistics>>. Acesso em 17 jul. 2016.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Edusp, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto alegre: Sulina, 2011.

HALAVAIS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto alegre: Sulina, 2011.

KITCHIN, Rob. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2014.

MORAES, Thiago Perez Bernardes. Newspapers and Elections: An Empirical Study on the Relationship Between Electoral Interest and Newspapers in Brazil (2004-2014). **Revista Cesumar-Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 21, n. 1, p. 45-59, 2016b.

MORAES, Thiago Perez Bernardes; QUADROS, DoacirGonçalves. A crise do governo Dilma Rousseff em 140 caracteres no *Twitter*: do *#Impeachment* ao *#ForaDilma*. **Em Debate** (Belo Horizonte), v. 8, p. 14-41, 2016.

MORAES, Thiago. PerezBernardes. **Cada cabeza su sentencia. Pena de muerte, cognición y sociedad**. 1. ed. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 224p, 2016a.

MORENO, Alejandro; MENDIZÁBAL, Karla Yuritzí. O uso da redes sociais e o comportamento político no México. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (Org.). **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

OBOLER, Andre; WELSH, Kristopher; CRUZ, Lito. The danger of big data: Social media as computational social science. **FirstMonday**, v. 17, n. 7, 2012.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, Raquel et al. Hashtags Functions in the Protests AcrossBrazil. **SAGE Open**, v. 5, n. 2, p.1-14, 2015.

ROSSETTO, Graça; CARREIRA, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. In: **Revista Compólitica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compólitica, 2013.



---

SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana Lobo. **Redes Sociais para Cientistas**. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa, 2014.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. **FirstMonday**, v. 19, n. 7, 2014.

TWITTER. **Uso do Twitter** / Dados da empresa. São Francisco, 2016. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em 17 jul. 2016.

WILLIAMSON, Ben. Digital education governance: data visualization, predictive analytics, and 'real-time' policy instruments. **Journal of Education Policy**, v. 31, n. 2, p. 123-141, 2016.

Recebido em 11/10/2016

Publicado em 20/11/2016