

@eleitor2010\_

Como as mídias sociais influenciaram o 2º turno



@ metodologia

@ overview

@ resumo da ópera

@ análise - temas, subtemas, candidatos, origem do debate e redes sociais

@ análise especial Twitter

@ destaques

@ por fim...

@ glossário

@ créditos

@ O estudo faz um recorte da campanha eleitoral nas redes sociais, com o objetivo de responder às seguintes perguntas:

**Como e com que intensidade** os principais eixos temáticos debatidos na campanha estão presentes nas redes sociais?

Quais as **diferenças entre as redes** na abordagem desses temas?

Quais temas foram **mais favoráveis e/ou desfavoráveis a qual candidato?**

Como o **posicionamento oficial** de um candidato sobre um tema repercutiu nas redes?

**Como as militâncias fizeram uso** dos temas para seus candidatos?

## @ Universo de pesquisa

- **17.041 menções** em **3.184 posts**, no Orkut, YouTube, blogs e Twitter.
- Para definição da amostra foram usados **critérios de penetração das redes** e de **relevância, pertinência e nível de atividade** dos posts (análise sobre postagens de maior relevância e repercussão nas redes sociais, e não sobre o total de postagens).
- Os posts analisados tinham **pelo menos uma menção** aos candidatos Dilma Rousseff e/ou José Serra.
- Os conteúdos foram classificados em temas: moral, corrida eleitoral, histórico dos candidatos e programas de Governo, divididos em subtemas. (*vide slide 18*)

## @ Ferramenta

- Menções capturadas pelo **sistema de monitoramento Webgrama®**, de 04 a 31/10.

*Disclaimer: A FSB Comunicações, aqui representada por sua unidade de negócios FSB PR Digital, é uma empresa privada, apartidária, pluralista e que trabalha dentro dos princípios da democracia representativa. O material, produzido pela equipe de especialistas em mídias sociais da FSB PR Digital, é apenas e tão somente um estudo factual e não expressa a opinião de seus sócios e diretores.*



**N**a primeira eleição presidencial em que a internet entrou de vez no mix de comunicação das campanhas, nota-se uma ampla participação, tanto da militância organizada, quanto dos eleitores conectados. Ambos agiram livremente, em um ambiente de pouca regulamentação. Neste cenário, foi possível:

- @ Avaliar as conversas entre eleitores, valendo-se de características próprias das redes sociais, com seu caráter participativo e documentado.
- @ Extrair dados e tendências presentes em um ambiente específico, eventualmente restrito a certos segmentos sociais ou a grupos.

Como primeira avaliação, registramos:

- @ Uma forte presença de comunicação negativa através da qual se disseminam informações nem sempre verdadeiras ou circunstancialmente referendadas pela sociedade, orquestradas pelas militâncias organizadas.
- @ A internet cumpriu um papel importante como caixa de ressonância dos diversos meios de comunicação acessíveis à sociedade.



- 1** – A exemplo do que foi observado na campanha *offline*, o debate nas redes sociais centrou-se em questões morais e de ética pública, com destaque para o aborto, a corrupção e a honestidade pessoal
- 2** – A ética dos candidatos foi amplamente questionada nas redes sociais, com 70% de avaliação negativa para Dilma Rousseff e 89% para José Serra
- 3** – O futuro do país não foi debatido, as discussões ficaram no passado. Discutiu-se por exemplo a comparação entre as biografias dos candidatos e os Governos de Luiz Inácio Lula da Silva e de Fernando Henrique Cardoso
- 4** – O Orkut foi a arena onde as militâncias se enfrentaram. Em algumas redes, como o Twitter, o diálogo digital se deu entre simpatizantes de um mesmo candidato ou caracterizou-se pela repercussão da mídia tradicional
- 5** – As comunidades da rede social mais tradicional e de maior penetração no Brasil, o Orkut, foram o grande destaque. Seus fóruns de discussão, sedimentados há anos entre internautas do país, foram palco de verdadeiros debates entre simpatizantes de diferentes candidatos. Foi o caso, por exemplo, da comunidade *Brasil*, criada em janeiro de 2004 e que conta com mais de 1,3 milhão de participantes

**6** – A grande ausência do debate eleitoral nas redes foram os movimentos civis organizados, que se manifestaram pouco em questões como aborto e direitos dos homossexuais

**7** – O potencial das redes como fórum de debate público e participativo sobre as principais questões políticas, econômicas e sociais do país, não foi explorado pelos candidatos nas eleições de 2010

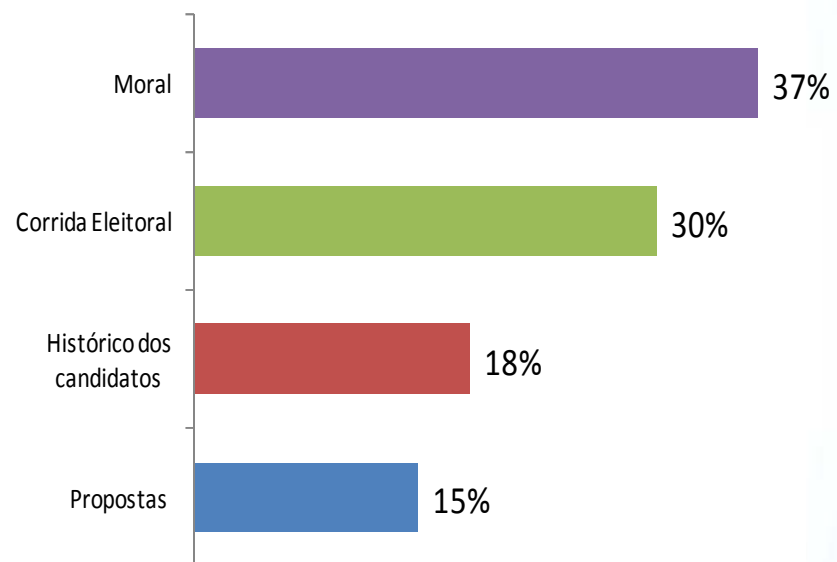
**8** – O diálogo candidato-cidadão também não se estabeleceu neste segundo turno, o debate manteve-se centrado na militância e na repercussão da mídia *offline*

**9** – No Twitter, com mais de 12 milhões de audiência, no último mês de campanha, José Serra demonstrou que entrar antes de todos no microblog, e com um perfil em tom pessoal, foi uma estratégia acertada. No mesmo período, Marina Silva atingiu 10 milhões e Dilma Rousseff, 8 milhões

**10** – O ambiente das redes, de baixa regulamentação, foi usado para criticar e atacar a reputação de candidatos, não para construir sua imagem. O tom agressivo das campanhas foi bem mais forte na internet

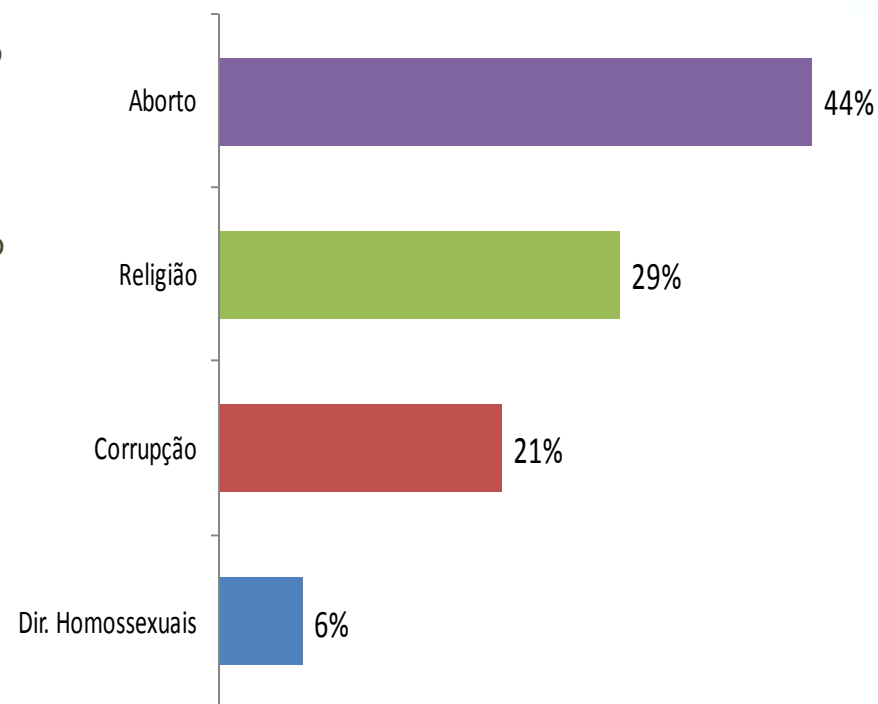
Este gráfico demonstra que, de fato, o diálogo com o cidadão não foi explorado na sua potencialidade. As **Propostas** dos candidatos ficaram em último lugar, dando espaço para o debate acalorado e nem sempre ético da questão **Moral** e partidário no tema **Histórico dos candidatos**.

- A posição dos candidatos e a percepção dos eleitores com relação a aborto, religião, direitos civis de homossexuais e corrupção foram os temas mais citados nas redes sociais em discussões sobre o 2º. turno das eleições.
- A corrida eleitoral, que inclui a agenda dos candidatos em campanha, declarações de apoio e resultados de pesquisas eleitorais, ocupou o segundo lugar.
- O histórico dos candidatos, incluindo suas realizações em postos de Governo, sua biografia e as comparações entre os Governos Lula e FHC, foi o terceiro eixo mais discutido nas redes.
- Os programas dos candidatos e sua agenda para o futuro do país ficaram em último lugar.



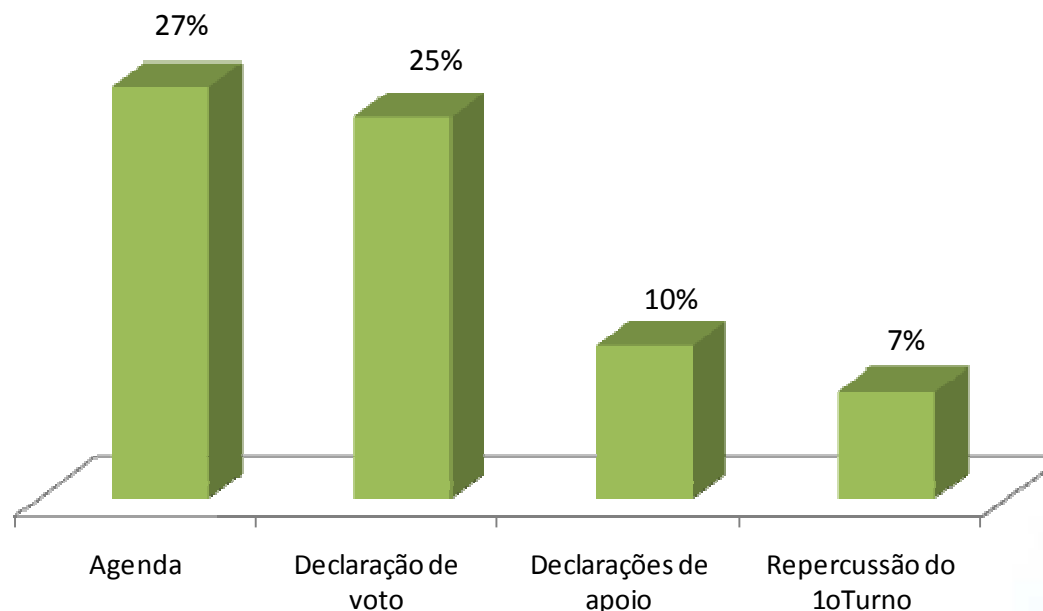
No tema **Moral**, aborto e religião dominaram os debates nas redes, com 73% dos conteúdos. Há mais menções sobre o tema com atributos negativos ao candidato José Serra (71%) que à candidata Dilma Rousseff (54%). Além disso, o tema aborto contribuiu para que debates sobre religião aparecessem de forma mais intensa, com citações ao 3º Programa Nacional de Direitos Humanos. Já nas discussões sobre corrupção, os debates em torno dos casos Erenice Guerra e Paulo Preto reverberaram de forma negativa para ambos candidatos.

- A análise mostra que a norma técnica do SUS assinada quando Serra era ministro, regulamentando o atendimento nos casos de aborto previstos por lei, e o depoimento de ex-aluna de Mônica Serra sobre um suposto aborto da mulher do candidato explicam o volume de citações negativas ao candidato relacionadas ao tema.
- O total de menções sobre religião, associados a ambos os candidatos, também é negativo. Em menções que associam o tema ao candidato José Serra se observa o maior percentual de menções negativas (66%).
- As denúncias envolvendo o ex-diretor de Engenharia da Dersa Paulo Vieira de Souza e a ex-ministra chefe da Casa Civil Erenice Guerra fizeram com que no 2º turno os questionamentos sobre corrupção atingissem ambos candidatos, com 56% das menções associadas a Serra e 44% à Dilma.
- Os direitos civis de homossexuais foram abordados de forma negativa em 55% das menções sobre o tema.



A **Corrida eleitoral** é naturalmente comentada e interfere na conversação do ambiente digital. Um resultado de pesquisa favorável a um dos candidatos, por exemplo, era capaz de gerar grande repercussão nas redes sociais e ondas de ataque e defesa, para os dois lados.

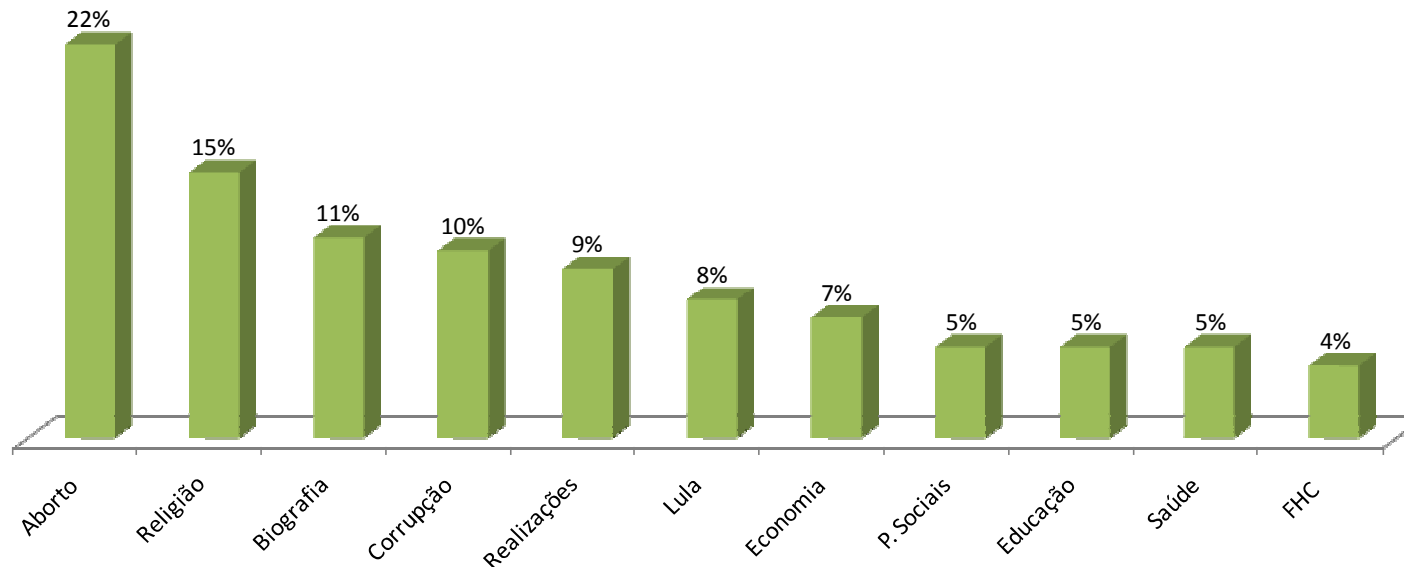
- A rede que mais refletiu a corrida eleitoral e seu aspecto noticioso foi o Twitter. As menções analisadas nessa rede deram o dobro de espaço para os temas associados ao dia a dia da campanha e à manifestação de intenção de voto dos eleitores do que o material capturado em blogs e no YouTube, e três vezes mais que o Orkut.
- Na reta final, e no dia 31, crescem os posts que unicamente declaram a intenção de voto em um dos dois candidatos. No dia da eleição, registra-se um verdadeiro “boca de urna” em todas as redes sociais analisadas.
- Chama atenção no Twitter o volume de audiência gerada nos picos do uso da rede com a ajuda de dois fatores: o apoio de celebridades aos candidatos e a divulgação de notícias nos perfis de veículos (Fonte: TweetReach)



## Comparativo entre subtemas

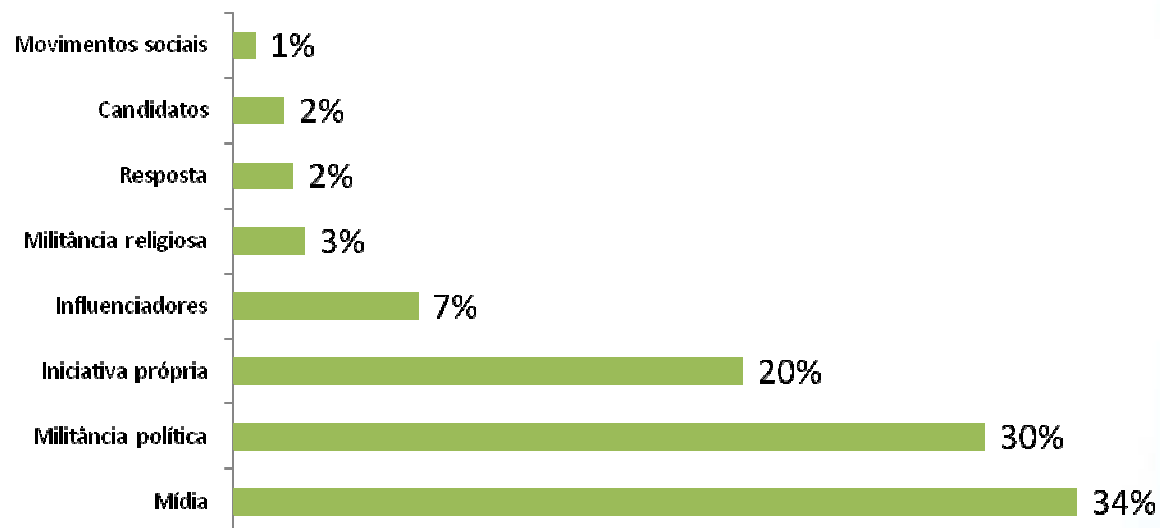
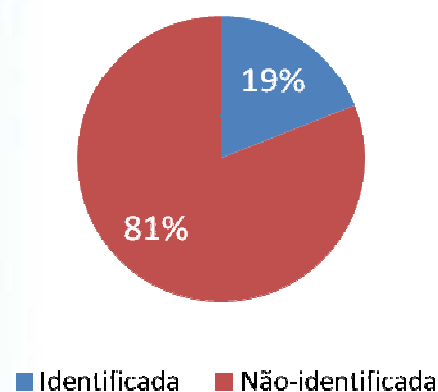


O debate nas redes olhou para o passado, não para o futuro. As propostas foram pouco discutidas se comparadas às citações dos eleitores em temas como ordem moral e histórico político dos candidatos, como mostra a comparação dos 11 temas mais citados.



- As biografias dos candidatos foram amplamente utilizadas por ambas as militâncias para atacar o adversário, tanto por suas experiências acadêmicas quanto por suas ações durante a ditadura militar. Enquanto simpatizantes de Serra acusavam Dilma de ações terroristas, militantes de Dilma acusavam Serra de não ter enfrentado a ditadura devido ao exílio no Chile.
- O balanço da gestão de Serra à frente do Governo de São Paulo, no Ministério da Saúde e na Assembléia Constituinte e da gestão de Dilma à frente da Casa Civil e do Ministério das Minas e Energia foram temas recorrentes, defendidos por simpatizantes e atacados por adversários, especialmente em função da Educação no estado de São Paulo e de ações de combate à dengue (Serra) e das obras inacabadas do PAC (Dilma). As comparações entre as presidências de Lula e FHC também marcaram o debate entre eleitores, quase sempre com posições polarizadas.
- Em Economia, as privatizações foram o destaque.

Nas menções em que foi possível identificar a origem da informação nas redes - 19% - , a **Mídia tradicional** respondeu por 34% do conteúdo e a militância política, por 30%. Chama a atenção a ausência dos movimentos sociais organizados, que responderam por apenas 1% do conteúdo, ausentando-se nas redes de uma discussão política marcada por temas que são tipicamente bandeiras de movimentos de defesa dos direitos da mulher e dos homossexuais.

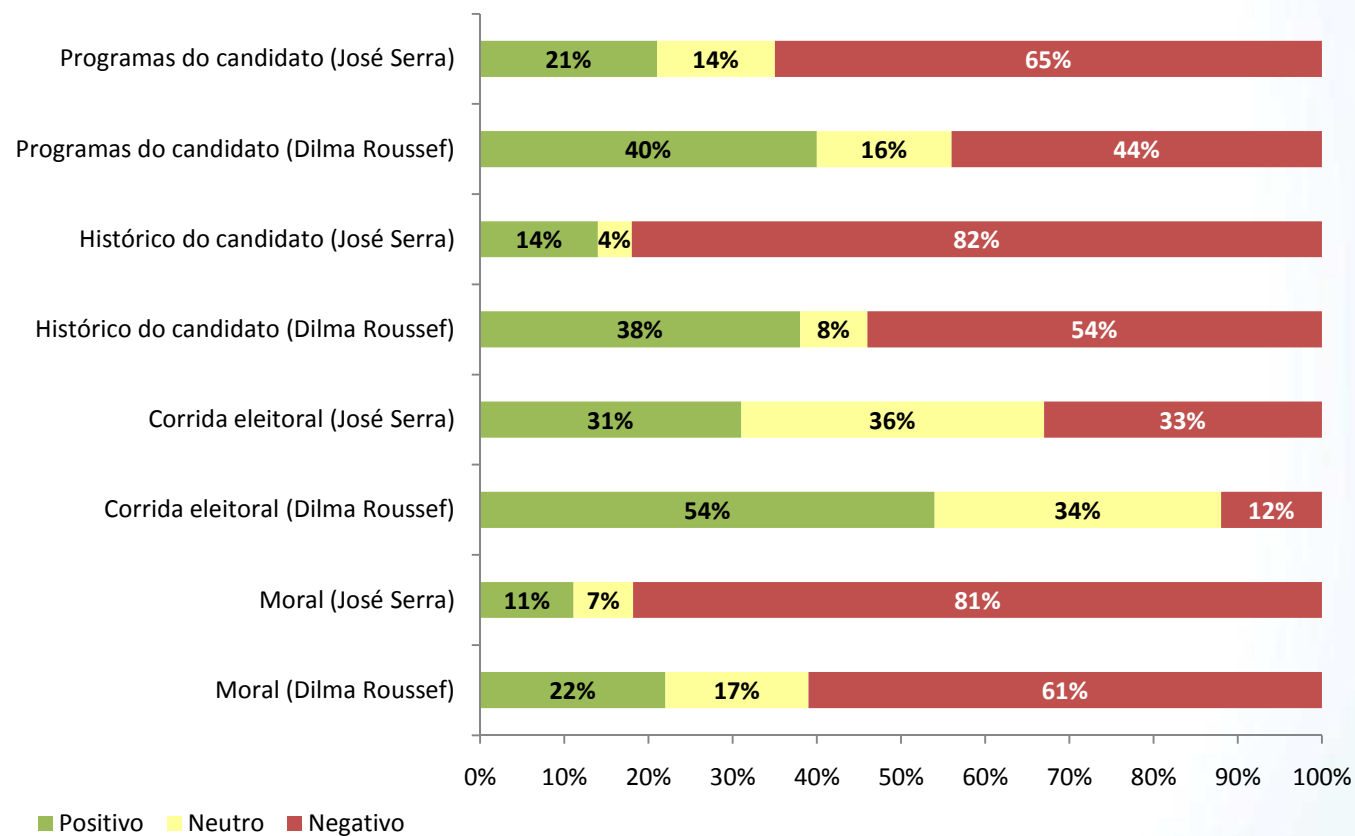


## Análise comparativa de sentimento por tema e por candidato



Todos os temas relacionados à moral dos candidatos foram expressivamente negativos. A ética da candidata Dilma Rousseff, quando mencionada, foi negativamente avaliada 70% das vezes. No caso de José Serra, 89% das menções foram negativas.

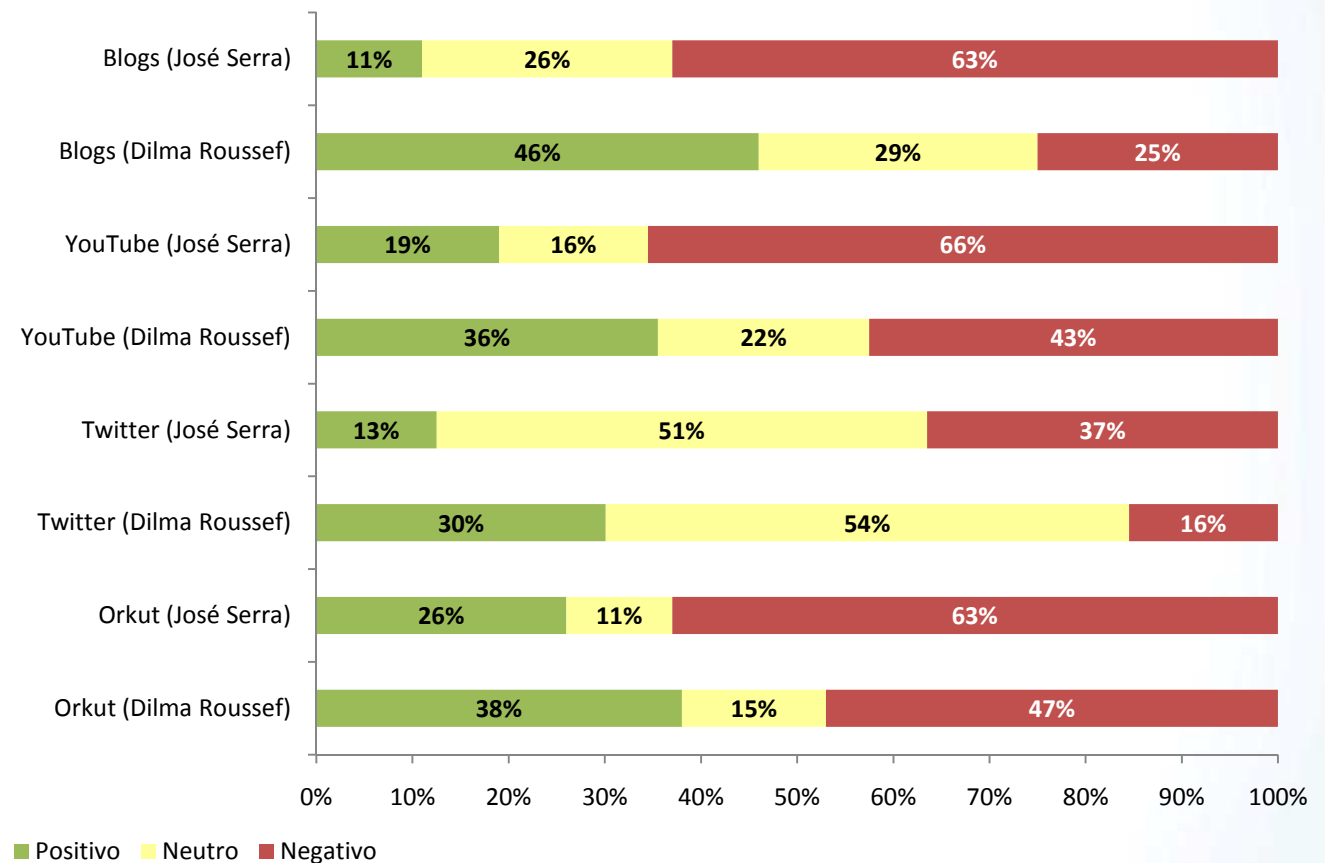
- A polêmica em torno do objeto arremessado contra José Serra em um ato de campanha no Rio de Janeiro repercutiu negativamente para o candidato nas redes, assim como os questionamentos sobre suas posições sobre o aborto.
- O resultado de pesquisas de opinião foi amplamente divulgado pela militância do PT, elevando o número de menções positivas à sua candidata relacionadas à corrida eleitoral.
- As propostas dos candidatos também foram atacadas em maior proporção do que defendidas, com especial ênfase para a discussão sobre privatizações e programas sociais.





Em todas as redes, a proporção de menções negativas ao candidato José Serra foi maior do que à candidata Dilma Rousseff. Ao que parece, a organização das militâncias nas redes reflete o sentimento mais favorável registrado em torno da candidata do PT, e o contrário parece ter acontecido no caso de Serra.

- A rede que mais refletiu a **Corrida eleitoral** e a cobertura de campanha da mídia foi o Twitter. Essa foi também a rede mais neutra para ambos candidatos.
- A rede de blogs de apoio à candidatura de Dilma Rousseff, criada como estratégia de campanha digital, reflete no expressivo número de menções positivas à candidata.
- O Orkut foi o grande destaque. A rede social mais tradicional do país, com comunidades com mais de 1 milhão de participantes que funcionam como foro de debates há anos, foi a grande arena na qual as militâncias se enfrentaram.
- No YouTube, havia grande quantidade de vídeos amadores e religiosos.



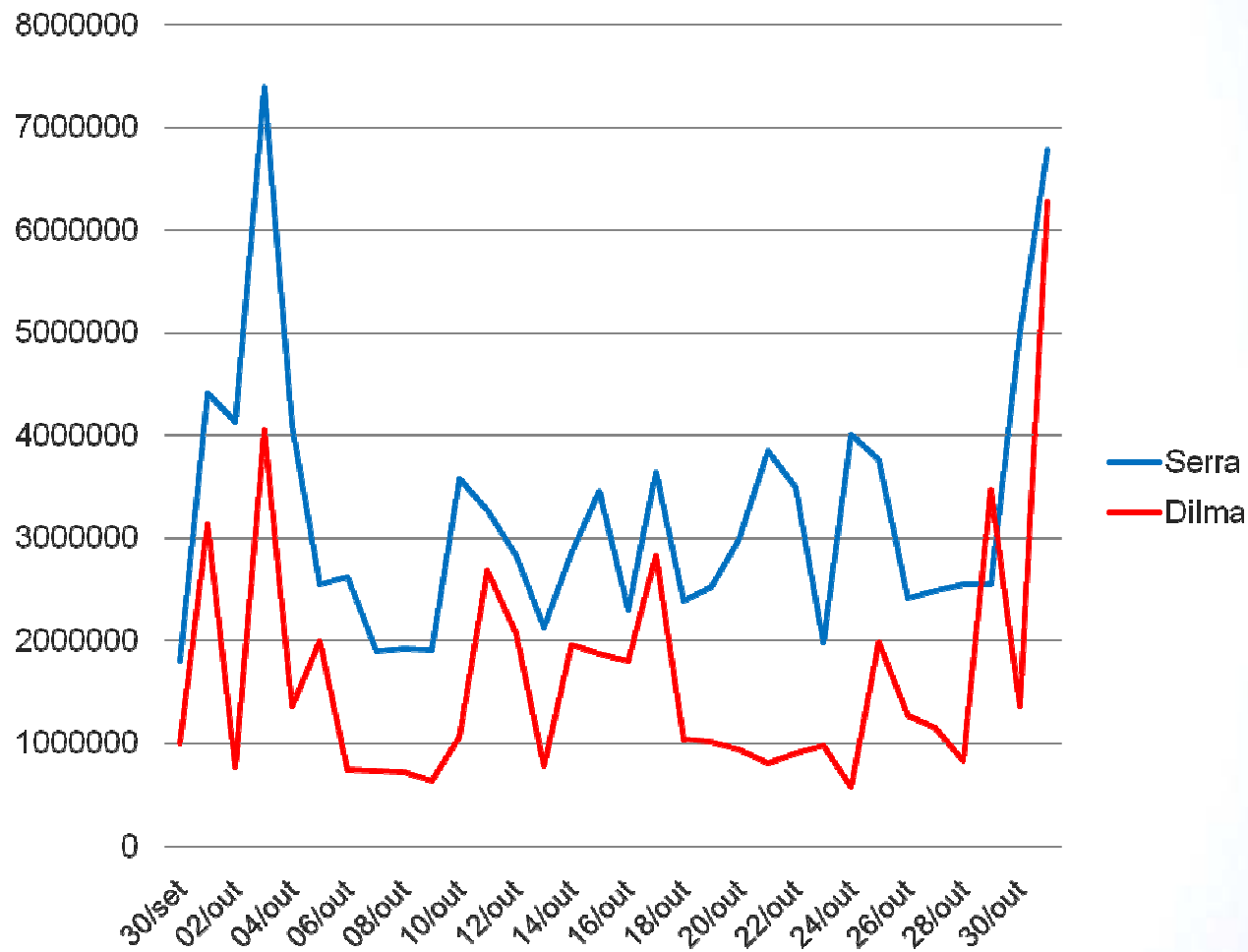


- @ Juntos, os candidatos somam 1 bilhão de mensagens enviadas pelo Twitter no período de 31/09 a 31/10
- @ Nos últimos dias antes do 2o. turno, a militância fez uso de expressões preconceituosas e grosseiras. No entanto, na análise mensal dos influenciadores com maior audiência no Twitter, essa prática não se repete
- @ Os perfis de celebridades foram fundamentais nas citações positivas ou negativas dos candidatos
- @ Os veículos de comunicação que usam o Twitter também foram muito retuitados, ou seja, foram usados como meio para repercutir notícias de interesse dos dois lados
- @ A entrada do candidato José Serra no Twitter - muito antes da eleição - foi importante para aproximá-lo do cidadão e também garantiu a projeção de seu nome nas redes sociais. Além disso, contaram para sua audiência a adesão de perfis de celebridades que lideram o ranking brasileiro do Twitter e a realização de Twitcams
- @ Dilma Rousseff atuou, assim como José Serra, com forte apoio da militância



**Dilma Rousseff**  
Alcance: 8 milhões  
Tuiteiros: 103 mil  
Tweets: 266 mil  
Exposição: 226 mil

**José Serra**  
Alcance: 12 milhões  
Tuiteiros: 207 mil  
Tweets: 682 mil  
Exposição: 671 mil



“ Por fim, não é mais possível negar o **alcance** e a **influência** da internet, ainda resta saber como usá-la de forma a construir consciência e provocar uma mobilização capaz de discutir iniciativas e projetos que melhorem o país ”

FSB Comunicações  
Equipe FSB *PR* Digital

@ Os temas analisados neste estudo foram agrupados de forma a permitir a comparação entre quatro eixos principais. Dentro de cada um desses eixos, alguns temas foram destacados por receberem um número maior de menções:

- Moral (aborto, religião, direitos civis homossexuais, corrupção)
- Programas do candidato (saúde, programas sociais, economia, educação, moradia, meio ambiente, segurança, cultura, esporte)
- Histórico do candidato (biografia, realizações no governo, Lula, FHC)
- Corrida eleitoral (declaração de voto, agenda do candidato, pesquisas, repercussão de declarações de apoio e do primeiro turno)

@ O atributo ética do candidato foi classificado, sempre que qualificado nas menções sobre qualquer tema.

@ Todas as menções a cada candidato foram classificadas como positivas, negativas ou neutras.



**Mídias sociais:** plataformas de comunicação onde as pessoas interagem em colaboração através de comunidades virtuais, blogs, wikis, fóruns e outros.

**Blogs:** um *weblog*, *blog*, *blogue* ou *caderno digital* é uma página da [Web](#), cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados [artigos](#), ou “posts”. Estes são organizados cronologicamente de forma inversa (como um diário), e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

**Blogueiro:** aquele que escreve em blogues. O universo dos blogueiros (a soma de tudo o que está relacionado a este grupo e este grupo em si) é conhecido como [blogosfera](#).

**Orkut:** rede social filiada ao Google e criada em 19 de Janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a fazer novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google.

**YouTube:** conhecido também como Broadcast Yourself. Significa algo do tipo “transmita você mesmo”, lema que consagrou o YouTube como o principal site de vídeos do mundo. Esse lema consegue explicar bem como funcionam os sites colaborativos. Neles, são os próprios usuários que geram o conteúdo e compartilham o material com milhares ou até milhões de pessoas, via internet.



**Twitter:** é uma rede social e servidor para microblogging que permite que os usuários enviem atualizações pessoais contendo apenas texto em menos de 140 caracteres.

**Seguidores:** perfis de Twitter que desejam receber as mensagens publicadas por determinados usuários.

**Timeline:** espaço em que o usuário recebe, em tempo real, todas as mensagens dos perfis que ele segue.

**Tweet:** mensagem postada no Twitter, que pode ter até 140 caracteres.

**Reply:** resposta de um usuário a uma mensagem postada por outro perfil do Twitter .

**Mention:** citação de um perfil na rede, precedida por "@". Ex.: @nickname. Recurso geralmente utilizado para divulgações. Não é necessário seguir um perfil para citá-lo.

**Retweet:** função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Na página de início do site existe um botão chamado retweet, que faz o envio automático da mensagem para todos seguidores da pessoa. Existe a opção, também, de realizar isto de forma manual, acrescentando um RT ao lado do @nome de quem escreveu, normalmente utilizada para fazer um comentário ou adendo ao post original .



**Post:** conteúdo publicado em um blog, que pode ou não conter espaço para comentários.

**Pagerank:** família de algoritmos de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos hiperligados, como as páginas da Internet, com o propósito de medir a sua importância nesse grupo por meio de um motor de busca. O sistema PageRank é usado pelo motor de busca Google para ajudar a determinar a relevância de uma página na rede. O número de links de uma página em outros sites, por exemplo, é um dos critérios que definem o seu pagerank.

**Facebook:** rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Fundada por Mark Zuckerberg, inicialmente era restrita a estudantes da universidade de Harvard. É hoje a maior rede social do mundo.

**Flickr:** rede social para hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas, adquirida em março de 2005 pela empresa Yahoo.

**Alcance:** é o número de usuários únicos do Twitter que recebeu um tweet sobre um termo de busca. É calculado somando-se aos seguidores originais de cada pessoa que twittou sobre o termo de pesquisa, e leva em conta sobreposição de seguidores (assim ninguém é contado duas vezes). É análogo a visitantes únicos de um site.

**Exposição/Impressões:** é o número total de vezes que um tweet foi entregue (que é semelhante ao número de visitas a um site).

**“Tuiteiro”:** pessoa que tem um perfil no Twitter



**Fakes:** representações, na internet, de pessoas que não existem ou não são diretamente responsáveis pelo discurso produzido na rede. Algo falso, fantasioso, em que o indivíduo usurpa a identidade de outrém.

**Twitaço:** movimento organizado no Twitter para que várias pessoas se manifestem ao mesmo tempo sobre determinado assunto ou personalidade.

**Twitcam:** é um serviço vinculado ao Twitter, que permite aos seus usuários transmitirem vídeos ao vivo (live streaming) através de uma câmara conectada ao computador.

**Trending Topics (TT):** são os 10 assuntos (hashtags ou conjunto de palavras) mais comentados no Twitter. Pode ser filtrado, também, para os 10 assuntos mais comentados no mundo. Caso o número de pessoas a usarem uma mesma hashtag ou uma mesma expressão (conjunto de palavras) seja muito alto, isso influencia diretamente a possibilidade de entrar nos Trending Topics.

**Hashtag:** caracterizada pelo símbolo # junto de qualquer palavra, facilita a pesquisa de interesses e assuntos relevantes como forma de ajudar a ranquear melhor um termo para um assunto do momento, debate ou evento.

**Offline:** representa o conteúdo que não está na web ou a indisponibilidade de acesso do usuário à rede ou ao sistema de comunicações.



Equipe FSB *PR* Digital que atuou neste projeto:

Maria Claudia Bacci

Rizzo Miranda

Janine Louven

Cynthia Garda

Juliana Ricci

Mariana Antoun

Felipe Zulato

Raquel Costa

Fabio Keidel

Julia Ribeiro

Priscila Simão

Anna Bernardes

Daniel Pinho



Rio de Janeiro | São Paulo | Brasília | Belo Horizonte

[www.fsb.com.br](http://www.fsb.com.br)

[www.twitter.com/fsbprdigital](https://www.twitter.com/fsbprdigital)

[www.fsb.com.br/blog](http://www.fsb.com.br/blog)