

OS REFLEXOS DA REDE NA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: uma análise da eleição presidencial brasileira de 2014 sob a ótica de aplicativos sociais¹

NETWORK'REFECLTIONS ON THE REPRESENTATIVE DEMOCRACY: an analysis about 2014 Brazilian presidential election from social applications' perspective

Eduardo Missau Ruviano², Henrique Missau Ruviano³

Artigo recebido em 30 set. 2014 e aceito em 09 dez. 2014.

Resumo

As novas tecnologias de informação trouxeram fugazes mudanças à realidade mundana, metamorfose que condicionou a atual feição cotidiana em pós-modernidade. Neste sentido, os que antes não possuíam vez e voz hoje desfrutam das possibilidades oriundas de um micropoder. Neste sentido, como ferramenta de governo para garantir uma política mais transparente e democrática, dialogando com o cidadão, surge o governo eletrônico. Assim, as antigas mídias de propagação de saber, hoje, passam a conviver com novos palanques eleitorais, fazendo da rede mais uma plataforma para divulgação de campanhas e fonte para angariar votos de eleitores sedentos de esperança. Propõe-se a análise, então, da perspectiva

1 Este artigo apresenta resultados parciais do Projeto de Pesquisa intitulado Ativismo Digital e as Novas Mídias: desafios e oportunidades da cidadania global, coordenado pelo Professor Doutor Rafael Santos de Oliveira junto ao Núcleo de Direito Informacional (NUDI) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

2 Acadêmico do Curso de Direito e pesquisador bolsista FIPE JR no Núcleo de Direito Informacional do projeto Ativismo Digital e as Novas Mídias: desafios e oportunidades da cidadania global, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, eduardomruviano@gmail.com.

3 Acadêmico do Curso de Direito e pesquisador no Núcleo de Direito Informacional do projeto Ativismo Digital e as Novas Mídias: desafios e oportunidades da cidadania global, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, henriquemruviano@gmail.com.

do governo eletrônico através de um estudo comparativo entre o crescimento do número de seguidores no Twitter dos três principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2014, Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva, e os índices apontados pelas recentes pesquisas de intenção de voto pelo IBOPE. Utilizou-se do método de pesquisa dedutivo e método de procedimento de estudo de caso, observando de forma sistemática e não participativa de sites. Conclui-se que, apesar de adeptos aos meios alternativos de informação, os candidatos não estão preparados para o uso de suas redes e os eleitores, então, não refletem a realidade virtual nas urnas. Divide-se este artigo em (1) Introdução, (2) Ciberdemocracia, (3) Uma análise do governo eletrônico em uma perspectiva socio-informacional, (3.1) AnalyzeWords, (3.2) TwitterCounter, (3.3) IBOPE (4) Conclusão e (5) Referências.

Palavras chave

Campanha; Web; Governo Eletrônico; Twitter; Eleitores.

Abstract

New technologies for information brought us fleeting changes to world's reality, metamorphosis that conditioned the actual day-by-day feature into postmodernity. In this sense, those who didn't had choice and voice today enjoys possibilities arising by a micro power. In this sense, as a government tool to ensure a more transparent and democratic politics, talking with citizens, e-government arises. The old ones media, which propagandized knowledge, today, have to live with the new election hustings, making that the network becomes more like a platform for dissemination and campaign source to garner votes from voters hungry for hope. In this way, we propose to analyze the prospects of e-government through a comparative study between the growing number of followers on Twitter of the three major candidates for President in the 2014 elections, Aécio Neves, Dilma Rousseff and Marina Silva, and the indicated indices by recent research on voting intentions by IBOPE. The research method utilized was deductive method and case study procedure, observing systematically and not participative sites view. We conclude that, although supporters of alternative media, the candidates are not prepared for the use of their networks and voters then not reflect the virtual reality at the polls. We are going to divide this article in (1) Introduction, (2) Ciberdemocracy, (3) An analyze into e-

government by a socio-informational perspective, (3.1) AnalyzeWords, (3.2) TwitterCounter, (3.3) IBOPE, (4) Conclusion and (5) References.

Keywords

Campaign; Web; E-government; Twitter; Voters.

1 Introdução

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) trouxe transformações em deveras atividades e comportamentos humanos, como, por exemplo, a forma de fazer ativismo, a maneira como as relações humanas ocorrem e a forma de trabalhar a política em tempos pós-modernos. Este tema, mais precisamente, surge com a Internet e se espalha por ela, tomando conta das redes sociais, páginas pessoais, portais e *blogs*. A *web* surge, nessa seara, como mecanismo para que os candidatos aos cargos do executivo angariem mais apoiadores aos seus ideais nas eleições governamentais.

Várias são as páginas utilizadas para a potencialização das campanhas de voto na rede, entretanto, o *Twitter* é uma das que mais recebe destaque. Candidatos como Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT), Aécio Neves (Partido da Social Democracia do Brasil – PSDB) e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro – PSB) vêm utilizando-se de maneira bastante uniforme da rede, durante as eleições, e aumentando de maneira exponencial seus seguidores. Questiona-se, por outra banda, a real efetividade do uso da *Internet* como ferramenta nas campanhas eleitorais. Com isso, objetiva-se verificar o êxito do uso da rede nessas campanhas, a partir do crescimento do uso do ambiente virtual como forma de propagação de ideias eleitoreiras.

Utilizou-se, como técnicas e pesquisa, a observação sistemática e não participativa de sites, analisando-se os sítios para que se verificasse o uso da Internet na campanha eleitoral. O trabalho divide-se ciberdemocracia, onde se aborda a democracia digital e suas potencialidades e, posteriormente, estudou-se o uso das redes sociais pelos presidencialistas no tópico alcunhado uma análise do governo eletrônico em uma perspectiva socio-informacional, apresentando resultados e conclusões. Neste sentir, empregou-se a forma dedutiva como método de abordagem. Com isso, espera-se, ao final, compreender a real possibilidade do uso da *Internet* como ferramenta nas campanhas eleitorais na República Federativa do Brasil no ano de 2014.

2 Ciberdemocracia

No ano em que se comemoram os vinte e seis anos da Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988, após severas primaveras de uma ditadura civil-midiática-militar, ocorre, também, a sétima eleição presidencial desta Carta Magna, com mostra a tabela abaixo.

Quadro 1 – Mandatos Presidenciais

1989	Fernando Collor de Melo (Presidente) e Itamar Franco (Vice-Presidente)
1994	Fernando Henrique Cardoso (Presidente) e Marco Maciel (Vice-Presidente)
1998	Fernando Henrique Cardoso (Presidente) e Marco Maciel (Vice-Presidente)
2002	Luiz Inácio da Silva (Presidente) e José Alencar (Vice-Presidente)
2006	Luiz Inácio da Silva (Presidente) e José Alencar (Vice-Presidente)
2010	Dilma Rousseff (Presidente) e Michel Temer (Vice-Presidente)

FONTE: Dados coletados da Internet.

Tal eleição é vista pelos estudiosos da cibercultura como um rompimento de paradigmas no cenário eleitoral de um Estado Democrático de Direito⁴, como é Estado brasileiro

⁴ “A Constituição do Brasil de 1988 – ao lado do princípio republicado e da forma federativa de Estado, princípios fundamentais da organização do Estado, inova ao incorporar o conceito de Estado Democrático de Direito, na tentativa de conjugar o ideal democrático ao Estado de Direito, não como uma aposição de conceitos, mas sob um conteúdo próprio onde estão presentes as conquistas democráticas, as garantias jurídico-legais e a preocupação social. Tudo constituindo um novo conjunto onde a preocupação básica é a transformação do status quo.

atualmente, já que esta será a primeira eleição presidencial após as noticiadas e festejadas manifestações dos meses de junho e julho do ano de dois mil e treze. Naquela ocasião, estudantes de todos os horizontes pátrios foram às ruas reivindicar melhorias e direitos assegurados pela Carta Constitucional. Havia, não obstante aquele momento, um clima de fraternidade

encontrado nas redes e percebido nas ruas [que] difunde a defesa dos direitos dos mais indefesos, dos povos indígenas massacrados pela indiferença pública numa Amazônia espoliada. Esse movimento sem nome, porque do Passe Livre se passou ao clamor pela Liberdade em todas as suas dimensões, surgiu das estranhas de um país perturbado por um modelo de crescimento que ignora a dimensão humana e ecológica do desenvolvimento. [...] Um modelo centrado no crescimento a qualquer custo, ainda que, no caso do Brasil, acompanhado de uma redução da pobreza e de políticas sociais distributivas. Mas sem assumir a nova cultura da dignidade e do florescimento da vida para além do consumo. Um modelo neodesenvolvimentista, como o chinês e tantos outros, que enveredam por uma sendo autodestrutiva com o objetivo de sair da pobreza. Sem entender que a escolarização sem uma verdadeira melhoria do ensino não é educação, mas armazenamento de crianças. E que a saúde sem a potencialização de médicos e enfermeiros e sem um viés preventivo é um poço sem fundo, no qual a produtividade se mede pela ocupação de camas de hospitais, contando os enfermos, e não os sadios. [...] De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal, um mundo novo que não é novo, mas que as gerações mais jovens veem como seu. Um mundo que a geocracia dominante não entende, mas conhece e que não lhe interessa por ela encarado como suspeita quando seus próprios filhos e netos se comunicam pela internet, entre si e com o mundo, e ela sente que está perdendo o controle. (CASTELLS, 2013, p. 179-180)

Essa nova maneira de manifestar é vista por muitos sociólogos e antropólogos modernos como um rompimento dos tempos de modernidade para os tempos de pós-modernidade. A sociedade pós-moderna⁵, porquanto ciente das novas tecnologias de informação, adotou

O Conteúdo da legalidade – princípio ao qual permanece vinculado – assume a forma de busca efetiva da concretização da igualdade, não pela generalidade do comando normativo, mas pela realização, por meio dele, de intervenções que impliquem diretamente uma mudança substantiva nas circunstâncias de vida da comunidade política.” (STRECK; MORAIS, 2013).

⁵ “A chamada pós-modernidade, este período técnico-científico-informacional, marca um terceiro momento nessa evolução. Os suportes das redes encontram-se, agora, parcialmente no território, nas forças naturais dominadas pelo homem (o espectro eletro magnético) e parcialmente nas forças recentemente elaboradas pela inteligência e contidas nos objetos técnicos (por exemplo, o computador ...). Desse modo, quando o fenômeno de rede se torna absoluto, é

a *web* como ferramenta primordial nas novas relações humanas, de comunicação e articulação. Essa nova tecnologia vêm causando alterações em âmbitos sociais – no tocante às relações humanas passando a nascerem em ambientes *on-line* e posteriormente tomam ambientes *off-line* –, culturais – quando se é possível assistir filmes, ler livros etc. na rede –, econômicos – com o mercado que cresce inflando a compra e a venda de ações – e político – com as campanhas eleitorais saindo dos panfletos e virando dados cibernéticos –. Nesse sentir, bebe-se literatura do magistério de Gonçalves (2003, p. 07):

Para além de seus impactes na economia, estas tecnologias vêm afetando profundamente os modos de organização das relações sociais e as condições da realização de valores básicos das sociedades modernas, como a liberdade e a democracia (GONÇALVES, 2003, p. 07).

A *web*⁶, que foi utilizada em seu princípio, nos Estados Unidos da América, com escopo bélico, vem sendo difundida, em nível global, e sofrendo robustas alterações em função das suas possibilidades e facilidades. Nos últimos anos, esta se tornou ferramenta fundamental nas sociedades informacionais. Castells (2009, p. 68) afirma que a revolução tecnológica informacional é salientada pela sua penetrabilidade em todos os domínios da atividade humana.

A *Internet* proporciona a disseminação de informações de maneira quase instantânea e sem limitações territoriais, o que, em tempos de outrora, era algo inimaginável, assim como todas as outras possibilidades que a *web* oferece aos seus usuários. Tal instantaneidade passa, contudo, a ser utilizada pelos presidentiáveis como uma ferramenta na difusão de suas ideias, com o intuito de conquistar o apoio de mais eleitores em uma seara nacional.

abusivamente que ele conserva esse nome. Na realidade, nem há mais propriamente redes; seus suportes são pontos”. (SANTOS, 2006).

⁶ “A internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos. Seu nome original era ARPA (Advanced Research Projects Agency). Criada na época da Guerra Fria, a ARPA era uma rede do departamento de defesa norte-americano que tinha por função interligar centros de pesquisas. A internet foi concebida como uma rede sem um ponto de comando central único e essa construção permite que ela continue ativa mesmo em caso de suspensão nas comunicações de alguns de seus centros. Todos os pontos da rede têm o mesmo poder de comunicação. [...] A WWW (World Wide Web), nascida em 1991, corresponde à parte da Internet construída a partir de princípios do hipertexto. A WWW foi desenvolvida por Tim Berners-Lee, que trabalhava para o CERN, um laboratório de pesquisas europeu sediado na Suíça. A Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” do mouse. Devido à facilidade que sua interface oferece, a Web vem crescendo de uma forma vertiginosa. Antes da WWW, era necessário conhecer comandos UNIX para ‘acessar’ a Internet”. (LEÃO, 2001, p. 22-23).

Não obstante, outra perspectiva oferecida pela *web* é a liberação da palavra que Lemos e Lévy (2010), de forma cristalina, falam, onde receptores e emissores de informações se confundem e o acesso à informação se torna mais democrático em relação aos antigos tempos onde a grande mídia noticiava o que acreditava ser a verdadeira verdade. Hoje percebe-se uma pluralidade de verossimilhanças e interpretações, cabendo ao novo receptor-emissor aplicar a sua hermenêutica o conhecimento que o mesmo busca na rede. Então,

a teia gigantesca desfaz pontos fixos ou limites predeterminados para o tráfego de dados e imagens; não há centro nem periferia, e sim entrelaçamentos de percursos. As fronteiras entre quem emite e quem recebe podem tornar-se fluidas e instáveis. Os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas. (MORAES, 2007, p. 02).

Os cibernautas, e, dentro deste grande grupo, os candidatos à Presidência da República, em páginas como *blogs*, redes sociais digitais ou *micro blogs*, organizam-se de forma ativista para exteriorizar suas ideias e opiniões, de maneira que assumem posição em defesa de determinada causa. Tem-se aí um cidadão que utiliza a *web* como um espaço para levantar uma determinada bandeira. Com esse intuito, muitos dos ativistas digitais buscam disseminar suas ideias e, com isso, engajar mais usuários da rede a se unirem em prol comum, apresentando resultados, muitas vezes, no mundo *off-line*.

Surge, assim, o ativismo digital, ou ciberativismo, como mecanismo de ação política em ambiente virtual. Tal ativismo é ilustrado como

[...] ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas. O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques. (CASTELLS, 2003, p. 115)

Ugarte (2008, p. 77) fala em ciberativismo como uma estratégia de inclusão de diferenciadas temáticas na grande discussão social, com a difusão de mensagens através de publicações eletrônicas. Essa disseminação de informações, culminada com o surgimento dos grupos virtuais de debate, originou a ideia de que cada internauta tem um micropoder. Consequentemente, juntando todos os micropoderes, temos um grande poder.

As manifestações de jovens em toda a Espanha por um melhor acesso a moradias, o fenômeno da “blogosfera”, que tem transformado a geração de opiniões e criando uma dinâmica maior no fluxo de informações para influenciar a opinião pública [...] são episódios de um fenômeno a que convém prestar cada vez mais atenção: a revolução do micropoder. (CREMADES, 2009, p. 17).

Dessa forma, pode-se notar o potencial da *Internet* para os movimentos ativistas, já que há uma indiscutível capacidade de organização e mobilização de ativistas por meio da rede. Em razão disso, muitas campanhas ativistas são arquitetadas por meio da *web*. “Conseqüentemente, estas tecnologias são cada vez mais utilizadas para a promoção de causas, a criação e a organização de movimentos sociais.” (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012, p. 63). Entretanto, naquilo que tange a utilização da rede para uma promoção eleitoral, no Brasil, ainda não se tem o conhecimento do potencial daquela, já que esta pode ser a primeira eleição Presidencial com infundado apreço dos candidatos às novas mídias sociais.

São, portanto, diversas as causas defendidas na *web*. Movimentos sociais que anteriormente eram organizados e executados somente nas ruas, hoje, são arquitetados e mobilizados na rede mundial de computadores para, posteriormente, tomarem, com mais força e organização, as alamedas, em busca de direitos fundamentais e garantias sociais que foram positivados, mas não efetivados. A adoção de uma postura ativista na rede, atualmente, torna-se essencial, pois, para uma melhor mobilização de pessoas em prol de objetivos sociais e políticos comuns. Isso faz com que homens e mulheres de diferentes estereótipos e classes sociais se unam na defesa de ideais compartilhados.

Vale salientar, entretanto, que, apesar da notória importância que a *web* auferiu nos últimos anos, não se almeja reduzir a nítida importância dos movimentos realizados de maneira *off-line*, bem como das campanhas eleitorais realizadas fora da rede, mas os fortalecer e aumentar o potencial de debate de determinados temas, que outrora eram reduzidos aos espaços físicos. A rede é especialmente

apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto *off-line* quanto *on-line*, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento. (CASTELLS, 1999, p. 445)

Como supramencionado, em uma seara nacional, os principais candidatos à Presidência da República buscam na *Internet* uma ferramenta para conquistar o apoio de mais eleitores. Com isso, o *Twitter* ganha espaço na campanha eleitoral brasileira. Neste sentir, os perfis dos usuários no *microblog* são arquitetados para angariar um maior número de seguidores, propagando seus ideais pela rede. A real efetividade destas mobilizações, contudo, ver-se-á nos próximos capítulos do presente artigo.

3 Uma análise do governo eletrônico em uma perspectiva socio-informacional

Veza que outra, depara-se com uma realidade que angustia pela verossimilhança das alegações que a coadunam. Hodiernamente, onde se versa, sobretudo, nos meios interacionais, sobre campanhas políticas e candidatos almejando atingir o grande sonho de representar o povo, a grande mídia, cristalina no horário político obrigatório, é o palanque e o retrato de muitos destes eleitores, ferramenta esta que ainda é o grande meio de promoção das campanhas.

Arraigam-se à tradicional forma de *marketing* político as novas redes de informação. Com fulcro na *Internet*, os candidatos começam a diminuir o distanciamento que possuíam historicamente de seus eleitores, mostrando-se, ainda, adeptos a uma nova forma de governar: o governo eletrônico.

Neste sentido,

o desenvolvimento de programas de Governo Eletrônico tem como princípio a utilização das modernas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para democratizar o acesso à informação, ampliar discussões e dinamizar a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e efetividade das funções governamentais.

No Brasil, a política de Governo Eletrônico segue um conjunto de diretrizes que atuam em três frentes fundamentais: junto ao cidadão; na melhoria da sua própria gestão interna; e na integração com parceiros e fornecedores.

Os inúmeros projetos desenvolvidos pelo Governo Federal, nas mais diversas áreas, contribuem para a melhoria da sociedade, criando opções de acesso e inclusão digital de baixo custo, além de um canal de relacionamento no qual o cidadão pode participar do processo de discussão e implementação das políticas públicas. (GOVERNO ELETRÔNICO, 2014).

No que concerne aos aplicativos sociais, estes compreendem os *softwares* que se valem das bases de dados e estruturas técnicas fornecidos pelos sítios sociais para o processamento desses algoritmos. Assim, pode-se, a partir destes *apps*, potencializar as informações oriundas dos sítios de forma mais abrupta e quantificada. Outro não é o entendimento de Silva (2011), porque

potencializam a agregação de dados derivados de ações que permeiam processos de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos em sistemas e ambientes informativos da *Web*, que por sua vez, podem ser indexados, agregados, recuperados e filtrados de acordo com as definições operacionais próprias do paradigma do agendamento (SILVA, 2011).

Assim, neste artigo, propõe-se a fazer uma análise dos três principais candidatos brasileiros a Presidência da República nas eleições de 2014, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores), Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira) e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro). Para tanto, utilizar-se-á, então, os aplicativos sociais *AnalyzeWords* e *TwitterCounter*, mapeando a rede social *Twitter* dos candidatos e, posteriormente, confrontando os dados alcançados com os índices apontados pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística.

Qual é a repercussão das campanhas eleitorais através das redes sociais? Esta é a inquietação cuja resposta tentar-se-á esclarecer ao final deste trabalho.

3.1 *AnalyzeWords*

Nesta senda, o aplicativo social intitulado *AnalyzeWords* serve para analisar a personalidade do titular da conta no *Twitter* através das palavras que o mesmo usa para expressar seus sentimentos. A ferramenta atua na perspectiva emocional, social e intelectual dos investigados – amigos, namorados ou, até mesmo, celebridades de Hollywood, conforme elucidada sua página na rede –, utilizando técnicas de processamento linguístico, revelando a saliência de cotejos da personalidade dos usuários.

Dilma Rousseff, neste sentir, através de sua conta na plataforma (@dilmabr) teve suas 928 palavras mais recentes analisadas em um universo que contempla *tweets* oriundos até 29 de agosto do ano vigente. Neste diapasão, a atual Presidente da República Federativa do Brasil apresenta comportamentos cujos administradores do *site* classificam com *Depressed* em grau

acentuado (*Average*), porque utiliza grafias de cunho triste, melancólico e alusivas a palavras depressivas. Da outra banda, a candidata apresenta palavras que a qualificam como *Worried*, entretanto de forma mais branda (*Low*), além de *Angry* e *Upbeat*, ambas quantificadas como *Very Low*.

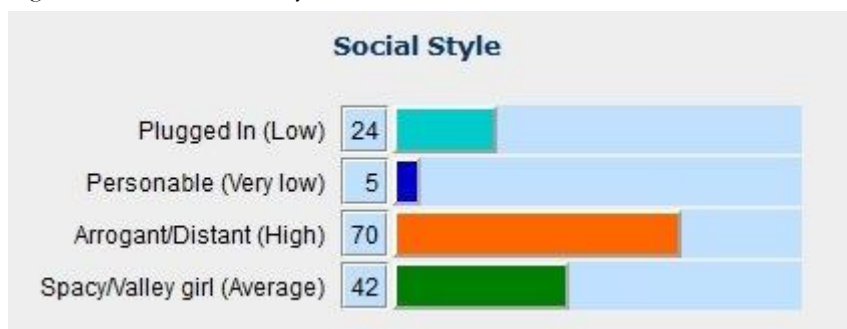
Figura 1 – Gráfico *Emotional Style*



Fonte: AnalyzeWords (2014).

No que concerne ao seu estilo social (*Social Style*), é latente a carência de pro-atividade na rede (*Plugged In Low*). Este indicador é medido através do uso arroubas, ou seja, de diálogos com outros usuários do *Twitter*. Neste sentir, a Presidente é classificada como de personalidade muito baixa (*Personable Very Low*), porque não reflete na rede condutas preocupadas com o bem estar de outras pessoas. De forma similar, o sítio *AnalyzeWords* etiqueta o perfil de Dilma Rousseff como *Arrogant/Distant (High)*, pois discursaria ações em detrimento de sentimentos, e *Spacy (Average)*, uma vez que frequentemente recorda histórias recentes com empolgação em seus *tweets*.

Figura 2 – Gráfico Social Style



Fonte: AnalyzeWords (2014).

O *Thinking Style* da candidata do Partido dos Trabalhadores tem publicações que são pouco estudadas antes de serem efetuados os *posts*, como se denota da alcunha *Very Low* à *Analytic*. Quanto à classificação *Sensory*, perfectibilizada pela tendência a referir seus sentimentos, a candidata também foi instada em *Very Low*. Os *tweets In-the-moment*, todavia, porquanto versem sobre os acontecimentos cotidianos, cosméticos da palavra hoje, encontram-se balizados em *Low*.

Figura 3 – Gráfico Thinking Style

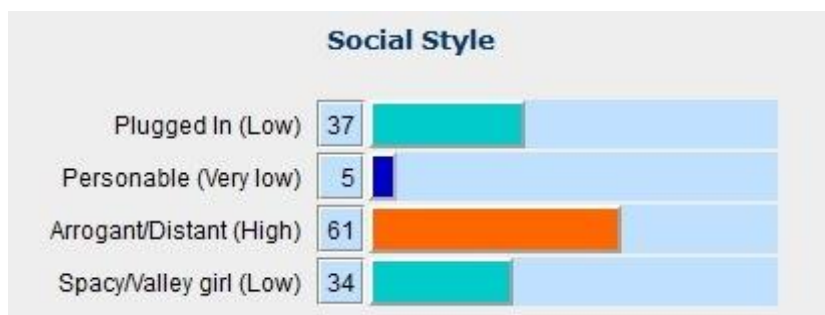


Fonte: AnalyzeWords (2014).

Congruente à Presidente da República, o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, Aécio Neves (@aacioneves), teve 962 palavras analisadas de forma retroativa até a data de 29 de agosto de 2014. Dentre estas, seus *tweets* foram classificados como

depressivos (*Depressed Average*) em sua maioria. Em considerável número de suas publicações, contudo, diferentemente da candidata ante analisada, o tucano não se mostra preocupado, atingindo patamares muito baixos às palavras que confortariam tal pressuposto. No que concerne à categoria de sisudo, a última espécie do gênero *Emotional Style*, encontra-se balizado em patamares muito baixos (*Very Low*), assim como a proatividade do mesmo (*Upbeat Very Low*).

Figura 4 – Gráfico Emotional Style



Fonte: AnalyzeWords (2014).

Entelado ao estilo social (*Social Style*) de Aécio Neves, o sítio predispõe que as palavras utilizadas pelo ex-governador de Minas Gerais o qualificariam como pouco engajado no uso de sua rede (*Plugged In* e *Spacy*), porque as palavras que o mesmo utiliza não mostram instigação com a ferramenta manuseada. Igualmente à Presidente Dilma Rousseff, o presidenciável tem um índice de palavras que o etiquetam como arrogante (*Arrogant/Distant*) elevado. Porquanto os índices mencionados, o candidato tucano é pouco quantificado como outrem de personalidade imponente, com *tweets* eivados de pouca confiança na própria argumentação.

Figura 5 – Gráfico Social Style



Fonte: AnalyzeWords (2014).

O gráfico *Thinking Style* considera o candidato muito pouco analítico às palavras antes de efetuar seus *posts*, igualmente à candidata Dilma Rousseff, divergindo apenas na quantificação, onde é ainda mais carente o presidenciável Aécio Neves. Este utiliza poucas palavras em referência aos dias atuais, como, por exemplo, “hoje”, razão pela qual seu índice *In-the-moment* encontra-se deficitário.

Figura 6 – Gráfico Thinking Style



Fonte: AnalyzeWord (2014).

Marina Silva, filiada ao Partido Socialista Brasileiro, neste sentir, através de sua conta na plataforma (@silva_marina) teve suas últimas 1.010 palavras mais recentes analisadas dentro de um montante que contempla *tweets* de encontro a 29 de agosto do ano vigente. Neste diapasão, a candidata ao cargo de Presidente da República Federativa do Brasil

apresenta comportamentos cujos administradores do *site* classificam com *Depressed* em grau acentuado (*Average*). Da mesma banda, a candidata apresenta palavras que não a qualificam como *Worried* (*Very Low*), além de *Angry* e *Upbeat*, ambas quantificadas no mesmo sentir.

Figura 7 – Gráfico Emotional Style



Fonte: AnalyzeWords (2014).

No que concerne ao estilo social candidata Marina Silva (*Social Style*), é cabal a distancia da presidenciável da rede (*Arrogant/Distant*), mas não de forma tão eloquente quanto os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. Neste íterim, seu perfil é classificado como de personalidade baixa (*Personable Very Low*), porque não reflete na rede condutas preocupadas com o bem estar de terceiros. De forma similar, o sítio *AnalyzeWords* etiqueta a conta de Marina Silva como pouco *Spacy* (*Low*), porque não recorda histórias recentes com empolgação em seus *tweets*.

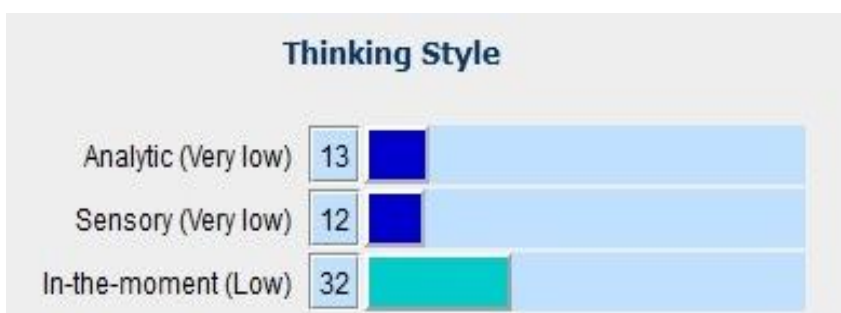
Figura 8 – Gráfico Social Style



Fonte: AnalyzeWords (2014).

O *Thinking Style* da candidata do Partido Socialista Brasileiro tem publicações que são pouco estudadas antes de serem efetuados os *posts*, como se denota da alcunha *Very Low à Analytic*. Quanto à classificação *Sensory*, perfectibilizada pela tendência a referir seus sentimentos, a candidata também foi instada em *Very Low*. Os *tweets In-the-moment*, todavia, porquanto versam sobre os acontecimentos cotidianos, cosméticos da palavra hoje, encontram-se abalizados em *Low*.

Figura 9 – Gráfico Thinking Style



Fonte: *AnalyzeWords* (2014).

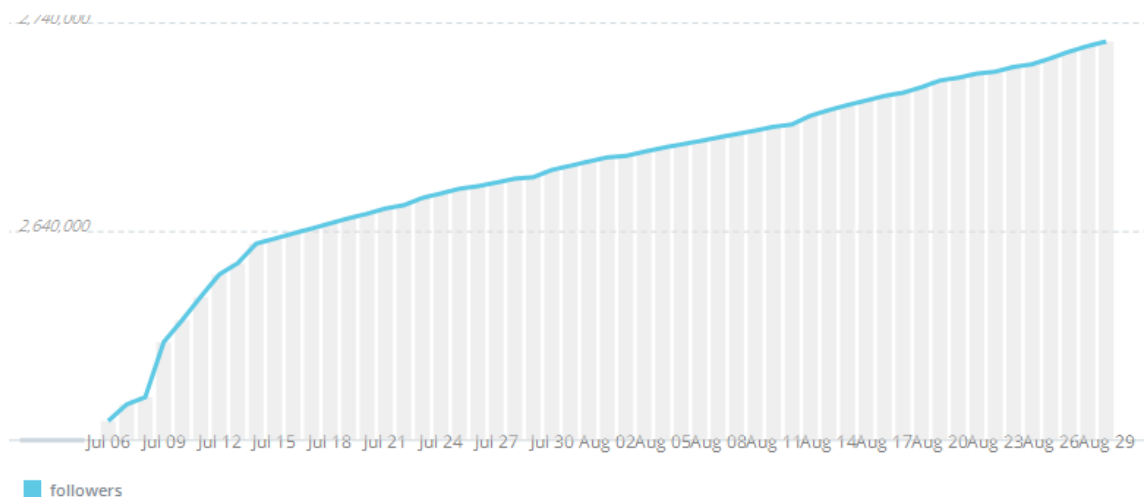
3.2 *TwitterCounter*

O aplicativo social *TwitterCounter* proporciona estatísticas dos perfis no *Twitter*. Para tanto, basta que se efetue a pesquisa através do nome de usuário requerido. O projeto do sítio começou por iniciativa própria dos fundadores para mapear perfis da cidade de Amsterdam. Hoje, contudo, o mesmo possui enfrentamento em mais de 94 milhões de usuários através do mundo. Com cerca de 550 mil visitas mensais e mais de 2,1 milhões de páginas visitadas, é o *site* mais utilizado quando se almeja analisar usuários do *microblog*.

Neste diapasão, reserva-se à observação, como ante efetuado, dos perfis dos candidatos à Presidência da República, Dilma Rousseff (@dilmabr), Aécio Neves (@aacioneves) e Marina Silva (@silva_marina). Almeja-se, com isso, confrontar o crescimento de *followers* de cada presidenciável em relação aos dados auferidos do aplicativo *AnalyzeWords*, relativizando o crescimento ou o decaimento de fãs de cada um. Assim, utiliza-se como marco inicial da pesquisa a data de 06 jul. 2014, quando passou a ser permitida a realização de campanha eleitoral, até 29 ago. 2014, data em que fora realizada a coleta de dados junto ao aplicativo *AnalyzeWords*.

Nesta banda, a candidata à Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, possuía 2.549.244 (dois milhões quinhentos e quarenta e nove mil duzentos e quarenta e quatro) seguidores no início da campanha eleitoral. Finda a pesquisa, em 29 de agosto do mesmo ano, a candidata atingia o patamar de 2.731.154 (dois milhões setecentos e trinta e um mil cento e cinquenta e quatro) *followers*. Assim, apresentou crescimento de 181.910 (cento e oitenta e um mil novecentos e dez) usuários a segui-la.

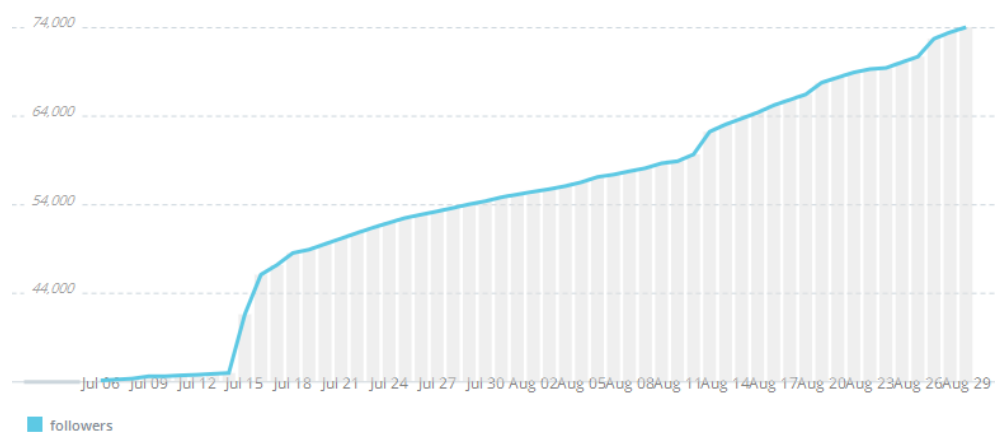
Figura 10 – Gráfico Followers



Fonte: TwitterCounter (2014).

Nesta banda, o candidato à Presidência da República pelo Partido da Social Democracia Brasileira, Aécio Neves, neto de Tancredo Neves, possuía 34.163 (trinta e quatro mil cento e sessenta e três) seguidores no início da campanha eleitoral. Ao término da pesquisa, em 29 de agosto do mesmo ano, o presidenciável atingia o patamar de 69.646 (sessenta e nove mil seiscentos e quarenta e seis) *followers*. Assim, apresentou crescimento de 35.483 (trinta e cinco mil quatrocentos e oitenta e três) usuários o seguindo, conforme se apresenta no gráfico a seguir.

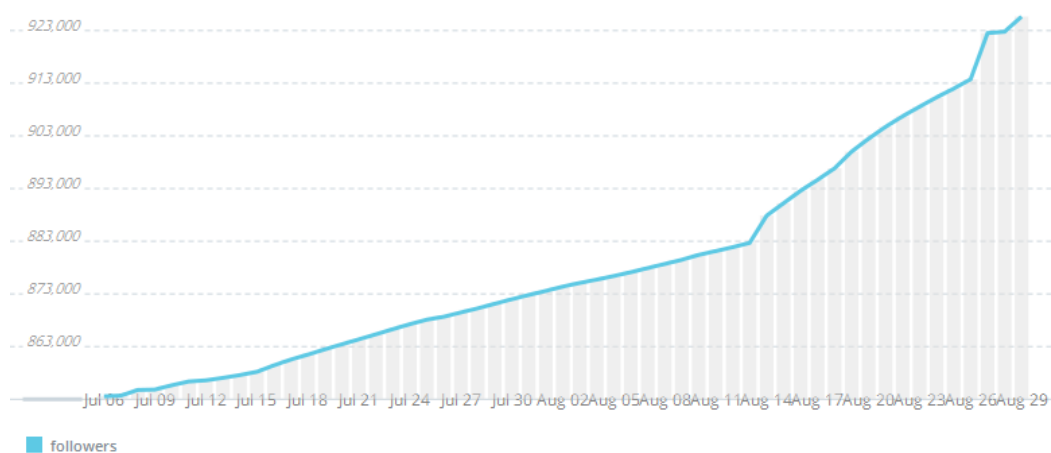
Figura 11 – Gráfico Followers



Fonte: TwitterCounter (2014).

A candidata Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro, a seu turno, no início da campanha à Presidência da República nas eleições 2014, possuía 853.566 (oitocentos cinquenta e três mil quinhentos sessenta e seis) seguidores. Ao término da pesquisa, em 29 de agosto do mesmo ano, a presidenciável atingia o patamar de 910.320 (novecentos e dez mil trezentos e vinte) *followers*. Assim, apresentou crescimento de 56.754 (cinquenta e seis mil setecentos cinquenta e quatro) usuários a seguindo, como apresenta o gráfico alhures.

Figura 12 – Gráfico Followers



Fonte: TwitterCounter (2014)

3.3 IBOPE

Pode-se denotar da análise quantitativa auferida dos aplicativos *AnalyzeWord* e *TwitterCounter* que o crescimento do número de seguidores de cada usuário do *Twitter* não está diretamente relacionado às variáveis observadas.

Como se pode deduzir, a candidata Dilma Rousseff possui uma postura pouco participativa, deficitária em preocupação e de grande cunho depressivo em sua conta. Dentro dos *tweets* estudados, a candidata apresenta publicações esculpadas em enfoques automatizados, com pouca dinâmica entre o emissor da informação e os receptores. A falta de pro atividade da Presidente da República Federativa do Brasil possui fulcro a distancia-la dos seus eleitores.

Entretanto, como demonstrado nos gráficos oriundos do sítio *TwitterCounter*, a candidata do Partido dos Trabalhadores, comparativamente com os perfis de Aécio Neves e Marina Silva, foi quem teve o maior crescimento de *followers*. Ao passo em que o tucano obteve 69.646 seguidores no período de análise e Marina, 56.754, Dilma Rousseff atingiu o

patamar de crescimento de 181.910, ou seja, três vezes maior que o de ambos seus concorrentes.

Neste diapasão, o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira possui um perfil semelhante ao da atual Presidente da República. A única discrepância substancial entre as três contas analisadas encontra-se em Marina Silva que, diferentemente dos demais, não é classificada de forma suntuosa como arrogante, porque de forma mais branda possui seus *tweets* com palavras que confortem tal pressuposto.

Disforme aos dados oriundos do *Twitter*, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), divulgada no dia 27 ago. 2014 pelo portal G1, aponta que, dentro das mais diversas variantes, como escolaridade, região e renda familiar, a candidata Dilma Rousseff não mantém os mesmos índices de crescimento apontados no *microblog*. Neste sentido, os 29% dos entrevistados cuja faixa etária se limita entre 16 e 24 anos apontaram a reeleição da petista. O que parecia unanimidade no *Twitter*, não se repete aqui, porque 31% dos mesmos entrevistados indicam que votariam em Marina Silva e 19%, em Aécio Neves. A realidade que coaduna o mundo *on-line*, então, não se faz presente nas urnas, porque, quando Dilma Rousseff apresentava um número de crescimento de seguidores três vezes maior que o de seus concorrentes, o reflexo fez-se disforme na pesquisa do Instituto. O mesmo se repetiu nas demais faixas etárias entrevistadas, fomentando uma vitória, em primeiro turno, da candidata do Partido Socialista Brasileiro. No que tange aos eleitores de 25 a 34 anos, Dilma possui o respaldo de 32% contra os 34% de Marina, mantendo-se com 19% Aécio Neves. A média nacional, nesta seara, contudo, é convergente ao que fora colhido da análise dos aplicativos sociais, porque, neste certame, a candidata petista possui maioria de votos apta a colocá-la em disputa de segundo turno.

Igualmente, repete-se a dedução no pressuposto escolaridade. Aqui, o Partido dos Trabalhadores se mantém hegemônico entre os eleitores que estudaram até o ensino fundamental completo. Quando se insere na banda do ensino médio e a fase de qualificação profissional que dele decorre, o ensino superior, a unanimidade oferecida pelos fãs na *web* se mostra relativa ao ponto de Marina Silva, a segunda candidata com maior popularidade entre os seguidores do *Twitter*, despontar como favorita ao cargo Presidencial. Também, neste sentido, contudo, é insigne a análise do contexto geral, onde, com 34% dos votos, a sigla 13 conseguiria números maiores aos de seus concorrentes, conforme se ilustrou nos gráficos do aplicativo *TwitterCounter*.

A realidade que imerge da Internet, contudo, é clonada às intenções de votos por região do país. Na região norte e centro-oeste, Dilma Rousseff possui cerca de 38% dos votos, ao passo em que Aécio Neves possui 16% e Marina Silva, 29%. Na região nordeste, outrossim, é ainda mais uníssona a voz dos petistas, porquanto seu palanque mais preciso, porque possui 46% das intenções de voto, quase duas vezes mais que o segundo colocado, Marina Silva, e mais de três vezes mais que Aécio Neves. No sudeste, não se mantém o centralismo do Partido dos Trabalhadores, sendo superado pelo Partido Socialista Brasileiro. No sul, entretanto, os índices voltam a apontar supremacia à reeleição Presidencial, contudo de forma mais competitiva. A média nacional, neste ponto, mantém Dilma Rousseff à frente de Marina Silva e Aécio Neves.

A consequência do crescente número de seguidores no *Twitter* se reflete ao decrescente número de propensos eleitores aos candidatos. Denota-se do caso entelado que esses, após acompanharem as contas no *microblog* de seus candidatos, não mantêm seus votos nos mesmos, porque carente de respaldo em suas publicações. Quanto maior o crescimento de *followers*, menores os votos nas urnas. O que se auffle disso? Que os candidatos não conseguem utilizar da plataforma de maneira efetiva, cogente aos seus interesses, admitindo a fragilidade do ainda conservador sistema político-partidário brasileiro.

Portanto, no sentir dos dados analisados, denota-se que pouco se reflete nas urnas a campanha eleitoral efetuada pelas redes sociais, mais especificamente pelo *Twitter*, porque os usuários que de forma abrupta seguem seus eleitos no *microblog* não repetem no mundo *off-line* os mesmos números.

4 Conclusão

Tolstoy afirma, segundo Max Weber (1968), que o ser humano ainda não chegou ao seu cume, percorrendo o incansável caminho do conhecimento. Com este trabalho se projeta o mesmo. A abordagem de uma das facetas do governo eletrônico não pressupõe que se tenha esgotado o tema, alhures ser este muito mais amplo do que se devaneia, permitindo, assim, que todos os demais sejam observados.

Nas estações cujos vinte e seis anos da Constituição da República Federativa do Brasil são festejados, passa-se, ademais, a sétima eleição para o Poder Executivo Nacional. Tal processo eleitoral é visado pelos estudiosos da cibercultura como um rompimento de

paradigmas no cenário eleitoral nacional, já que é esperado um maciço uso das redes nas campanhas dos presidenciáveis.

Tal uso se dá em face do grande potencial que a Internet vem concretizando nos últimos anos. Para ilustrar a ideia, durante os meses de Junho e Julho do ano passado, milhares de pessoas tomaram as ruas brasileiras em manifestações populares, após estas terem sido planejadas e organizadas nas redes. Não obstante, há autores que defendem a ideia de que, na web, há a possibilidade de se unirem os micropoderes dos internautas no objetivo de se angariar uma grande força.

Partindo deste conhecimento, os presidenciáveis passam a utilizar da rede na potencialização de suas campanhas. O resultado disso são os geométricos crescimentos de seguidores em microblogs, como o *Twitter*, seguidos pelos índices positivos apresentados pelas pesquisas oficiais de voto. Não obstante, ainda pôde ser analisado qual é o teor das palavras utilizadas pelos presidenciáveis, variando entre, depressivo, positivo etc.

Ao final da presente análise, entende-se que a rede pode contribuir positivamente nas campanhas eleitorais dos candidatos ao executivo. Não obstante, percebe-se que com o sabido uso da rede, as intenções de voto passam a sorrir mais a um candidato do que para outro. O uso, entretanto, deve ser mais bem estudado e estufado pelos presidenciáveis e seus eleitores.

5 Referências

- ANALYZEWORDS. Disponível em: <<http://www.analyzewords.com/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, M. **A era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- CREMANDES, J. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Senac, 2009.
- GONÇALVES, M. E. **Direito da Informação**: novos direitos e formas de regulação na sociedade informacional. Coimbra: Livraria Almedina, 2003.
- GOVERNO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Illuminuras, 2001.

- LEMOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- MORAES, D. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo**: avanços e dilemas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2007.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2006.
- SEBASTIÃO, S. P.; ELIAS, A. C. **O ativismo like**: as redes sociais e a mobilização de causas. Revista Sociedade e Cultura, 2012.
- SILVA, T. Web 2.0, Vigilância e Monitoramento: entre funções pós-massivas e classificação social. In: **Anais do Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**, 2011, Salvador.
- STRECK, L L; MORAIS, J. L. B. **Comentários ao artigo 1º**. In: CANOTILHO, J.J. Gomes; MENDES, G. F.; SARLET, I. W. Comentários à Constituição do Brasil. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.
- TWITTER**. Disponível em: <<http://www.twitter.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.
- TWITTERCOUNTER**. Disponível em: <<http://www.twittercounter.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.
- UGARTE, D. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.
- WEBER, Max. **Ciência e Política**: duas vocações. Dunker & Humblot: Berlim, 1968.