

## **A relação entre debates eleitorais na TV e as redes sociais digitais: um estudo sobre o *Twitter* na campanha ao governo de Santa Catarina em 2018<sup>1</sup>**

Ícaro COLELLA<sup>2</sup>

Valeria Romanzini CENCI<sup>3</sup>

Vagner DALBOSCO<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó-SC

### **RESUMO**

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa cujo objetivo foi o de investigar a relação entre debates eleitorais na TV e a mobilização nas redes sociais digitais. O objeto de estudo foi a disputa eleitoral ao governo de Santa Catarina nas eleições 2018. O *corpus* da pesquisa envolveu o último debate entre os candidatos, veiculado na afiliada da Rede Globo (NSC TV), no primeiro e segundo turnos, e sua repercussão no *Twitter* entre uma hora antes e uma hora depois do debate. A coleta dos dados ocorreu na ferramenta *Netlytic*, utilizando a metodologia de Análise de Rede Social aplicada à internet (RECUERO et al., 2015) e posterior análise de sentimento por meio da Teoria Fundamentada (FRAGOSO et al., 2015). O estudo indica o engajamento em torno dos candidatos; o sentimento predominante entre os usuários; e as redes que se estabeleceram durante o debate na TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de Rede Social; Debate na TV; Eleições 2018; Governo SC.

### **1. INTRODUÇÃO**

As redes sociais digitais ocupam, neste início de Século XXI, um papel central no processo comunicativo e, portanto, de sociabilidade da humanidade. Entre as transformações causadas pelas redes digitais está o fato destas terem se constituído enquanto um fórum de debate público de temas de interesse individuais e coletivos. Observa-se que o advento da Internet, especialmente a emergência das redes sociais digitais, tornou este processo ainda mais complexo, em função de que os próprios cidadãos apropriaram-se dessas redes e dos espaços de interação, tornando-se agentes ativos na produção e disseminação de conteúdo (LEMOS e LÉVY, 2010).

As redes deram poder comunicativo e de mobilização nunca antes visto os cidadãos (CASTELLS, 2013), que agora compartilham informações, emitem opiniões e fazem julgamentos públicos, desencadeiam movimentos mobilizadores e deixam as marcas mais suscetíveis a crises de imagem. As redes sociais digitais, tornam-se, portanto, um instrumento determinante no processo comunicativo em diferentes contextos: desde o mercadológico, o que inclui marcas, produtos e serviços; mas também e especialmente o contexto político e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante e bolsista de pesquisa do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: icarocolella21@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante e bolsista de pesquisa do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: valeriacenci@unochapeco.edu.br

<sup>4</sup> Orientador da pesquisa. Professor da Unochapecó. Email: dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br

democrático, envolvendo as instituições públicas, os governos e os candidatos, seja em período eleitoral, seja em períodos pós-eleitorais diante do exercício de mandatos.

É nesta perspectiva que uma pesquisa de iniciação científica foi desenvolvida e gerou resultados ora sintetizados neste artigo. A principal questão que moveu o estudo foi investigar como se estabelece a relação entre debates eleitorais na TV e a mobilização nas redes sociais digitais, uma vez que a TV tem sido uma mídia nobre no processo de comunicação política das últimas décadas, mas que ao mesmo tempo vem enfrentando a disputa acirrada pela atenção do público-eleitor. Para a realização da pesquisa, foi estabelecido como objeto de estudo a disputa eleitoral ao governo do estado de Santa Catarina, no ano de 2018, tendo como corpus de estudo os seguintes parâmetros: para fins de análise, foi estabelecido o último debate do primeiro turno entre os candidatos veiculado na afiliada da Rede Globo em Santa Catarina, a NSC TV, que ocorreu no dia 3 de outubro de 2018; e o último debate do segundo turno, na mesma emissora, que ocorreu no dia 25 de outubro de 2018.

Logo após o registro das candidaturas, em agosto, foram delimitados também quais candidatos comporiam o corpus da pesquisa. Para isso, foram feitas checagens em ferramentas como *Google Trends*; no site do TSE para verificar o tempo de TV de cada candidato e a composição das alianças; e na primeira pesquisa de opinião pública divulgada pelo IBOPE<sup>5</sup>, que mapeou as intenções de votos e apontou os candidatos com maior viabilidade eleitoral para o governo do estado de Santa Catarina. A partir desses dados foram definidos os seguintes candidatos: Mauro Mariani (MDB), representando o maior partido do estado e formando uma aliança formada por nove partidos, que lhe deram o maior tempo de TV, com 3 minutos e 34 segundos; Gelson Merísio (PSD), partido do último governador e que reuniu 15 partidos e o segundo maior tempo de rádio e TV, com 3 minutos e 12 segundos; e o petista Décio Lima, que mesmo não agregando outros partidos e com apenas 1 minuto e 21 segundos de TV, representava uma importante força política do estado e aparecia bem colocado nas pesquisas. Já no segundo turno, diante do movimento nacional bolsonarista que levou o candidato Comandante Moisés (PSL) à disputa com o candidato Gelson Merísio, sua conta no *Twitter* foi incluída na análise no último debate na TV, embora o candidato acabou não comparecendo de última hora.

Para mapear e analisar a relação entre os debates na TV e as redes sociais digitais, foi escolhida a mídia social *Twitter*, por dois motivos: um, porque o espaço se transformou em

---

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/nsc-noticias/videos/t/edicoes/v/pesquisa-ibope-para-o-governo-em-santa-catarina/7068135/>

um ambiente de debate e repercussão instantânea de temas levantados em outras mídias; outro, porque esta mídia permite a coleta de informações relacionadas às interações por parte de alguns softwares, o que não é possível em mídias como o *Facebook* e o *Instagram*, embora estas tenham maior amplitude de acesso e uso pelos brasileiros. Foi utilizada a metodologia de Análise de Rede Social (ARS) aplicada à internet (RECUERO et al., 2015), que consiste em identificar as conexões estabelecidas na rede; além da Teoria Fundamentada (FRAGOSO et al., 2015), que consiste “em uma sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades”, que exige do pesquisador um processo exploratório em boa parte manual envolvendo a coleta e análise dos dados, proposta por Glaser e Strauss.

A coleta dos dados foi realizada na ferramenta *Netlytc*<sup>6</sup>, entre uma hora antes e uma hora após o término dos debates, realizados sempre após a telenovela, por volta das 22h. A ferramenta é uma plataforma de análise de rede, que trabalha na coleta de dados em redes sociais digitais, e que gera resultados em forma de grafos, além de fornecer uma tabela em Excel, com todos os links das interações captadas. Foram coletadas todas as publicações e interações (*Tweet*, *Retweet* e *Reply*), em que eram mencionadas as contas dos perfis dos três candidatos: @merisio (Gelson Merisio); @MauroMariani15 (Mauro Mariani); e @deciolimapt (Décio Lima). No segundo turno, foram coletados dados das contas @merisio (Gelson Merisio) e @17Comandante (Comandante Carlos Moisés). Após a coleta e a análise da rede, ainda foi realizada uma análise de conteúdo com o objetivo de identificar os sentimentos predominantes junto aos eleitores com relação aos candidatos: apoio; crítica; neutro. Para isso, foram analisados manualmente os conteúdos de 1.593 conexões existentes na rede, representadas por *tweets*, *retweets* e *replies*.

## 2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A pesquisa envolvendo a comunicação em redes sociais digitais é uma das vertentes da comunicação política na contemporaneidade. Dentre as possibilidades de estudo está a Análise de Redes Sociais na Internet (ARS), proposto por Recuero et al. (2015), que foi utilizada nesta pesquisa. Isso porque as redes sociais têm se constituído como um espaço de visibilidade

---

<sup>6</sup> O *Netlytic* é um analisador de redes sociais e de texto baseado em nuvem que pode resumir e descobrir automaticamente as redes de comunicação a partir de postagens de mídia social publicamente disponíveis. Ele usa APIs públicas para coletar postagens do *Twitter*, *YouTube* e *Facebook* (páginas públicas). Ele também suporta a análise de seus próprios conjuntos de dados. (Fonte: [netlytic.org/](http://netlytic.org/))

pública dos temas e candidatos, além de ser um mecanismo de participação política do eleitor no ciberespaço.

Tamanho o tempo das pessoas dedicado às redes, que a internet se tornou um ótimo espaço para se construir ou desconstruir a imagem pública de alguém. Para Recuero (2014a), é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. Inicialmente é preciso entender que o ciberespaço é resultado de um movimento que desperta o mundo para formas de comunicação não tracionais. Segundo Levy (1999), trata-se de um novo espaço de comunicação aberto, formado pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores que transmitem informações digitais ou destinadas à digitalização, cujas potencialidades podem ser exploradas nos planos econômico, político, cultural e humano.

As redes sociais dentro do ciberespaço são ferramentas utilizadas por artistas, marcas, pessoas da comunidade em geral e também por políticos. Em períodos eleitorais as redes sociais podem ser a forma mais barata e eficiente, com mais espaço do que veículos tradicionais, para a disseminação de conteúdo e interação com o eleitor. Esse processo tem, dentre vários objetivos, gerar empatia do político com o público, fator fundamental para os rumos de uma campanha. Afinal, nas redes sociais digitais, existe um sistema conhecido como conversação em rede, que são conversas coletivas, públicas e permanentes, o que permitem assim maior repercussão dos conteúdos. Raquel Recuero trata da forma que esse sistema funciona na divulgação de uma imagem:

“São conversações que utilizam-se das conexões estabelecidas entre atores nos sites de rede social para se espalhar para outros grupos. Elas são capazes de gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam um vídeo de música, de influenciar eleições, levando políticos a se retratar publicamente, de refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão.” (RECUERO, 2014a, p.122).

Esse sistema de conversa dissemina conteúdos através de comentários do público usuário da rede. Verificando os temas podemos identificar quais foram os mais citados e como os candidatos foram relacionados, através dessa análise poderemos constatar quem foi beneficiado ou prejudicado pelas menções. Afinal a internet é a forma dos eleitores exporem de maneira mais rápida e direcionada aos políticos, suas opiniões e necessidades. Entender que a participação popular na política vai muito além de votar é fundamental. Ela pode ser significativa também na internet, através de debates e da repercussão que os usuários podem dar a temas importantes para o cenário coletivo de um país. Para Gomes (2011, p. 35) “quaisquer iniciativas voltadas para descolonizar o espaço da cidadania representarão um

lance de democracia digital, à medida que contribuem para recompor padrões adequados de soberania popular”.

A democracia digital representa a possibilidade da população ter voz e dessa forma manifestar seus interesses. A transformação na esfera pública em caráter mundial é provocada principalmente por um processo de abertura das relações e da colaboração, ampliando a inteligência coletiva e a “potência do povo” no sentido de exigir maior transparência, abertura e diálogo, diz Levy. “Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração” (LEVY, 2010, p. 13).

Os grupos sociais que antes interagiam no ambiente off-line, passaram a fazer suas conexões no meio online, as produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos se transformaram em manifestações digitais em redes interconectadas de computadores, denominado ciberespaço. “Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador — ou algum dispositivo semelhante” (MARTINO, 2014, p. 27).

Para entender como se constitui a formação desta rede e o seu espaço de interação (ciberespaço), buscamos os estudos de Martino embasados na obra de Pierre Lévy para a constituição do espaço cibernético. Martino descreve o ciberespaço, como um conjunto de práticas levadas a cabo por pessoas conectadas a uma rede de computadores. Essas conexões online, com o suporte digital geram uma alta troca de informações, que se proliferam pela rede. Uma das características do ciberespaço é sua capacidade de expandir indefinidamente. “É fluido, em constante movimento - dados são acrescentados e desaparecem, conexões são criadas e desfeitas em um fluxo constante”. (MARTINO, 2014, p. 28)

Uma comunicação que Lemos (2015) caracteriza como individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real, a qual provoca uma ruptura no modo de conceber e de difundir informações. O ciberespaço promove e viabiliza então uma

estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2015, p. 81).

Essa estrutura comunicativa é o reflexo de transformações tecnológicas ocorridas ao longo dos anos, mas impulsionada especialmente pelo desenvolvimento das tecnologias

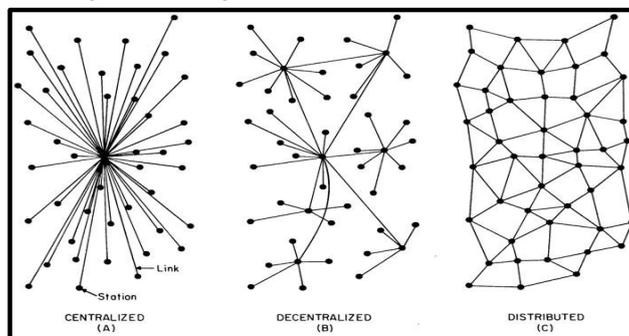
digitais e das redes telemáticas, naquilo que Lemos (2015) denomina de revolução digital. Recuero et al. (2015) explica que o conceito de “rede” é antigo, mas que nas últimas décadas ganhou força no campo social potencializado pela internet, especialmente os sites de rede social cujos pesquisadores buscam padrões e elementos de conexão, dinâmicas e estruturas, o que permitiu estudar as redes, as interações e os discursos em larga escala. Os sites de redes sociais, segundo ela, são “aquelas ferramentas que traduzem e complexificam as redes sociais para o espaço online” (RECUERO, 2015, p. 21)

Em primeiro lugar para a análise da rede, é necessária uma definição dos elementos que compõem o sistema virtual, que será apresentado em forma de grafos nesta pesquisa. Para Recuero (2014b), as redes se configuram a partir de *nós* e *conexões* que formam grupos e *clusters* que reforçam ideia de *capital social* no ciberespaço. Os nós são os atores sociais, segundo ela, representados através dos perfis na rede. Esses perfis podem representar indivíduos, coletivo de indivíduos ou instituições. Já as conexões podem representar relações variadas e mudar em cada tipo de site de rede social, “em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. (RECUERO, 2015 p.30).

As redes sociais digitais podem ser observadas em três topografias básicas: centralizada, descentralizada e distribuída. (Figura 1)

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. Para Baran (1964), essa rede tem o formato de “estrela”. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, conecta vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e, como explica Franco (2008), não há valoração hierárquica desses nós. (Baran apud Recuero, 2014b, p. 56).

Figura 1: Diagrama das redes de Paul Baran.



Fonte: Baran apud Recuero (2014b, p.56)

Os atores e seus respectivos laços de trocas de informações, equivalem a um grupo que, segundo Recuero (2015b), também pode ser compreendido como um *cluster*, um conjunto de nós aproximados pelo maior número de conexões estabelecidas. A questão de posicionamento centralidade do *cluster*, refere-se à medida relativa que as páginas dos candidatos têm relevância e poder de interação dentro das redes.

Na figura 1 é possível analisar a formação de *cluster* nas duas primeiras imagens centralizada e descentralizada, já que existem várias conexões com um único nó. A terceira, é distribuída, pois não forma *cluster* já que as interações não centralizam em nenhum ponto específico. Recuero (2015b), assim como a presente pesquisa, também traz uma análise do *Twitter* em seu livro. Segundo ela a rede pode ser categorizada, por conexões entre seguidores e seguidos ou entre menções e os perfis. No caso da nossa pesquisa, a plataforma *Netlytic* foi programada para captar as interações do eleitorado que mencionaram a página dos candidatos e decorrente a essa configuração da plataforma os pontos centrais dos *clusters* são as páginas dos candidatos. Na passagem de interação da sociedade da “vida real” para a web, um componente é formado, o capital social. O capital constitui um valor metafórico na perspectiva de interações dos indivíduos e sua influência sobre os outros atores.

### **3. ELEIÇÕES 2018: AS REDES NO TWITTER DURANTE O DEBATE NA TV ENTRE OS CANDIDATOS AO GOVERNO DE SC**

Para esta pesquisa foi utilizado o método de Análise de Redes Sociais (ARS), que conforme Recuero refere-se a uma abordagem de cunho estruturalista das relações entre atores e sua função na constituição da sociedade. Essas análises têm caráter interpretativos das estruturas sociais do ciberespaço, o papel e as conexões estabelecidas pelos participantes.

Análise de Redes Sociais, no entanto, é precedida e ocorre em paralelo à aplicação do método da Teoria Fundamentada (FRAGOSO et al., 2015), que exige do pesquisador um processo exploratório em boa parte manual envolvendo a coleta, limpeza e análise dos dados. O método da Teoria Fundamentada, proposta por Glaser e Strauss (FRAGOSO et al., 2015, p. 83), é aquele em que “a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades”. Nesta Teoria se destaca a importância do pesquisador, pois ao contrário da máquina, o indivíduo terá capacidade analítica e sensibilidade para interpretar os dados coletados e codificá-los.

Assim, o estudo de site de mídia social digital e o conceito de participação política online enfatizam a importância da perspectiva de conversação na internet para o mapeamento de interações no ciberespaço. É o caso dos resultados da pesquisa que aqui são apresentados,

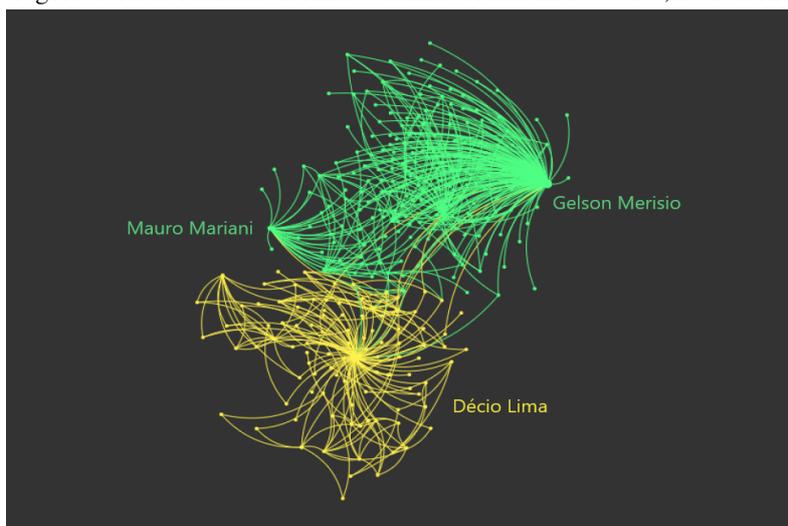
os quais demonstram as redes estabelecidas no Twitter a partir dos debates realizados na NSC TV, afiliada da TV Globo, no 1 e no 2 turno, entre os candidatos ao governo do estado de Santa Catarina nas eleições de 2018.

### 3.1 As redes no último debate do primeiro turno

No debate do primeiro turno, realizado na noite de 3 de outubro de 2018, foram coletados 1.593 registros, que compreendem as seguintes publicações/interações: *Tweet*, *Retweet* e *Reply*. *Tweet* é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do *Twitter*; *retweet* é a forma de compartilhamento utilizada para replicar publicações feitas por outras pessoas; e o *Reply* é toda forma de interação direta por meio de resposta dadas aos *Tweets* ou *Retweets*. Foi considerado para a pesquisa *Tweets*, *Retweets* e *Replies* feitos pelo perfil dos próprios candidatos e postagens de terceiros que citam a páginas dos mesmos.

Na plataforma a centralidade dos Grafos é definida a partir do nível de interação que os candidatos exercem em suas páginas. As arestas ou conexões estabelecidas entres os nós, não necessariamente são do eleitorado do candidato. As citações e compartilhamentos de mensagens negativas ou contra o indivíduo também podem elevar o grau de centralidade, mesmo com interações que não são positivas para a campanha dos mesmos. No conjunto de dados extraídos pela plataforma, no primeiro turno da campanha eleitoral resultou no grafo a seguir:

Figura 1: Rede formada durante o último debate na NSC TV, no 1º turno



Fonte: coleta de dados realizada pelos pesquisadores na ferramenta *Netlytic*

O grafo acima (Figura 1) representa o rede criada a partir das conexões realizadas durante o debate do primeiro turno na NSC TV. Cada um dos pontos da rede, denominados de

nós, representa um indivíduo (ator) dentro da rede que mencionou a conta de pelo menos um dos três candidatos. A partir destas menções a rede se estabelece, criando conexões e gerando maior proximidade entre aqueles que mais interagem entre si, formando os chamados clusters (agrupamentos), ampliando a centralidade de alguns nós, neste caso aqueles que representam os candidatos monitorados, gerando pontos (nós) mais espessos na imagem do grafo. No primeiro turno, a os clusters majoritários foram formados em torno das contas dos candidatos Gelson Merísio (representado pela cor verde), com 180 nós; e Décio Lima (representado pela cor amarelo), com 172 nós. Os candidatos com mais conexões fizeram inúmeras publicações (tweets) em suas próprias páginas. Esse engajamento gerado em função da maior quantidade de *Retweets e Replies*, influenciou no desenho dos grafos.

Recuero (2015b) explica que a centralidade de um grafo é uma das medidas de rede inteira, bem como a densidade. Na figura 1, podemos observar que o candidato Décio está representado como o ponto mais central dentro da sua rede, pois tem uma série de conexões em seu entorno e teve 918 *Retweets* em suas postagens. O candidato Merísio apresenta maior densidade, e menos centralidade, devido a uma publicação no site do The Intercept Brasil<sup>7</sup> e publicado nas redes, na qual são apresentas denúncias de ocultação de patrimônio do candidato, citando sua conta no *Twitter*. Tal *post* do The Intercept Brasil prejudicou o nível de centralidade de Merísio, já que a figura central de conexão e interação foi a página do The Intercept, inclusive interferindo negativamente na imagem pública do candidato na rede. A questão da densidade se mantém alta na página do Merísio apenas pelo fato de que seu nome foi citado e gerou uma série de debates a seu respeito, embora boa parte tenha sido negativa.

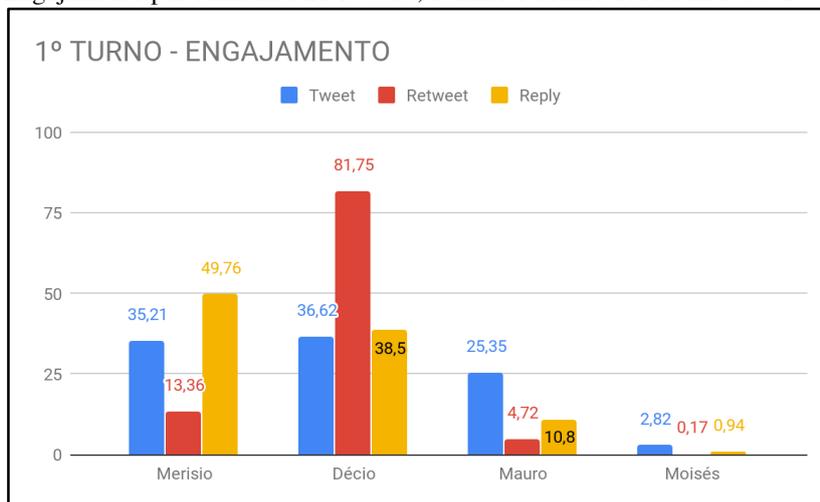
Já a conta do candidato Mauro Mariani (representado também pela cor verde) teve engajamento inferior, com apenas 37 nós, gerando um *cluster* inexpressivo e que acabou representado pela mesma cor do candidato Merísio, já que vários dos usuários interagiram mencionando os dois candidatos, revelando alguma proximidade. Além da rede representada no grafo, com base nos dados coletados foi possível gerar outras duas representações gráficas. A primeira (Figura 2) indica o engajamento em torno das contas de cada candidato a partir de uma análise quantitativa de cada tipo de interação entre o eleitorado e estas contas. A figura é coerente com o grafo de representação de rede, uma vez que os candidatos Gelson Merísio e Décio Lima demonstram ter o maior engajamento em torno de suas contas, com o maior número de *tweets, retweets e replies*. Chama atenção, no entanto, o alto índice (81,7% do total) de *retweets* nas publicações do candidato Décio Lima, o que ocorre em função da significativa

---

<sup>7</sup> Disponível em: [twitter.com/TheInterceptBr](https://twitter.com/TheInterceptBr)

presença de perfis de usuários ligados ao Partido dos Trabalhadores e Movimentos Sociais na disseminação de seus *posts* na rede, até mesmo fora de Santa Catarina. Por outro lado, o candidato Gelson Merísio destaca-se pelo maior número de replis (49,7% do total).

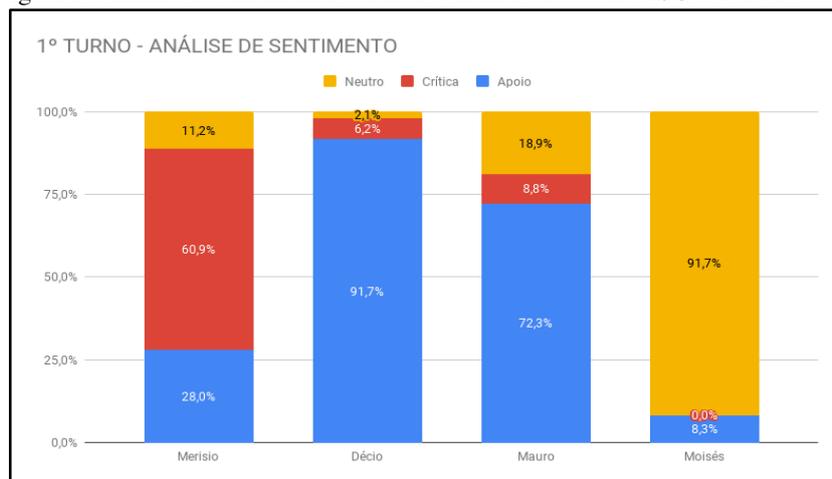
Figura 2: Engajamento por candidato no *Twitter*, durante o último debate na NSC TV do 1º turno



Fonte: Elaborado pelos autores

Outro aspecto da pesquisa diz respeito à análise de conteúdo, com base no sentimento manifestado pelos eleitores em relação ao candidato mencionado na publicação. Nesta etapa, foram categorizados manualmente 1.593 conexões existentes na rede, representadas por *tweets*, *retweets* e *reply*, os quais foram classificados em Apoio, Crítica ou Neutro (Figura 3).

Figura 3: Análise de sentimento durante o último debate na NSC TV do 1º turno



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir da análise de sentimento, é possível observar que o candidato Décio Lima recebeu a maior parte do apoio dentre os três candidatos, sendo que 91,7% das suas publicações e interações foram positivas; seguido por Mauro Mariani, com 72,3%. Novamente aqui se

observa que o forte apoio ao candidato Décio Lima deu-se devido à popularidade e conexão da sua conta ao candidato à presidência da República, Fernando Haddad (PT). A presença do Partido dos Trabalhadores e seus usuários em engajar pessoas na rede, até mesmo de outros estados, foi fator decisivo para a interação positiva, mesmo que eleitoralmente sem efeitos práticos.

O candidato Merísio recebeu a maior parte das críticas, com 60,9% das publicações e interações ligadas à sua conta negativas. Essa situação se desenvolveu a partir das publicações de denúncia contra o candidato pelo site e conta do The Intercept Brasil, além de um vídeo em que o candidato criticou a gestão do então governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori (MDB). Esse vídeo gerou uma repercussão negativa, já que estado de Santa Catarina é colonizado por muitos gaúchos e esta fala não foi bem vista por eles. Tanto Décio quanto Merísio tiveram alta produção de conteúdo em suas contas pessoais. Já o candidato Mauro Mariani foi menos ativo e, por consequência, engajou poucos apoiadores, muito menos provocou debates no *Twitter*.

Em relação aos conteúdos considerados neutros, ou seja, aqueles que não explicitam apoio e nem crítica a algum dos candidatos, em sua maioria são de páginas de veículos de comunicação que apenas transcreviam, durante o debate, literalmente o que estava acontecendo. Os *tweets* expressaram as perguntas e respostas dos candidatos sem exercer nenhum juízo de valor. Foram considerados também, no quesito neutralidade, os *tweets* de perguntas dos usuários aos candidatos, os quais não demonstravam posicionamento claro nos questionamentos.

O primeiro turno foi realizado em 07 de outubro de 2019. Foram para o segundo turno o candidato Gelson Merísio, com 31,12%; e o candidato Comandante Moisés, com 29,72%. Mauro Mariani e Décio Lima fizeram 23,21% e 12,78% dos votos válidos, respectivamente.

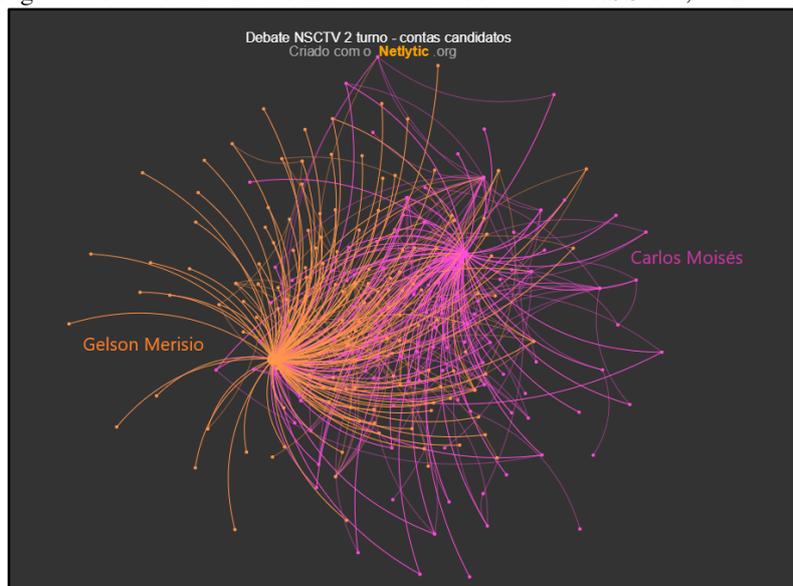
### **3.2 As redes no último debate-entrevista do segundo turno**

Em decorrência das eleições para o governo do estado de Santa Catarina terem ido para segundo turno, foi realizada uma nova coleta de dados. Desta vez levando em consideração os candidatos Comandante Carlos Moisés e Gelson Merísio. O candidato Moisés não foi considerado no primeiro turno, já que seu nome não aparecia com condições reais de vitória nas pesquisas de opinião pública.

O último debate da NSC TV no segundo turno estava marcado para o dia 25 de outubro de 2018. No entanto, de última hora o candidato Carlos Moisés não compareceu ao

debate, alegando problemas de saúde. Pelas regras da emissora, acordadas anteriormente com os candidatos, o debate foi substituído por uma entrevista ao vivo com o candidato Gelson Merísio. A coleta programada para o segundo turno foi mantida mesmo assim, considerando as contas @merisio e @Comandante17. A rede que se estabeleceu no *Twitter* no debate-entrevista do segundo turno está representada na Figura 4.

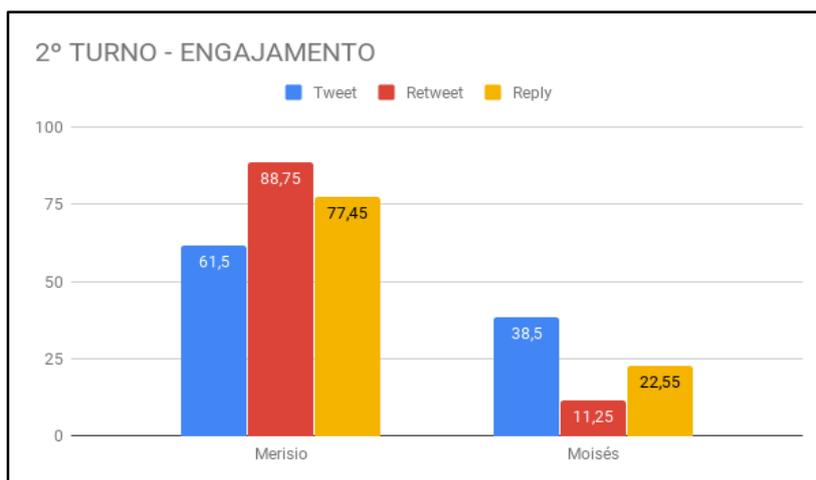
Figura 4: Rede formada durante o debate-entrevista na NSC TV, no 2º turno



Fonte: coleta de dados realizada pelos pesquisadores na ferramenta *Netlytic*

O candidato Carlos Moisés (representado pela cor rosa), com 102 nós de entrada; e o candidato Gelson Merísio (representado pela cor laranja), com 219 nós de entrada, formaram seus respectivos clusters e ocuparam suas centralidades a partir das conexões em uma disputa polarizada. Chama atenção a interação entre alguns nós dos dois clusters, que exercem um papel de conexão entre ambos. A partir da análise de cada uma das 1.106 interações desta rede, observa-se que a maior parte dos *Tweets*, *Retweets* e *Replies* mencionam as contas dos dois candidatos simultaneamente. Isso explica a proximidade e conexão de alguns atores no grafo. No segundo turno foi possível observar que o candidato Gelson Merísio produziu maior quantidade de conteúdo em relação ao concorrente, além de ser muito ativo em responder todos os *replies* em que foi mencionado. Esse fator foi determinante para fortalecer o engajamento do candidato, conforme demonstra a Figura 5.

Figura 5: Engajamento por candidato durante o debate-entrevista na NSC TV do 2º turno

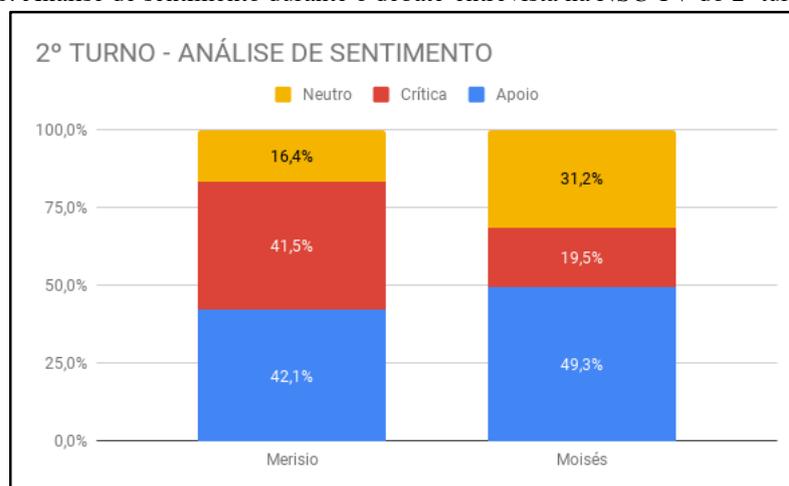


Fonte: Elaborado pelos autores

A baixa participação de Moisés nas redes colocou Merísio na dianteira quanto ao engajamento, com 61,5% do total de *tweets*; 88,75% do total de *retweets*; e 77,45% do total de *replies*. Por consequência, tal engajamento o tornou mais exposto a manifestações, conforme se observa na Figura 6. Merísio obteve 41,5% de críticas em publicações e interações, boa parte delas em função de *tweets* do próprio candidato em que este criticava o adversário. A estratégia de Merísio em tentar desconstruir Moisés parece não ter surtido o efeito esperado.

Na análise de sentimento, foi detectado ainda que o candidato Merísio foi alvo da maior quantidade de críticas em função de uma "informação" que circulou nas redes, em que o candidato teria sido o autor de uma condecoração concedida ao ex-presidente presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) com o título de Cidadão Catarinense, em maio de 2008, numa tentativa clara de desgastá-lo junto ao eleitorado. Posteriormente foi apontado que tal informação era falsa. O título foi concedido pela Assembleia Legislativa (Alesc).

Figura 6: Análise de sentimento durante o debate-entrevista na NSC TV do 2º turno



Fonte: Elaborado pelos autores

O candidato Moisés, embora com menor engajamento, contou com o predomínio de conteúdos e interações de apoio (49,3%) em relação às críticas (19,5%), além do significativo índice de conteúdos neutros (31,2%), conforme mostra a Figura 6. Mesmo Moisés não sendo tão ativo na rede, seus possíveis eleitores saíram em sua defesa sempre que o candidato era atacado pelo adversário. Esse fator foi determinante para aumentar o engajamento positivo de Moisés e para a grande quantidade de críticas a Merísio, que mesmo assim teve um índice de 42,1% dos *posts* o apoiando, em boa medida em função dos conteúdos propositivos e autopromocionais feitos em suas publicações. Assim como no primeiro turno, nas publicações consideradas neutras sobressaíram perguntas feitas pelos eleitores aos candidatos e veículos de comunicações, que apenas noticiaram o não comparecimento do Comandante Moisés ao debate na TV e falaram sobre as declarações dadas na entrevista por Gelson Merísio, sem exercer nenhum juízo de valor.

O segundo turno foi realizado em 28 de outubro de 2018. Foi eleito o candidato Comandante Moisés (PSL), com 71,09% dos votos válidos, sobre o candidato Gelson Merísio, que fez 28,91% dos votos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo revela os resultados de uma pesquisa acerca da mobilização no *Twitter*, no momento em que ocorreram os últimos debates eleitorais na TV, no 1 e 2 turnos das eleições de 2018, ao governo do estado de Santa Catarina. Uma das constatações da pesquisa é a convergência das mídias e a participação do eleitor no debate público contemporâneo, ou seja, o debate eleitoral realizado na TV também tem seus desdobramentos e continuidade no ambiente das redes sociais digitais, neste caso o *Twitter*.

Vale destacar, no entanto, que chamou atenção a modesta adesão do eleitor catarinense a esta mídia social, o que certamente é um indicativo da sua reduzida popularidade em relação a outras mídias, especialmente o *Facebook* e ao *Instagram*. No caso desta pesquisa, se observa que o *Twitter* é uma mídia social utilizada especialmente por intelectuais, como jornalistas e pesquisadores, além de veículos de comunicação, personalidades públicas de diferentes áreas, autoridades e militantes ligados às mais diferentes causas, dentre elas a militância político-partidária e aos próprios candidatos envolvidos em diferentes disputas eleitorais.

Outro aspecto a ser considerado diz respeito às redes sociais criadas no ambiente digital, tanto no 1º quanto no 2º turno, representadas pelos grafos (Figuras 1 e 4). Inicialmente, é importante enfatizar que estas redes não devem ser compreendidas como uma representação

plena da presença dos candidatos no ambiente digital e nem mesmo no *Twitter* como um todo, pois é apenas um recorte feito a partir dos critérios de coleta já explicitados. Ao mesmo tempo, as conexões que resultaram na formação destas redes sugerem algumas reflexões.

Uma delas refere-se à própria configuração das redes e sua relação com o contexto eleitoral. No primeiro turno, há que se destacar o tímido engajamento em torno de Mauro Mariani, mesmo que a maioria dos conteúdos e interações tenham sido de apoio. Surpreende diante da visibilidade que o candidato obteve ao longo de sua vida pública, em diferentes cargos que ocupou, além de integrar o maior partido de Santa Catarina (MDB).

O candidato Décio Lima liderou o engajamento, especialmente as menções de apoio ao seu nome, com destaque para o alto índice de *retweets* por simpatizantes, militantes e apoiadores ligados ao seu partido (PT), inclusive em outros estados. Aqui percebe-se a organicidade do PT em todo o território nacional e como esta capilaridade pode auxiliar na disseminação de mensagens em grande escala. No entanto, em uma disputa eleitoral regional, como é o caso em análise, a disseminação de tais conteúdos em outras regiões pouco ajuda na conquista do voto.

Engajamento mais orgânico junto ao eleitor de Santa Catarina ocorreu com o candidato Gelson Merísio, embora a rede do candidato também apresentou usuários de outros estados, especialmente do Rio Grande do Sul. No entanto, predominaram as publicações e interações negativas em relação aos demais candidatos, nos dois turnos, gerando inclusive um maior número de replies. Embora os resultados deste estudo não tenham como propósito estabelecer qualquer relação entre as redes e os resultados eleitorais, tal situação incita a seguinte reflexão: a predominância de críticas ao candidato Merísio pode ter sido reproduzida em outras redes, em diferentes mídias, e até mesmo fora delas, a ponto de ser considerado um elemento importante de desconstrução da imagem pública do candidato e ter impactado seu desempenho eleitoral? Questão para pesquisas futuras, certamente.

O tom de críticas a Merísio persistiu no segundo turno, diante de um adversário com engajamento modesto e desconhecido para a maior parte do eleitorado, mas com pouca rejeição. O Comandante Moisés, além de ser impulsionado pela "Onda Bolsonaro", contou com a predominância de publicações e interações de apoio, ou pelo menos neutras em relação ao seu nome. Tratava-se de um candidato desconhecido e sem um histórico de cargos públicos, o que de certa forma o blindou diante de possíveis tentativas de desconstrução de sua imagem pública pelos apoiadores de Merísio.

Por fim, pode-se considerar que a pesquisa indica um processo de comunicação política em que não há mais uma barreira estabelecida entre o que ocorre em cada mídia, ou seja, o

debate e a disputa política que se origina em um espaço midiático repercute e impacta nos demais. Neste caso, o debate eleitoral promovido por uma emissora de TV repercutiu, mobilizou e impactou os conteúdos e interações no *Twitter*, estabelecendo determinadas conexões e configurando certas redes. Isso, não entanto, não pode ser entendido como uma expressão da opinião pública na sua essência, mas no máximo um fragmento dela. Também e sobretudo não pode ser utilizada para explicar o desempenho eleitoral dos candidatos nas urnas. Afinal, rede não é voto.

## 5. REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. – 1 ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006. 698 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2015.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 296 p.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004. 239 p.

LEMOS, André'. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. – 7 ed. – Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEMOS, André'; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia** – São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** – São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. - Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede, Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014a. 238 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014b. 206 p.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p.