

# Uma Análise Comparativa sobre o que Dizem a Grande Mídia e os Usuários Comuns no Twitter sobre os Presidenciais Brasileiros em 2022

Fábio Teixeira Braga<sup>1</sup>, Isadora Mendes dos Santos<sup>2</sup>, Marcelle Pereira Mota<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Pará (UFPA) - Belém - PA

<sup>2</sup>Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) - Paragominas - PA

fabio.braga@itec.ufpa.br, isadora.mendes@ufra.edu.br, mpmota@ufpa.br

**Abstract.** *In recent years, the impact of social networks on elections around the world has been increasingly perceived. Social networks such as Twitter are seen as veritable mines to gather votes and are replacing the role that was previously played by traditional media. This paper seeks to identify contrasts and presents a comparative analysis between the discourses of media profiles and typical profiles on Twitter through analyzing networks concerning presidential candidates in Brazil in 2022. The study's objective is to understand what is being said about each presidential candidate and the main differences and similarities between media and ordinary user discourse. For this analysis, around 27,000 tweets were captured, determining the main keywords around each candidate, and demonstrating them through graph analysis.*

**Resumo.** *Nos últimos anos percebe-se cada vez mais o impacto das redes sociais nas eleições no mundo inteiro. Redes como o Twitter, são vistas como verdadeiras minas para angariar votos e estão substituindo o papel que era anteriormente da mídia tradicional. Buscando identificar esses contrastes, este artigo apresenta uma análise comparativa entre os discursos dos perfis de mídia e de perfis comuns no Twitter por meio da análise de redes em relação aos candidatos presidenciais no Brasil em 2022. O objetivo do estudo é entender o que está sendo dito sobre cada candidato à presidência e entender as principais diferenças e semelhanças entre o discurso midiático e de usuários comuns. Para esta análise, foram capturados em torno de 27.000 tweets determinando as principais palavras-chave em torno de cada candidato, demonstrando-as por meio da análise de grafos.*

## 1. Introdução

Em 2018, o mundo foi abalado pelas notícias das quais manchetes diziam que dados e informações de mais de 50 milhões de usuários do Facebook foram usados sem consentimento pela empresa americana Cambridge Analytica com o objetivo de utilizá-los para ajudar na campanha do candidato Donald Trump nas eleições americanas de 2016. Desde então, percebe-se que cada vez mais, as redes sociais vêm tomando um papel importante na política global. Em 2019, segundo uma pesquisa do DataSenado, as redes sociais influenciam o voto 45% da população, a pesquisa também mostra que 79% dos entrevistados utilizam o WhatsApp como fonte de informação, o segundo lugar ficou com a

televisão com 50%. Isso demonstra que as redes sociais vêm tomando o lugar da mídia tradicional como a principal fonte de informação do brasileiro. Visando identificar essa discrepância, este artigo propõe uma análise comparativa entre os discursos dos principais meios de comunicação brasileiros e de usuários comuns sobre os principais candidatos à presidência nas eleições de 2022. O estudo usou dados do Twitter, por se tratar de uma plataforma de grande poder de engajamento político [Recuero 2014]. Por fim, busca-se compreender as principais similaridades e diferenças entre os dois discursos e o quanto estão distantes ou não um do outro.

## **2. Fundamentação Teórica e Trabalhos Relacionados**

Quando se fala em redes sociais, é necessário, antes, diferenciar redes sociais de sites de rede social. Saindo um pouco da definição tradicional de [Wasserman and Faust 1994, Degenne et al. 1999], Recuero [Recuero 2011] diz que uma rede social pode ser vista como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre seus diversos atores. Já os sites de redes sociais, podem ser vistos como instrumentos que expandem os conceitos de redes sociais para o mundo digital. Contudo, o foco dessas redes, diferente das redes sociais convencionais, não se concentra nos atores e suas conexões, mas no quão visível são essas conexões e na informação que trafega entre elas. Isto é fundamental para que as redes sociais se tornem veículos de difusão de informações e de construção de opinião pública. [Recuero 2015]

Outra característica fundamental dessas plataformas, é que os atores escolhem quais assuntos vão ou não dar visibilidade. Essa dinâmica, faz com que as discussões políticas, muitas vezes, fiquem isoladas entre si, e conseqüentemente os grupos assumem posições antagônicas e com pouca ou nenhuma troca de informação, [Himmelboim et al. 2017], [Soares et al. 2019].

Ao falarmos especificamente do Twitter, rede social que será abordada no estudo, observa-se que esta rede possui, como uma de suas principais características, a facilidade para a disseminação de informações, permitindo uma ampliação do debate e do engajamento em extensões maiores que nas demais redes. Com isso, a plataforma se tornou palco para debates de temas políticos e outros acontecimentos em tempo real [Bastos et al. 2013]. [Martins et al. 2013], define o twitter como a “ágora política da internet”.

Diante o contexto das eleições, naturalmente ocorre uma disputa entre os grupos políticos por qual narrativa vai prevalecer como hegemônica. Chamamos isto de “disputas discursivas”, que pode ser compreendida como a disputa pela hegemonia da narrativa sobre um fato de impacto político, social ou econômico [Soares et al. 2019]. Essas disputas podem ocorrer em três casos diferentes: (a) entre veículos midiáticos; (b) entre usuários e veículos midiáticos e (c) entre os próprios usuários [Luiz de Paiva et al. 2017]. Neste estudo iremos analisar dois casos especificamente. As disputas discursivas entre os próprios usuários, no caso, de cada grupo político e entre usuários e veículos jornalísticos. Porém o foco se dá na observação das contradições e similaridades entre os diferentes discursos analisados na pesquisa.

### 3. Proposta e Metodologia

O objetivo deste trabalho é comparar os discursos de usuários comuns do Twitter e dos veículos jornalísticos, em relação aos principais candidatos à presidência da república. Para a abordagem, foi utilizada a análise de redes aplicada a grafos e análise de conteúdo. Para a análise de conteúdo, utilizou-se a técnica da análise de relações, mais especificamente a análise de coocorrências. Este método busca extrair do texto as relações entre os elementos de uma mensagem, assinalando as coocorrências e as relações de associação de dois ou mais elementos dentro de um mesmo contexto[Bardin 2011]. Para isso, foi realizada a coleta de tweets entre os dias 04/07/2022 e 15/07/2022 usando a plataforma Netlytic para a captura, totalizando ao todo 27 mil tweets, considerando tweets únicos e retweets. Após o processo de captura, realizou-se a extração das palavras-chave utilizando a ferramenta de análise textual do Netlytic que identifica os termos mais frequentes e os agrupa em um arquivo CSV. O arquivo CSV foi tratado em uma planilha Excel. Para visualizar adequadamente as redes de coocorrências, utilizamos o Software Gephi<sup>1</sup> para a gerar grafos a partir da coocorrência de cada conjunto. As capturas foram separadas para cada candidato, assim, criando uma base de dados isolada para perfis normais e para perfis de grande mídia. Dessa forma, foi possível analisar quais os termos mais utilizados para cada candidato, como eles se relacionam e identificar o que se pensa em cada um dos conjuntos analisados.

Para a análise de redes, foi utilizada como principal métrica, o grau de conexão dos termos. O grau se trata da “força” da conexão entre dois nós. É uma medida numérica que diz que quanto maior o grau, mais forte é a conexão entre os nós [Recuero 2014].

### 4. Resultados

Inicialmente foi coletado o conjunto de dados dos perfis de mídia jornalística. Foram escolhidos os seguintes perfis para coleta: Estadão(@Estadão); Folha de São Paulo(@folha); Jornal o Globo (@JornalOGlobo); UOL (@UOLNoticias); R7 (@portalR7); G1 (@g1); CNN (@CNNBrasil); VEJA (@VEJA), por se tratarem de perfis com grande número de seguidores e com grande relevância na mídia tradicional (ver Tabela 1).

Perfis	Seguidores
@Estadao	7.3 milhões
@folha	8.4 milhões
@JornalOGlobo	7.1 milhões
@UOLNoticias	4.5 milhões
@portalR7	5 milhões
@g1	14.1 milhões
@CNNBrasil	1.9 milhões
@VEJA	8.9 milhões

**Tabela 1. Perfis de mídia e número de seguidores**

A busca foi realizada filtrando por nome de cada candidato, selecionando a linguagem (tweets em português), retirando os replies e atrelando a um perfil jornalístico

<sup>1</sup><https://gephi.org/>

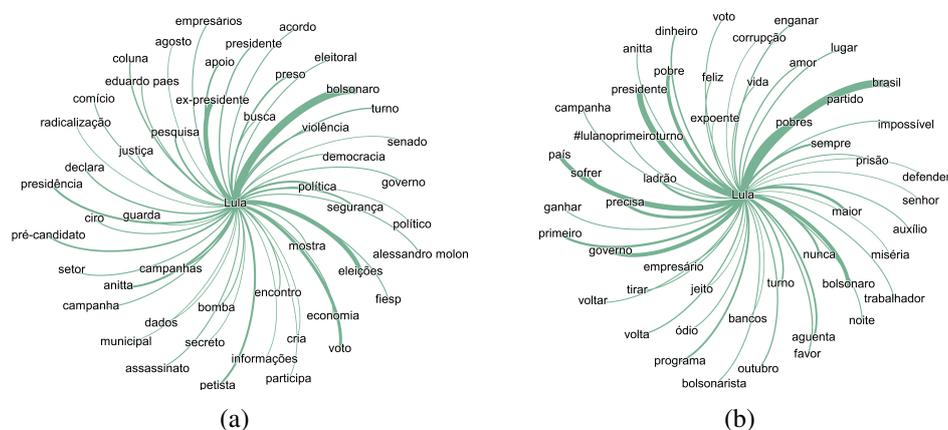
de cada vez. Como no exemplo: “lula lang:pt -filter:replies from:@VEJA”. Ao fim, as buscas foram agrupadas em um único conjunto separado por candidato.

Para a coleta dos usuários comuns, foi decidido realizar a busca por tweets que mencionassem diretamente o perfil do candidato. Sendo uma forma de filtrar melhor os resultados e capturar apenas os tweets que realmente falassem sobre o candidato buscado. Como no exemplo: “lula lang:pt to:@LulaOficial”. Da mesma forma que o anterior, os conjuntos foram separados por candidato.

A fim de realizar uma análise objetiva, escolhemos apenas os 3 primeiros candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais até o momento da escrita do trabalho. Foram eles: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o atual presidente Jair Bolsonaro (PL) e o candidato Ciro Gomes (PDT). Totalizando 6 conjuntos, sendo dois por candidato e um para cada alvo do estudo.

Para cada grafo, ao centro está o nome do candidato em questão, e conectado a ele as coocorrências, representadas por sua palavra-chave relacionada, quanto mais “forte” a conexão, mais grossa ela aparece na imagem, ou seja, mais vezes ela foi associada ao candidato.

**Luiz Inácio Lula da Silva (PT):** Foi o candidato com maior número de tweets capturados, com o total de 10.471 tweets. Foram encontradas 1146 palavras únicas para os perfis jornalísticos e 1775 para o conjunto dos usuários comuns.



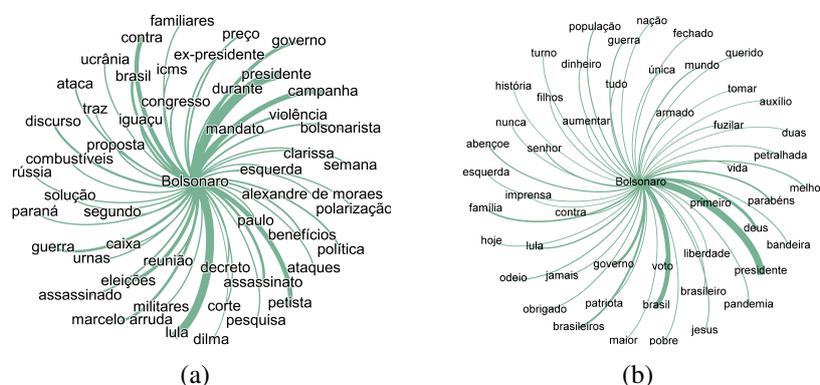
**Figura 1. Coocorrências com “Lula“: (a) Na mídia (b) Usuários comuns**

Constata-se pelos grafos (ver Figura 1) que o foco das notícias dos perfis de mídia envolvendo ex-presidente Lula, estão em torno do caso do assassinato de Marcelo Arruda cometido pelo bolsonarista Jorge Guarinho<sup>2</sup>, notícias envolvendo alianças políticas e debate sobre o atual ambiente polarizado do País. Já para os usuários comuns do twitter, nota-se principalmente, o engajamento de campanha dos simpatizantes do ex-presidente, ressaltando os pontos de combate à fome e a miséria feitos pelo governo petista e enfatizando a vantagem nas pesquisas eleitorais. Isso é confirmado, pela força dos termos “pobre” e “precisa“, na imagem. O grafo captou ainda resquíscios de pessoas protestando contra o candidato, relembrando os escândalos de corrupção envolvendo o governo PT.

<sup>2</sup><http://glo.bo/3Bd7YyT>

Já no gráfico (Figura 4a) percebe-se a presença de bots para engajamento dos dois candidatos. O perfil com mais tweets (@BotLulaRT) se trata de um bot responsável por retransmitir mensagens de outros usuários que mencionam o ex-presidente Lula de forma positiva e o segundo perfil se trata de um bot que responde todos os tweets que mencionam o candidato Lula com mensagens negativas ou contrárias. O que demonstra que o uso de bots é utilizado tanto para o engajamento positivo quanto para o negativo.

**Jair Bolsonaro (PL):** Foi o segundo candidato com número de tweets capturados, com o total de 9.655 tweets. Para o conjunto dos perfis jornalísticos foram encontradas 1236 palavras únicas e 1665 para o conjunto dos usuários comuns. Podemos observar que apesar de estar em segundo lugar no número de tweets, foi o perfil com maior variedade de palavras capturadas pelos perfis de imprensa, sendo menos popular apenas com os usuários comuns.



**Figura 2. Coocorrências com “Bolsonaro“: (a) Na mídia (b) Usuários comuns**

Pela presença maior de arestas largas (Ver Figura 2), pode-se perceber de fato, o maior volume de notícias envolvendo o presidente Jair Bolsonaro e também uma maior variedade de temas. Entre os principais temas das notícias, podemos citar: A polêmica envolvendo o controle do preço dos combustíveis através da redução do ICMS<sup>3</sup>; O caso Marcelo Arruda; as críticas do atual governo quanto a inviolabilidade das urnas<sup>4</sup> e as declarações do presidente quanto à guerra da Ucrânia<sup>5</sup>. Quanto aos usuários comuns, o centro das discussões foi novamente promovido por simpatizantes, só que no caso, pró-governo. Entre os temas estão: a exaltação do lema conservador “Deus, pátria e família”, ataques à imprensa e a esquerda brasileira no geral. Quando se observa os termos de maior força, ratifica-se a associação da imagem do Bolsonaro com os princípios conservadores, buscando atingir os votos da comunidade evangélica e dos setores mais tradicionalistas da população. Analisando o gráfico (Figura 4b), identificou-se também a presença do uso de bots, porém diferente do anterior, os 3 primeiros perfis com mais engajamento são perfis de engajamento negativo contra o presidente. Como é o caso do perfil (@bozobot) que tem o objetivo de dar retweets em usuários que utilizem a frase “fora Bolsonaro”.

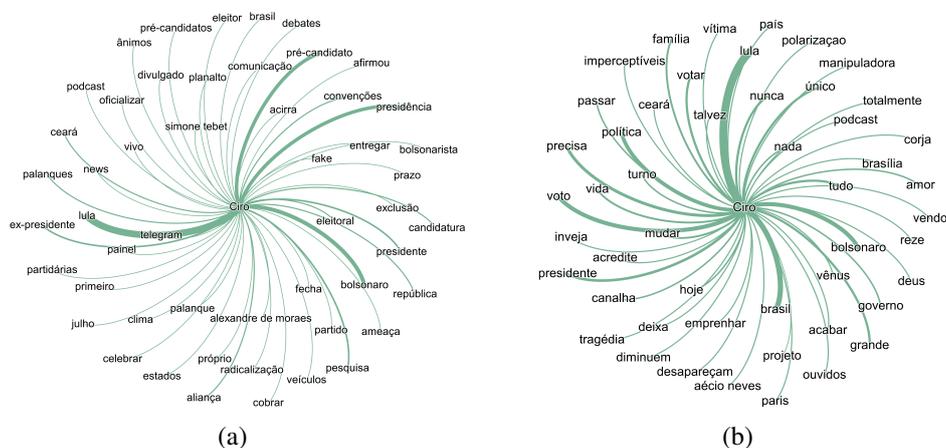
**Ciro Gomes (PDT):** Foi o candidato com o menor número de tweets capturados, com o total de 6.765 tweets. Para o conjunto dos perfis jornalísticos foram encontradas

<sup>3</sup><http://glo.bo/3b55BUb>

<sup>4</sup><https://bit.ly/3aZ76Ds>

<sup>5</sup><https://bit.ly/3vatQHk>

271 palavras únicas e 1652 para o conjunto dos usuários comuns. Podemos observar que apesar de Ciro Gomes ter números próximos aos outros candidatos em relação a usuários comuns, o candidato possui pouca relevância na mídia tradicional, com menos da metade do número de palavras únicas encontradas em relação ao segundo colocado.



**Figura 3. Coocorrências com “Ciro“: (a) Na mídia (b) Usuários comuns**

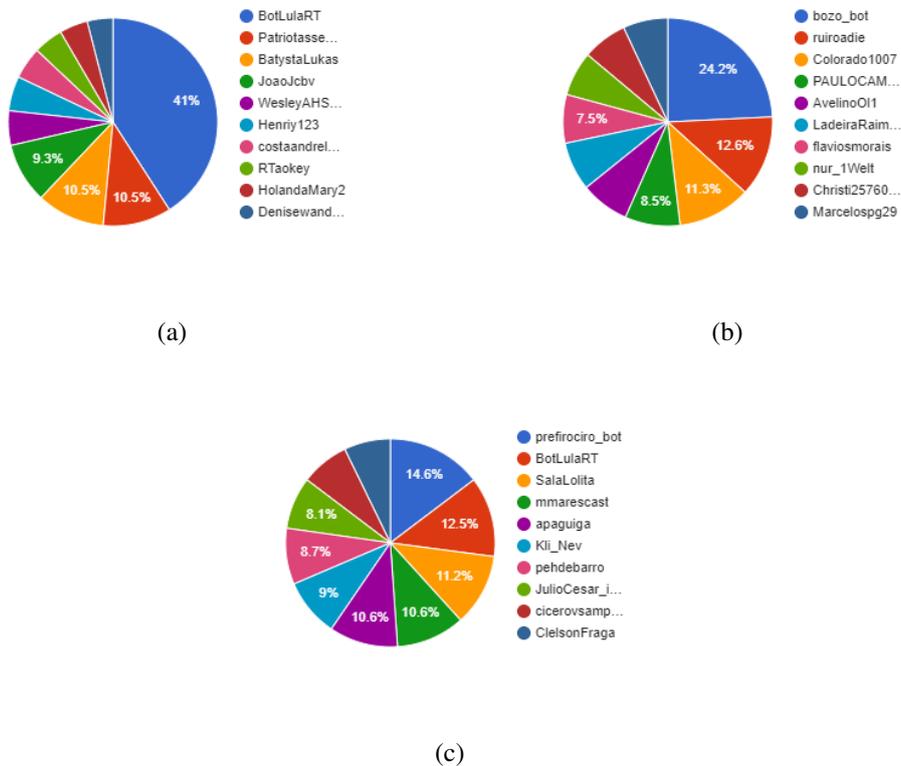
Observando os tweets dos portais de notícias (ver Figura 3), se nota que há pouca variedade temática, concentrando-se apenas nas movimentações políticas do candidato. Isto é reforçado, observando a pouca presença de termos fortes no grafo relacionado aos perfis de mídia. O único destaque foi a notícia em que o Ministro do STF Alexandre de Moraes determinou a exclusão de um vídeo que circulava pelo aplicativo Telegram<sup>6</sup> que disseminava informações falsas sobre Ciro Gomes. Em relação aos tweets dos usuários comuns, assim como nos anteriores, seguem um padrão de engajamento adotado pela militância. São tweets feitos em sua maioria por apoiadores que buscam atacar a polarização, tentam propagar um sentimento de mudança e otimismo para uma terceira via entre os dois principais candidato. Podemos identificar esse movimento através da força dos termos “precisa”, “único” e “mudar”, que pretendem dar ao candidato a ideia de que é o mais preparado para o cargo.

Em relação ao gráfico (Figura 4c), nota-se novamente a presença de bots para aumento de engajamento, porém também se identificou nas capturas, a presença do Bot “@BotLulaRT”, que pode nos dizer que a militância do candidato Lula utilizou o nome de Ciro para tentar levar sua propaganda aos apoiadores de outro candidato e dar mais alcance a sua campanha.

## 5. Considerações Finais

Diante os resultados e discussões levantadas, podemos concluir que a temática do discurso entre mídia tradicional e usuários comuns pouco se alinham. Os usuários comuns mostram-se muito presos às bolhas de assunto de cada candidato, com a maioria das interações tendo o objetivo de militância e não de debate. Nota-se, que pouco se fala sobre os assuntos veiculados pela mídia, tendo quase nenhuma associação entre os grafos. Isso significa que a mídia atualmente pouco pauta o debate público nesta rede e servindo

<sup>6</sup><https://bit.ly/3vbUMLX>



**Figura 4. Usuários que mais citaram: (a) “lula”(b) “bolsonaro”(c) “ciro”**

apenas para um ou outro viés de confirmação que possa ter. Esse fenômeno se assemelha bastante ao conceito de câmaras de eco, proposto por [Sunstein 2001] e discutido por [Recuero et al. 2021], que diz que grupos políticos formam câmaras de eco em que os indivíduos com pensamentos semelhantes se isolam de outros grupos, possuindo acesso a opiniões que apenas reforçam o posicionamento do grupo. Ademais, podemos constatar que de certa forma, a mídia tradicional também contribui para o ambiente de polarização, pois a maioria das notícias são relacionadas apenas aos dois principais candidatos e pouco se fala sobre outros candidatos. Bem como, identificamos que boa parte do engajamento dos candidatos é artificial e impulsionado pelo uso de bots.

Por fim, podemos concluir que este estudo traz contribuições para a compreensão do ambiente político pré-eleições e sobre o comportamento dos principais grupos políticos brasileiros. Outra contribuição fica em demonstrar qual está sendo o papel dos veículos jornalísticos para essas eleições e qual a sua real influência.

Sabemos que o estudo possui algumas limitações, como não identificar as diferenças dos discursos entre os próprios veículos de comunicação, por exemplo, se há alguma diferença entre mídia A e B ou verificar como os usuários comuns reagem às notícias publicadas pela mídia, sendo necessários estudos complementares para enriquecer os resultados em outros contextos. Uma análise com recortes geográficos foi iniciada, porém, os resultados se mostraram pouco satisfatórios, pois a maioria dos tweets vieram da região sudeste, o que mostra que a plataforma é pouco utilizada em outras regiões e necessitaria de uma amostra de dados maior para ter resultados relevantes.

Para estudos futuros, também é possível, medir a polaridade dos termos relacionada a cada candidato, para, por exemplo, identificar se as notícias ou a opinião dos usuários é mais negativa, positiva ou neutra. Além disso, realizar a pesquisa em outras redes e traçar paralelos entre cada uma delas, como forma de desenvolver ainda mais os resultados.

## Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Almedina.
- Bastos, M., Raimundo, R., and Travitzki, R. (2013). Gatekeeping twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture Society*, 35:260–270.
- Degenne, A., Forse, M., Forsé, M., Borges, A., Publishing, S., and SAGE. (1999). *Introducing Social Networks*. ISM (London, England). SAGE Publications.
- Himmelboim, I., Smith, M., Rainie, L., Shneiderman, B., and Young, C. (2017). Classifying twitter topic-networks using social network analysis. *Social Media + Society*, 3:205630511769154.
- Luiz de Paiva, A., Garcia, A., and Alcântara, V. (2017). Disputas discursivas sobre corrupção no brasil: Uma análise discursivo-crítica no twitter. *Revista de Administração Contemporânea*, 21:627–647.
- Martins, A., Holzbach, A., and D (2013). O eleitor tem a força! os comentários dos eleitores no twitter e o papel da audiência nos debates presidenciais. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.*, 1:303–319.
- Recuero, Raquel, B. Z. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Sulina.
- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*.
- Recuero, R. (2014). Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: O caso da hashtag tamojuntodilma e calabocadilma. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 16.
- Recuero, R., Soares, F., and Zago, G. (2021). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: Como circula a desinformação sobre covid-19 no twitter. *Revista Contracampo*, 40.
- Soares, F., Viegas, P., Sudbrack, S., Recuero, R., and Hüttner, L. R. (2019). Desinformação e esfera pública no twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de marielle franco. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 21.
- Sunstein, C. (2001). *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Wasserman, S. and Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge University Press.