

01/11/2018

FGV DAPP
DIRETORIA
DE ANÁLISE
DE POLÍTICAS
PÚBLICAS

DAPP REPORT

A SEMANA NAS REDES

Debate político

Vitória nas urnas avança menções a Bolsonaro, que registra 12 milhões de tuítes e 14 milhões de interações no Facebook.

Debate temático

Críticas de Bolsonaro à imprensa e repercussão das eleições faz perfis de veículos tradicionais retomarem relevância como engajadores de agendas e debates políticos.

Debate econômico

Falas de Mourão e Paulo Guedes sobre prioridade da Reforma da Previdência para novo governo impulsionam menções sobre o assunto centralizarem debate.

www

DAPP.FGV.BR



FGV.DAPP



FGVDAPP



FGVDAPP



Expediente

FGV DAPP

Diretoria de Análise de Políticas Públicas | Fundação Getulio Vargas

DIRETOR

Marco Ruediger



As manifestações expressas por integrantes dos quadros da Fundação Getulio Vargas, nas quais constem a sua identificação como tais, em artigos e entrevistas publicados nos meios de comunicação em geral, representam exclusivamente as opiniões dos seus autores e não, necessariamente, a posição institucional da FGV.

O DAPP Report é uma publicação sem vinculação política ou partidária, produzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP), que tem o objetivo de disponibilizar uma análise do cenário político brasileiro a partir do debate público nas redes sociais.

As análises produzidas neste Report não visam representar pesquisa eleitoral, e sim aferir a percepção social, no ambiente digital, acerca de temáticas da agenda pública, tais como atores políticos e pautas de políticas públicas. Portanto, não autorizam o seu uso para finalidades políticas, partidárias ou endosso de posições particulares. Mais informações acerca deste trabalho podem ser acessadas em dapp.fgv.br/observa2018/metodologia.

A metodologia de análise de redes sociais desenvolvida pela FGV DAPP e aplicada a este relatório pode ser aferida na publicação "Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais", em

http://dapp.fgv.br/observa2018/wp-content/uploads/2018/06/nem_tao_simples_assim_fgvdap_p.pdf

Sumário-Executivo

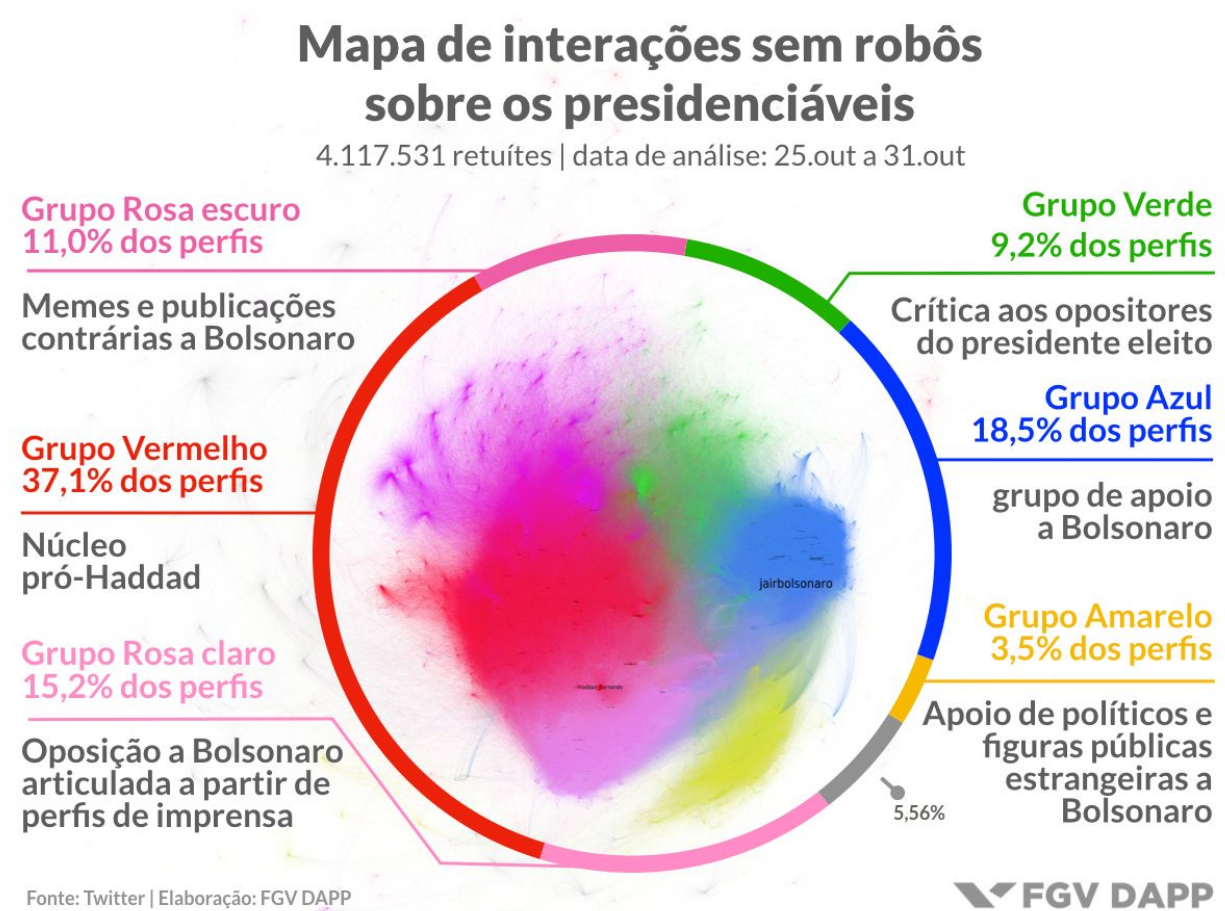
- **Discussão sobre disputa presidencial mobilizou 16,3 milhões de tuítes em sete dias – volume cerca de 15% maior ao da semana anterior, mas inferior ao gerado no primeiro turno, quando foram registrados 17 milhões de tuítes em uma semana;**
- **Com vitória nas urnas, Bolsonaro registra 12 milhões de tuítes em uma semana, 28% deles apenas no dia da votação, quando chegou a uma média de 139,6 mil referências por hora;**
- **Mapa de interações formado por 4,1 milhões de retuítes mostra que perfis da imprensa tradicional retomaram relevância como engajadores de agendas e debates políticos;**
- **Entre 25 e 31 de outubro, página oficial de Bolsonaro no Facebook registrou 14 milhões de engajamentos, aumento de cerca de 60% em comparação com os sete dias anteriores;**
- **Falas de Mourão e Paulo Guedes sobre prioridade da Reforma da Previdência para novo governo impulsionam menções sobre o assunto;**
- **Publicações de Bolsonaro sobre recuperação da economia e criação de empregos repercutem no debate econômico no Twitter.**

1. O debate sobre os candidatos

O processo eleitoral, por fim encerrado mais de dois meses após o início oficial da campanha, gerou cerca de 110 milhões de tuítes sobre os diferentes candidatos à Presidência, sempre com o presidente eleito Jair Bolsonaro em posição central como protagonista e antagonista dos demais grupos de apoio nas redes. Bolsonaro se manteve com força e impacto muito superior ao de seus adversários ao longo de todo o debate político, em especial após a saída em definitivo de Lula do páreo, e no Facebook apresentou uma ampla margem de vantagem na quantidade de engajamentos que obtinha. O presidente eleito anteviu os movimentos que levaram o eleitorado às redes sociais para interagir sobre política, preservou uma base ativa de suporte, seguiu ampliando o alcance de suas mensagens. Deu certo.

Na semana final do segundo turno e dos primeiros momentos de Bolsonaro como presidente eleito, não foi diferente. Fernando Haddad até conseguiu expandir presença no Twitter e no Facebook pouco antes da votação, reduziu a diferença de interações e engajamento para o adversário, mas não conseguiu igualá-lo ou neutralizar seus discursos. Desde domingo, conforme esperado com o fim da disputa, o debate sobre ambos caiu, agora já articulado em função do futuro governo de Bolsonaro. O que resta, sob o ponto de vista do impacto das redes sociais, é verificar de que forma o presidente eleito atuará junto ao eleitorado durante sua gestão – e se este seguirá usando a web para fazer a interlocução com o presidente. E se, do lado da oposição, haverá atores que saberão se posicionar dentro do espaço das redes como novos protagonistas do contraponto ao governo do PSL.

1.1 Mapa de interações no debate via Twitter



Vermelho		Azul		Rosa claro		Rosa escuro		Verde		Amarelo	
Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações
37,1%	26,6%	18,5%	39,1%	15,2%	22,4%	11,0%	4,5%	9,2%	4,1%	3,5%	2,0%
351.451	1.094.489	174.759	1.610.786	144.012	923.385	104.049	185.588	87.252	167.883	32.956	81.046

O mapa de interações com o debate imediatamente posterior ao fim do segundo turno evidencia a expressiva participação do grupo de apoio ao

presidente eleito após o resultado das urnas, mesmo não sendo o núcleo com maior volume de perfis. **No total, já excluídos robôs, entre segunda-feira (29 de outubro) e quarta (31) foram coletados 5.633.439 tuítes, dos quais 4.117.531 são retuítes, sobre Bolsonaro e Haddad.** A atividade de perfis automatizados, muito baixa no domingo (28), quando da votação, aumentou um pouco nos últimos dias, com a identificação de 138.488 postagens feitas por robôs (2,92% do total de publicações coletadas no período). Portanto, ainda em participação mais baixa que a vista em outros momentos da eleição.

O grupo azul, pró-Bolsonaro, agregou 18,5% dos perfis que participaram do debate (cerca de metade do volume de perfis da base pró-PT), mas estes foram bastante ativos ao repercutir a vitória do candidato, respondendo por 39,1% das interações do grafo. O perfil oficial de Bolsonaro e as contas de seus filhos são absolutos como os principais influenciadores, com poucos outros atores entre os protagonistas centrais. Repercutem as falas de comemoração do presidente eleito, os primeiros anúncios, críticas feitas por Bolsonaro e agradecimentos.

O grupo favorável a Haddad, em vermelho, reuniu 37,1% dos perfis que abordaram o resultado do segundo turno, com 26,6% das interações do grafo. **Ao contrário do que se verifica no grupo azul, é baixa a relevância de políticos do PT entre os principais influenciadores, excetuado Haddad – que, da mesma forma, não tem sobre o grupo o mesmo protagonismo exercido pelas contas da família Bolsonaro.** Perfis contrários ao presidente eleito fazem críticas ao resultado, projetam prognósticos negativos para diferentes questões do Brasil e, em especial, demonstram rejeição a eleitores de Bolsonaro, em função do medo do aumento da intolerância contra minorias.

Em rosa claro (15,2% dos perfis, 22,4% das interações), no grupo que se manteve ao longo da eleição manifestando oposição a Bolsonaro, mas sem explícito apoio e interlocução com o PT, nos dias subsequentes à vitória do candidato do PSL se articulou, de forma inédita, a partir de perfis da imprensa tradicional. Desde a eleição de 2014, conforme acompanhado pela FGV DAPP, perfis da imprensa vem perdendo de forma progressiva relevância como engajadores de agendas e debates políticos no Twitter.

Nesse período, a imprensa também deixou de atuar em grupos "mediadores" dos tópicos e opiniões manifestados pelos dois polos do espectro político. Mas, sob o peso das críticas de Bolsonaro à imprensa e, em específico, à "Folha de S. Paulo", esse grupo se articulou a partir da repercussão das primeiras notícias sobre o futuro governo e da defesa da liberdade de imprensa, unindo-a a outras pautas, como a sustentabilidade e a crítica ao projeto "Escola sem Partido".

O grupo rosa escuro, que reúne 10,9% dos perfis e foi responsável por 4,5% das interações coletadas, traz memes com críticas à ausência de Bolsonaro nos debates. Também estão entre os principais influenciadores usuários que acusam os eleitores do capitão da reserva de serem apoiadores de um discurso que legitima a violência contra as minorias.

Em sentido oposto, ainda que ocupando menor espaço no debate, o núcleo verde reúne perfis de apoio a Bolsonaro, que acusam eleitores contrários ao presidente eleito de "torcer contra" o novo governo. No grupo, que conta com 9,2% dos perfis e 4,1% das interações analisadas, há, ainda, críticas aos eleitores de Bolsonaro, que afirmam que eles deveriam parar de "mitificar" o presidente e passar a cobrá-lo e a fiscalizar suas ações. Menor núcleo do período, o grupo amarelo (3,48% dos perfis e 1,97% das interações) também destaca mensagens de apoio a Bolsonaro em uma repercussão internacional, com políticos e personalidades públicas de diversos países entre os principais influenciadores.

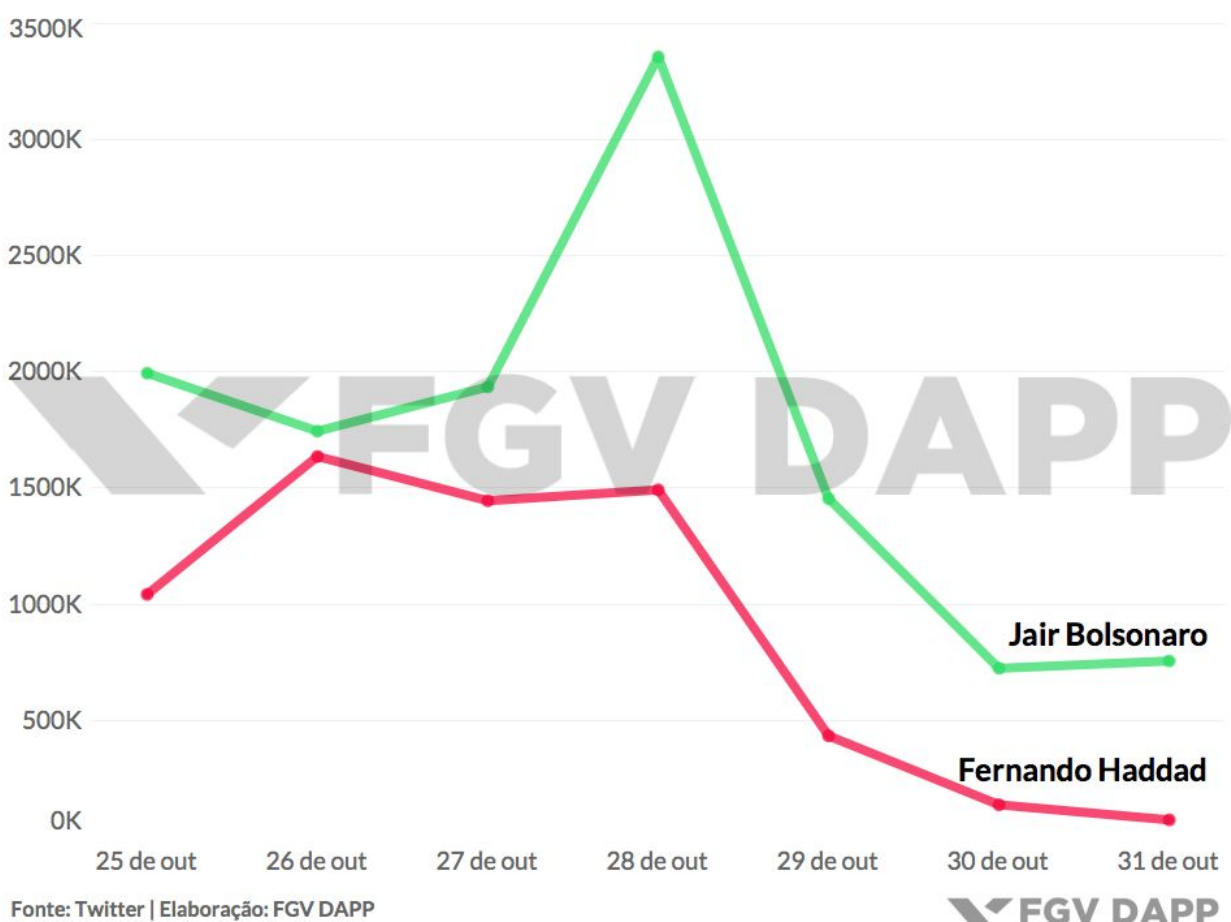
1.3 O debate geral no Twitter na semana

Nos últimos sete dias, a discussão sobre a disputa presidencial, no Twitter, mobilizou 16,3 milhões de publicações – volume cerca de 15% superior ao resultado da semana anterior. Jair Bolsonaro continua presente em mais de 70% das referidas publicações, com cerca de 12 milhões de menções. Haddad foi citado em um volume de tuítes 25% maior do que no período anterior, com 6,25 milhões de postagens, embora ainda represente uma fração minoritária do debate eleitoral na rede.

O presidente eleito registrou ápice de referências no domingo (28), que se deve, especialmente, ao período posterior ao anúncio de sua vitória. Naquele dia, foram 3,35 milhões de referências – 139,6 mil, em média, por hora. Entre as publicações mais retuitadas, destacam-se mensagens do próprio perfil oficial do presidente eleito, algumas convocando a população para a votação, outras já agradecendo o resultado do pleito ou as mensagens de apoio de figuras públicas, como o presidente dos EUA, Donald Trump.

Outras publicações de impacto expressivo no recorte semanal criticam a vitória do capitão da reserva. Em narrativa oposta, algumas publicações exaltam a saída do PT do governo como uma vitória do país, associado o partido a escândalos de desvio de recursos. Já Fernando Haddad teve volume de menções relativamente estável entre sexta-feira (26) e domingo (28), com queda acentuada após o fim da disputa. A análise das hashtags mais usadas em posts sobre o petista mostra tom geral crítico, com o marcador #andradejáera na frente, aparecendo em 6,6% das menções.

Evolução de menções no Twitter aos presidentiáveis - 25.out a 31.out



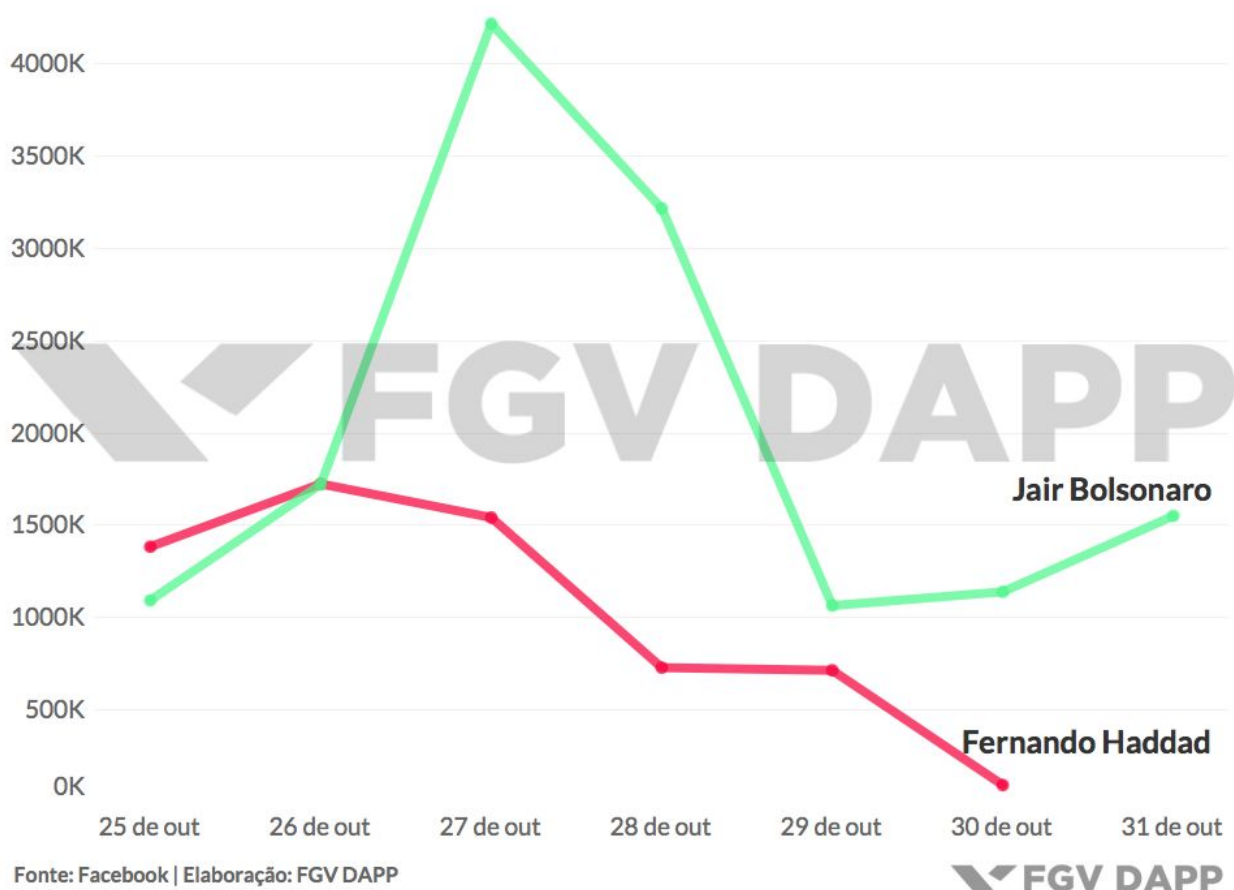
1.4 O debate no Facebook

Entre 25 e 31 de outubro, foram registradas 20,2 milhões de comentários, compartilhamentos e reações nas páginas de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook. O engajamento se concentrou na página do presidente eleito, que mobilizou quase 70% das interações (14 milhões), enquanto o candidato derrotado obteve 6,2 milhões.

Seguindo tendência de semanas anteriores, o período de coleta começou com uma aproximação mais evidente entre os atores políticos, com o petista chegando a ultrapassar o ex-capitão em engajamento na quinta-feira (25). A proximidade do segundo turno – e a posterior vitória de Bolsonaro – geraram, no entanto, novo distanciamento, com destaque para sábado (27), véspera do pleito, em que uma série de vídeos motivou 4,2 milhões de interações em sua página.

Já Haddad teve seu melhor momento na rede, durante o período analisado, na sexta-feira (26), com 1,7 milhão de comentários, compartilhamentos e reações. O crescimento pontual deve-se, em parte, ao alto volume de posts daquele dia (32, contra 9 de Bolsonaro) e, em parte, pelo tom das publicações, que traziam, especialmente, críticas ao oponente e à sua ausência em debates que seriam promovidos por emissoras de TV, e vídeos de campanha.

Engajamento nas páginas dos presidentiáveis - 25.out a 31.out



1.5 A repercussão de notícias

De 25 a 31 de outubro, foram registradas quase **101,4 milhões de interações** – entre curtidas, comentários e compartilhamentos – em mais de **31,7 mil notícias** a respeito de Bolsonaro e de Haddad no Facebook e no Twitter. Com o resultado da eleição, o engajamento das notícias desse período foi **20,3% maior** do que o da semana anterior, que somou **84,2 milhões de interações** em **21,7 mil links**.

Engajamento das notícias sobre Bolsonaro e Haddad no Facebook e no Twitter – 25.out a 31.out

Candidato	Links	Engajamento		
		Facebook	Twitter	Total
Bolsonaro	23.496	68.465.294	980.160	69.445.454
Haddad	8.208	31.462.610	487.544	31.950.154
Total	31.704	99.927.904	1.467.704	101.395.608

Fonte: Facebook e Twitter | Elaboração: FGV DAPP

A notícia sobre Bolsonaro com maior repercussão – com 580,4 mil interações – relata que o [IBOPE já considerava certa a sua vitória dias antes da eleição](#). As três principais notícias a respeito de Haddad – que somam, juntas, mais de 1,7 milhões de interações – divulgam a [declaração de voto ao petista pelo ex-ministro do STF Joaquim Barbosa](#).

Três notícias sobre Bolsonaro e Haddad com maior engajamento no Facebook e no Twitter – 25.out a 31.out

Publicação	Manchete	Twitter	Facebook	Total
25/out	Presidente do IBOPE reconhece que a vitória de Bolsonaro já está 100% consolidada	2.079	578.348	580.427
26/out	Equipe de Bolsonaro já planeja a demissão de todos os indicados do PT na Esplanada	262	519.481	519.743
28/out	Oração de Magno Malta abre pronunciamento de Bolsonaro. Assista!	973	507.767	508.740
27/out	Joaquim Barbosa declara voto em Fernando Haddad	4.126	852.975	857.101
27/out	Joaquim Barbosa cita medo de Bolsonaro e declara voto em Haddad	838	495.870	496.708
27/out	Joaquim Barbosa declara voto em Haddad: 'Pela primeira vez em 32 anos, um candidato me inspira medo'	15	413.086	413.101

2. O debate econômico

O debate em economia voltou a ser movimentado na última semana, pautado principalmente por promessas de campanha às vésperas do segundo turno e, mais recentemente, pela movimentação inicial e arranjos do novo governo de Jair Bolsonaro.

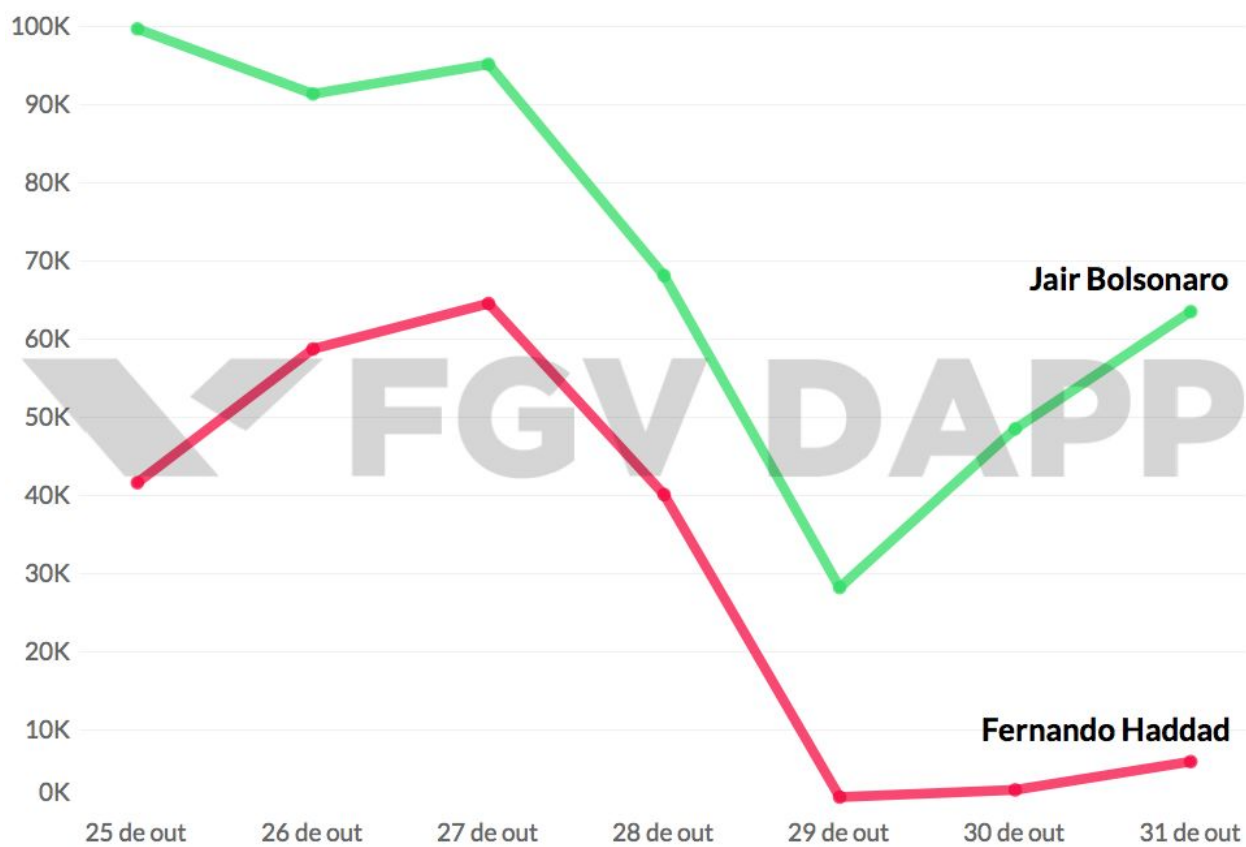
Ainda antes do segundo turno, repercutiram duas declarações ligadas a Bolsonaro. A primeira, do próprio candidato, sobre proposta para aumentar o papel do Banco Central, incluindo a definição de meta para controle do câmbio. A fala de seu vice, Hamilton Mourão, de que a Reforma da Previdência seria uma prioridade do governo também mobilizou comentários sobre o assunto, principalmente a parte que fala sobre a entrada dos militares no pacote da reforma.

Já as primeiras declarações de Bolsonaro como presidente eleito, incluindo uma série de tuítes com promessas que visam a recuperação da economia e a criação de empregos, tiveram grande repercussão entre seus apoiadores. No entanto, foi a fala do economista Paulo Guedes sobre priorizar a Reforma da Previdência e os planos para unificar ministérios, incluindo a criação do

“super” Ministério de Economia, que foram os assuntos que mais impulsionaram menções.

Em relação a Haddad, os assuntos que mais repercutiram estavam relacionados às promessas de governo ainda antes do resultado do segundo turno. Nesse período, não houve nenhum tema novo para a área de economia; os principais destaques continuaram sendo os planos para retomada de investimentos em Educação e o anúncio de algumas medidas econômicas para geração de emprego.

Evolução de menções no Twitter no debate econômico - 25.out a 31.out



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

FGV DAPP