



ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE DADOS DO TWITTER PARA DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO DE UMA ELEIÇÃO MUNICIPAL

Thiago Silva Melo

Mestrando em Informática pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: thiago.mello@dce.ufpb.br

Ed Porto Bezerra

Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal da Paraíba,
Brasil. Professor da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: ed_porto@uol.com.br

Aline Priscila Araújo de Morais

Bacharela em Sistemas de Informação pela Universidade Federal da
Paraíba, Brasil.
E-mail: aline.araujo@dce.ufpb.br

Joceane Gomes dos Santos

Bacharela em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba,
Brasil.
E-mail: joceanegomes@gmail.com

Resumo

Verificou-se a utilização das redes sociais, em especial o *microblog Twitter*, na campanha eleitoral para prefeito da cidade de João Pessoa, no ano de 2012. Avaliou-se o desempenho dos candidatos em relação a pesquisas de opiniões de votos por veículos de comunicação e as menções de internautas sobre seus candidatos. Acompanhou-se também, em tempo real, o resultado do pleito conduzido pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Estado da Paraíba. Realizou-se uma análise sobre qual dos meios de comunicação foi mais eficiente em relação à aproximação de resultados apurados pelo TRE. Por fim, foram elaborados infográficos interativos contendo alguns resultados relevantes e uma comparação de pesquisas de opinião.

Palavras-Chave: *Twitter*. Infográficos Interativos. Campanha Eleitoral.

ANALYSIS AND DATA VISUALIZATION FROM TWITTER FOR DISCLOSURE OF CONTENT ON A MUNICIPAL ELECTION

Abstract

We noted the use of social networks, especially *Twitter microblog*, in the election campaign for mayor of the city of João Pessoa, in the year 2012. We evaluated the performance of candidates in relation to research opinions votes made by the media and Internet postings about their candidates. Also follow, in real time, the result of the election conducted by the Regional Electoral Court (TRE) in the state of Paraíba. We conducted an analysis on what the media got closer data from data compiled by the TRE. Finally, we elaborated interactive *Infographics* containing some relevant results and a comparison of different research opinions votes.

Keywords: *Twitter*. *Interactive Infographics*. *Election Campaign*.

1 INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral norte americana do ano de 2004 foi o primeiro exemplo de como a *Internet* pode ser utilizada em processos eleitorais grandiosos. A utilização de novas tecnologias e de estratégias baseadas na cultura popular conseguiu arrecadar grandes somas de dinheiro para ajudar o candidato John Kerry a diminuir a diferença de capital entre ele e o republicano George W. Bush. Contudo, o processo acabou não tendo o êxito desejado, já que muitos analistas políticos acreditam que os candidatos podem formar sua base na *Internet*, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. Segundo Jenkins (2009),

Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa (JENKINS, 2009, p. 293).

Magalhães (2008) analisou os efeitos na participação eleitoral em redes sociais portuguesas. Segundo este autor, a interação política nestas redes funciona como um meio de aquisição de competências úteis para a participação eleitoral, ajudando os eleitores a vencerem as barreiras à participação política e aumentando as chances de votarem. Destarte concluiu que os incentivos para a participação eleitoral são indissociáveis dos contextos de inserção social dos indivíduos.

Cervi e Massuchin (2010) analisaram como dois candidatos ao governo do Paraná utilizaram o *Twitter* durante suas campanhas eleitorais em 2010. Concluíram que ambos o usaram principalmente para divulgar, aos seus seguidores, suas agendas de campanha e para discutir políticas públicas.

Jenkins (2009, p. 28) acredita que a *Internet* atinge os militantes, a televisão atinge os indecisos, e que a convergência acontece através de múltiplos suportes midiáticos, já que a mesma informação pode ser transmitida por diversas mídias. Essa percepção nos faz pensar que as mídias tradicionais e as digitais podem andar em sintonia.

Outro grande exemplo de estratégia política que foi desenvolvida pelas redes sociais, e que teve êxito, foi a campanha eleitoral do então candidato a presidência dos Estados Unidos da América – Barack Obama. O candidato conseguiu arrecadar pela *Internet* uma soma de quase um bilhão de dólares. Em contrapartida, o investimento utilizado para publicidade online foi de dezesseis milhões de dólares, quantia muito inferior ao conseguido com as pequenas doações oriundas das redes sociais.

Com isso, acreditamos que o advento das mídias audiovisuais eletrônicas acaba criando um novo modelo cultural já que consegue unir as mídias tradicionais no mesmo universo destinado ao novo. O contato direto entre um líder político e sua base, a relação dos cidadãos com as questões públicas e mesmo o processo de governo se mostram eficientes à evolução tecnológica das mídias. Este novo modelo necessita de novos mecanismos para gerenciar as fontes de gestão da informação e do conhecimento.

Santaella (2013, p. 94) é recorrente ao discorrer sobre os “abalos sísmicos” provocados em todos os campos sociais (economia, política, cultura et.) desde que a implementação do processo digital (*Internet*) alcançou os usuários. Segundo a autora, “se fala mais em cultura participativa do que em tecnologias interativas” porque são as malhas sociais que se espalham na rede que estão em evidência.

Para Lèvy (1999, p. 92), a sociedade em que vivemos funciona em rede e tem sua base no curso que a comunicação e a informação tomam. Nesse sentido, ele conceitua de *ciberespaço*, isto é, “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores.” O autor explica ainda que essa definição

para *ciberespaço* inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Com o surgimento das mídias digitais, a possibilidade de interação entre políticos e a população aumentou significativamente. Utilizar múltiplos formatos e linguagens para se aproximar do eleitorado pode contribuir na busca por votos e aumentar o relacionamento do político junto à população. Um bom exemplo disso é a prática adotada na campanha eleitoral no ano de 2012 para prefeito da cidade de João Pessoa. A mídia tradicional utilizou os espaços das redes sociais para estimular a audiência dos programas, bem como os eleitores utilizaram as redes para expressarem suas expectativas mediante o que estão observando na mídia tradicional.

Os próprios candidatos aos cargos eletivos criaram páginas pessoais para demonstrarem suas propostas de governo, angariarem mais militantes, simpatizantes e eleitores. Outro exemplo foram os blogs, os grupos criados no *Facebook* e as *hashtag* do *Twitter* que foram mencionadas em todo decorrer da campanha eleitoral. Todas as aparições dos candidatos nas mídias tradicionais eram amplamente difundidas através das mídias digitais. Os debates políticos realizados na capital paraibana chegaram a ser um dos assuntos mais comentados no Brasil.

Assim, as mídias digitais se constituem, hoje, como uma necessidade para nós, membros da chamada “sociedade da informação”, definida por Lèvy (1999, p. 21) como sendo a “penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo”. A definição apresentada aqui por Lèvy (1999) se respalda com facilidade em nossa vida cotidiana, na qual a necessidade de incluir-se digitalmente parece ser cada vez mais irrefutável.

A dinâmica das redes sociais na sociedade da informação e do conhecimento, segundo SILVA (2014), é motivada pelo acesso à informação através das redes sociais de colaboração que transformam as relações sociais, científicas ou políticas, possibilitando, deste modo, o mapeamento de uma realidade social. Redes sociais se tornaram um espaço de discussão e legitimação de audiências de outras mídias. Cajazeira (2014) faz uma análise comparativa de dois telejornais cujos jornalistas possuem o hábito profissional de interagirem com sua audiência por meio de redes sociais. Nogueira e Castro (2014) avaliam a comunicação pública do governo brasileiro através da análise de conteúdo da página do *Facebook* do Portal Brasil da Presidência da República.

Nesse contexto, o presente trabalho pretende divulgar o resultado de uma investigação sobre a utilização das redes sociais, em especial do *microblog Twitter*, na campanha eleitoral para prefeito da cidade de João Pessoa, no ano de 2012. Também pretende analisar dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) da Paraíba sobre estas campanhas e compará-los com aqueles gerados por três institutos de pesquisa e pelo *Twitter*. Toda a pesquisa resultou na elaboração de infográficos interativos que também serão analisados.

2 REDES SOCIAIS E CONVERGÊNCIA

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Telecomunicações, TELEBRASIL (2013), o Brasil fechou o primeiro semestre de 2013, com o total de 106,3 milhões de acessos à *Internet*, número este 37% maior do que o registrado em junho de 2012. Neste interim, 28,5 milhões de novos acessos foram ativados, o equivalente a uma nova conexão por segundo.

Segundo dados divulgados em maio de 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2013), são os jovens que mais acessam a *Internet* no Brasil. Destes, os maiores percentuais foram dos grupos com idade de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%).

De acordo com dados divulgados em 2012 pela SemioCast (2012), empresa que analisa tendências na *Internet*, o Brasil é o segundo país do mundo em número de contas de usuários no *Twitter* com 33,3 milhões de contas. Os Estados Unidos continuam em primeiro lugar com um total de 107,7 milhões de contas. O Brasil ultrapassou o Japão, terceiro colocado, que possui 29,9 milhões de contas. A SemioCast analisou 383 milhões de perfis de usuários do *Twitter* criados antes de 01 de janeiro de 2012.

Segundo Pisciotta (2006), as seguintes categorias de redes sociais podem ser formadas: redes sociais formalmente organizadas, informalmente organizadas, pessoais, sociais, sócio técnicas, implícitas e abertas. As *redes informalmente organizadas* se caracterizam por ser uma *rede social pessoal* que “[...] compreende o conjunto de seres com quem interagimos de maneira regular” (PISCIOTTA, 2006, p. 122). Ou seja, elas são fruto de relações pessoais e de amizade, familiares ou formação profissional, vínculos de trabalho, afinidade política e incontáveis relações pulverizadas, assim como conhecidos e companheiros ou mesmo inimigos. Esse tipo de rede demonstra que as relações entre indivíduos são mais fortes do que o vínculo entre as instituições (PISCIOTTA, 2006). Portanto, se torna relevante o objeto de estudo deste artigo: a análise da interação de cidadãos de uma rede informal (*Twitter*) sobre candidatos de uma eleição majoritária municipal. Ressaltamos que no *Twitter* não existe qualquer tipo de contrato formal entre seus usuários que interagem apenas em conformidade com os interesses mútuos de cooperação. De acordo com Fialho (2014),

As redes sociais gozam hoje de uma posição nevrálgica do ponto de vista da organização da sociedade e, em particular, no contexto organizacional. Não me reporto em exclusivo às redes sociais virtuais (*Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Orkut*, entre outras), mas a tudo é que pode ser enquadrado dentro das formas de interação e de fluidez da comunicação nas organizações.

Segundo Jenkins (2009), na cultura da convergência, o fluxo de conteúdo perpassa por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. De acordo com Santaella (2003),

[...] a abertura congênita das redes e o que nelas sempre restará de caótico permite que uma pletera de vozes seja ouvida pelo mundo por um custo mínimo. Isso dá às redes uma constituição comunicativamente revolucionária da qual um número incontável de organizações culturais, artísticas, políticas e sociais está tirando vantagens e sem a qual essas organizações estariam marginalizadas ou silenciadas (SANTAELLA, 2003, p. 75).

Podemos observar a importância desse novo cenário em constante transformação proporcionado pela convergência das mídias, que, dia após dia, se renova e consegue angariar mais adeptos. Foi-se o tempo em que existia uma forma única de divulgar as ações realizadas por um político. Hoje, a exemplo da indústria editorial e de entretenimento, os estrategistas políticos estão apostando em ferramentas que sugerem o contato virtual, estabelecido de forma acentuada no *Twitter, Facebook, Instagram* etc.

Sibilia (2008, p. 34) acredita que as novas ferramentas, que apareceram nos últimos anos e de repente se tornaram tão populares, servem para dois propósitos fundamentais. Em primeiro lugar, elas ajudam a construir o próprio “eu”, ou seja, servem para que cada usuário se autoconstrua na visibilidade das telas. Além disso, são instrumentos úteis para que cada um possa se relacionar com os outros, usando os mesmos recursos audiovisuais e interativos.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, a autora Shirky (2011) explica que as mídias sociais “não são uma alternativa para vida real, são parte dela.” O público tem ânsia de participar, e como os mecanismos de participação pelas mídias tradicionais ainda são reduzidos, os leitores recorrem às redes sociais. Isso é potencializado em períodos de campanhas eleitorais nos quais as redes sociais se tornam plataformas eficientes à discussão político-eleitoral.

Scolari (2011) assegura que as narrativas transmidiáticas podem ser representadas como um processo muito amplo, já que, a partir de um texto inicial, vão se gerando novos textos, até chegar aos conteúdos produzidos pelos usuários. Assim, a construção de uma narrativa transmídia pode proporcionar aos leitores sua inserção no universo proposto pela notícia e fazer com que eles próprios assumam novos papéis e identidades. Por isso, faz-se necessário o suporte à gestão da informação e do conhecimento neste novo cenário comunicacional.

Neste sentido, acreditamos que a cultura da convergência modificou o processo de recepção dos indivíduos, já que antes parávamos para assistir TV, enquanto que hoje passamos a assistir ao mesmo tempo em que falamos ao telefone e pesquisamos na *Internet*. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2003, p. 30).

3 REDES, POLÍTICA E COMUNICAÇÃO

Devido à assimilação do uso de redes sociais para discussão de diversos temas, pesquisas têm sido realizadas em várias áreas do conhecimento humano, entre as quais Ciência Política e Comunicação. Em Guazina (2007), a autora discute qual conceito de mídia vem sendo usado em pesquisas brasileiras nestas áreas. De acordo com esta autora

Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e política (GUAZINA, 2007, p. 53).

Assim, compreendemos que o mais importante é estudarmos quais as possíveis consequências da influência da mídia para sua audiência no ordenamento do mundo da política, inclusive na fase entendida como campanha eleitoral.

Segundo Olson e Nelson (2010), ainda são incipientes os estudos sobre o quanto a *Internet*, como ferramenta para a prática política, impacta a própria Ciência Política na forma de decisões estratégicas tomadas por estrategistas e líderes políticos. Neste relatório, eles mostram como a *Internet* continuará a mudar as decisões estratégicas que influenciam partidos políticos, candidatos e suas campanhas eleitorais. Os partidos políticos tem quatro recursos básicos para impactar as campanhas de seus candidatos: tempo, dinheiro, pessoas e talento. Os autores discorrem sobre como a *Internet* tem mudado a aquisição e a alocação de cada um destes recursos (OLSON; NELSON, 2010). A respeito do recurso pessoas, o sucesso de estrategistas se dá à medida que eles constroem plataformas na *Internet* que conseguem alcançar e organizar pessoas que nunca tinham se engajado em campanhas eleitorais.

A centralidade da mídia atinge em todos os processos políticos os resultados das eleições, assim como a construção da campanha dos candidatos e suas estratégias de marketing. Uma das teses defendidas por Lima (2006) vem de encontro a esta afirmação: “a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político”. Assim, evidencia-se que com o crescimento paulatino das redes sociais, estas se configurem como meios importantes nos

processos político-eleitorais. Segundo Barth (2007), a investigação sobre a relação entre política e mídia é extremamente relevante. De acordo com esta autora

A relação entre mídia e política tem sido estudada cada vez mais pelas ciências sociais brasileiras na intenção de determinar e entender as características da relação, seus prós e contras para o amadurecimento e a melhoria do sistema democrático (BARTH, 2007, p. 46).

Com a popularização em vigor do uso de ferramentas comunicacionais da *Internet*, surge uma inexplorável base de dados abertos que pode beneficiar várias áreas da comunicação e da política. A transformação destes dados em linguagem de fácil assimilação pelos usuários de redes de computadores é tarefa promissora.

4 TRANSFORMANDO DADOS EM INFOGRÁFICOS INTERATIVOS

A visualização de dados através de aspectos gráficos, estáticos ou interativos, destaca a importância da ligação entre imagem e texto com a finalidade de melhorar a comunicação de alguma coisa. A visualização de dados interativos permite a leitura das informações, possibilitando filtrar dados que queremos visualizar, como também navegar em textos complementares (PEDROZA et. al., 2013). Segundo Teixeira (2010),

[...] a informação gráfica faz parte da cultura visual do homem desde os tempos das cavernas e as pinturas rupestres seriam uma prova disto. Historicamente, há vários exemplos que nos mostram que, de fato, informações gráficas e computadores longe estão de manterem uma relação óbvia de causa e efeito (TEIXEIRA, 2010, p. 11).

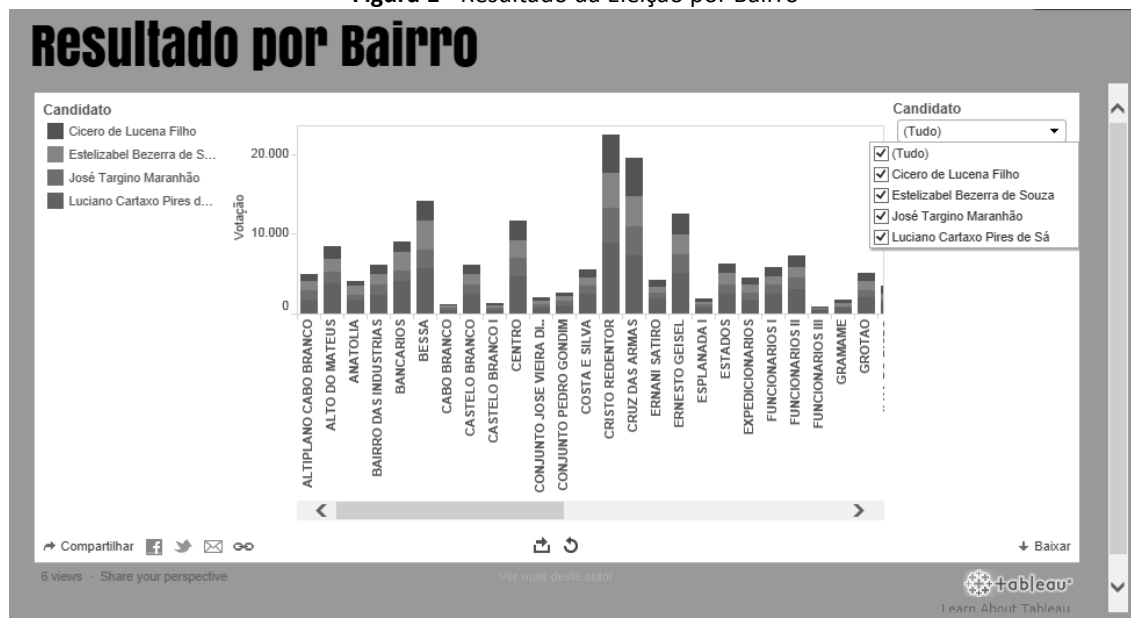
A pesquisa nossa foi desenvolvida levando em consideração os quatro principais candidatos ao cargo de prefeito da cidade de João Pessoa que mais tiveram expressividade na utilização do *microblog Twitter* nas eleições municipais de 2012. Os candidatos também foram divididos em cores, tendo em vista que a percepção visual pode trazer maior visibilidade ao leitor (Por motivos pertinentes às regras editoriais, as Figuras deste artigo foram editadas em escala cinza). A candidata pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), Estela Bezerra, ficou com a cor correspondente de sua campanha eleitoral, a laranja. O candidato petista, Luciano Cartaxo, com o vermelho, predominante do Partido dos Trabalhadores (PT). Para o tucano Cícero Lucena, referência utilizada aos filiados ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi designada a cor de campanha, o verde. Por fim, o candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), José Maranhão, teve que ser diferenciado com a cor azul, embora tenha utilizado a cor vermelha em sua campanha eleitoral. Como esta é a mesma cor do candidato petista, por questão de identidade visual, não a reutilizamos aqui.

Os dados que foram obtidos para esta pesquisa vieram a partir de uma aplicação chamada *AppSNAElection* (SNAElection, 2014). Ela coletou os dados a partir das palavras-chaves, configurados, neste caso, os perfis de cada candidato. Por exemplo, o perfil do candidato @cicerolucena. Se algum usuário postasse algo e mencionasse o nome do candidato (@cicerolucena), a aplicação alimentava um banco de dados com o Perfil do Usuário que mencionou o candidato. Este banco de dados serviu para que o software para tratamento de infográficos interativos, chamado Tableau Public (TABLEAU, 2014), gerasse os infográficos. Posteriormente estes foram publicados no seguinte endereço: <http://thiagomello5.wix.com/eleicoes>. O monitoramento dos principais candidatos à Prefeitura de João Pessoa ocorreu no período de 11 de setembro de 2012 a 07 de outubro de

2013. Durante este tempo, a aplicação processou os dados obtidos através de aproximadamente 62.000 menções no *Twitter*.

O infográfico da Figura 1 apresenta o total de postagens referentes a cada candidato, divididas por bairro.

Figura 1 - Resultado da Eleição por Bairro



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

O filtro no canto superior direito da tela serve para comparar os candidatos escolhidos, bem como verificar o desempenho individualizado ou coletivo. Neste caso, visualizamos todos os candidatos por ordem alfabética dos nomes dos bairros. A barra de rolagem inferior permite que visualizemos os bairros restantes. Na versão interativa, acessível por meio do *link* já mencionado, à medida que paramos o cursor em cada parte das barras verticais, é apresentado um quadro-resumo com os valores correspondentes àquela parte da barra. Verificamos que os dados apresentados pelo *Twitter*, e vistos nesse infográfico, chegam muito próximos do resultado divulgado pelo TRE da Paraíba, tendo em vista que o *microblog* sempre apresentou o candidato Luciano Cartaxo como líder nos comentários.

De acordo com dados fornecidos pela Justiça Eleitoral do Estado da Paraíba (<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>), Luciano Cartaxo recebeu 142.158 votos, o que equivale a 38,32% dos votos válidos. Já Cícero Lucena obteve 75.170, correspondente a 20,27% dos votos válidos. A candidata Estela Bezerra ficou em terceiro lugar com 74.498 (20,08%) e José Maranhão ficou em quarto lugar na disputa com 69.978 (18,87%).

A Figura 2 apresenta uma relação das menções dos tuiteiros para com os seus candidatos, ou seja, toda atualização do *Twitter* que contenha "@nome de usuário" no corpo do tuíte.

Figura 2 - Menção de Internauta por Candidato



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

O quadro-resumo aparece ao estacionarmos o cursor em determinada parte quadriculada da Figura 2 (@informe40, @lidialbu etc.). Neste caso, a janela mostra que o *login* @UnidosporJP possui 811 menções ao candidato petista.

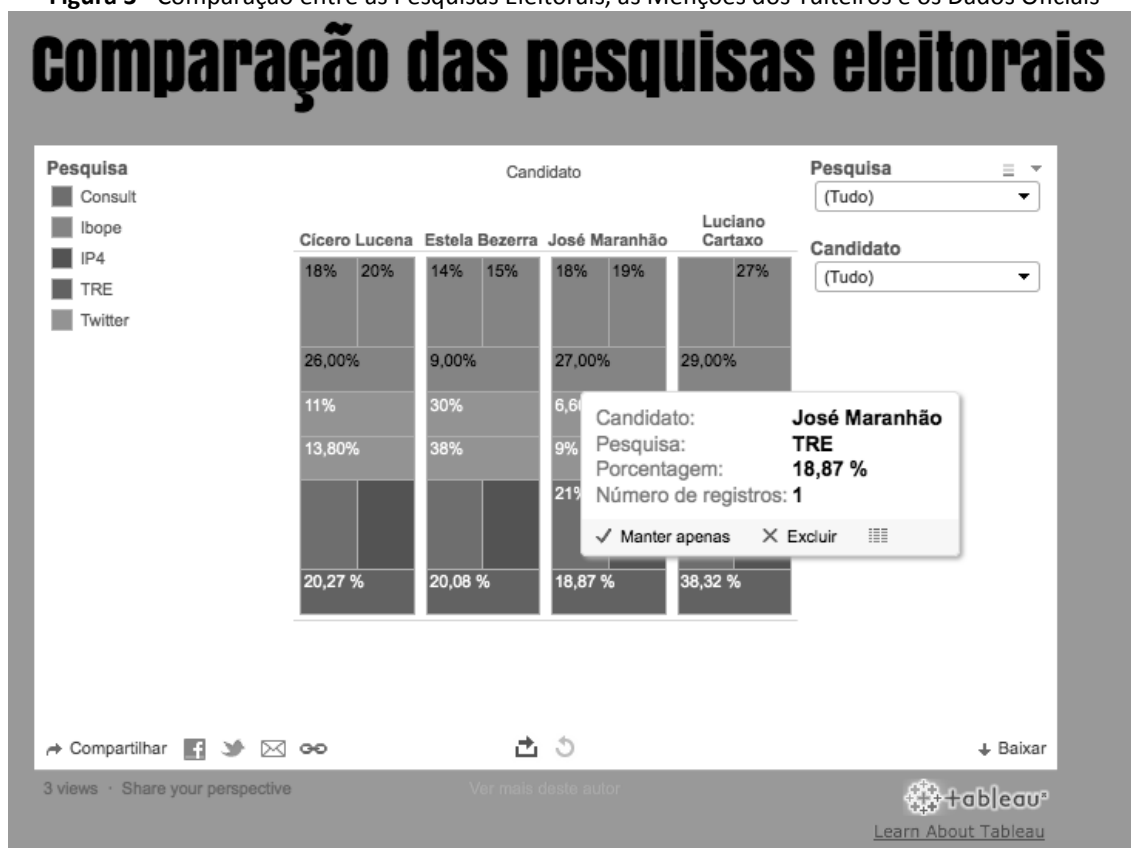
Percebemos que as partes correspondentes aos *posts* para os candidatos Luciano e Estela aparecem com dimensões quase iguais. Assim, embora a expressividade nas menções entre o candidato petista eleito e a terceira colocada na eleição (Estela) fosse aparentemente aproximada, o resultado oficial divulgado pelo TRE revelou o candidato Cícero em segundo lugar e não a candidata Estela. Isto dá margem a várias interpretações. Uma delas é que os eleitores do candidato Cícero não foram usuários assíduos do *Twitter* no período avaliado.

A Figura 3 apresenta resultados da comparação das pesquisas eleitorais de três institutos de pesquisa (Consult, IBOPE e IP4) com os números reais apresentados pelo TRE da Paraíba e os números do *Twitter*.

Cada parte representa um período pesquisado. O quadro-resumo instancia dados oficiais do candidato José Maranhão.

Percebemos que existiu uma distorção relevante no caso da candidata Estela Bezerra. Nas pesquisas de intenção de votos, ela era mostrada como a quarta colocada (segundo o IBOPE com 14% e 15% em duas pesquisas) e até como a última (com 9% noutra apuração). Todavia, o *Twitter* a apresentava em segundo lugar (com 38% e 30%), enquanto que o candidato Cícero obteve, respectivamente, 11% e 13,80% das tuitadas. No resultado oficial da eleição, ela alcançou o terceiro lugar (20,08%), com números muito próximos do segundo colocado, o candidato Cícero Lucena (20,27%). Novamente várias interpretações podem ser dadas. Uma delas é que a candidata socialista possuía mais seguidores nesta rede social do que o candidato tucano. Porém, como alertado por vários dos teóricos apresentados na seção 3, estudos mais consistentes sobre os impactos da *Internet* nas estratégias de partidos políticos, candidatos e campanhas eleitorais devem ser buscados.

Figura 3 - Comparação entre as Pesquisas Eleitorais, as Menções dos Tuiteiros e os Dados Oficiais



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

A Figura 4 apresenta os resultados das votações por bairro, das eleições 2012 na capital paraibana, divulgados pelo TRE da Paraíba.

Figura 4 – Resultado por Bairro em Mapa da Cidade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

Os círculos possuem tamanhos distintos ao representar o total de votos de um candidato num certo bairro. O quadro-resumo aparece quando o cursor repousa sobre um dos círculos. Neste caso, o candidato petista obteve 4.431 votos em Tambaú. Este tipo de infográfico interativo permite que o usuário tenha uma visão quantitativa da votação na cidade. Ele é indicado para a exibição de dados individuais dos candidatos e não para exibição de todos simultaneamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos um estudo comparativo entre dados obtidos de uma eleição para prefeito por meio das três seguintes fontes: de pesquisas de intenção de votos realizadas por institutos de pesquisa; de *posts* divulgados pelos internautas em uma rede social sobre esta eleição municipal; e dos números oficiais do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba.

Com o avanço das tecnologias da informação e com a inevitável evolução da sociedade, as redes sociais são hoje uma base material que sustenta uma multiplicidade de processos sociais. Estudos procuram compreender os processos comunicacionais realizados entre jornalistas e seu público, através das redes sociais. Também investigam a interação entre governos e cidadãos por meio destas redes sociais.

Na sociedade contemporânea, as redes sociais tornaram-se ferramentas de aprendizagem e de divulgação da informação, se constituindo novas formas de facilitação da gestão cooperativa e rompendo com as lógicas de interação ditas tradicionais. Estas novas formas de relacionamento potenciadas pela dinâmica das redes permitem um intercâmbio rápido de interações que amplificam as ideias de seus interagentes. Segundo Corrales (2005), através da análise de redes sociais dispomos de um conjunto de elementos para compreendermos as interações sociais. Entre estes elementos destacam-se a diversidade de atores e seus interesses comuns, o intercâmbio de recursos entre eles (a proximidade entre os atores estimula o desenvolvimento de relações de confiança que surgem com maior naturalidade de processos de cooperação contínua entre os mesmos) e, finalmente, a articulação comunitária (as redes se configuram como novas articulações comunitárias de ação).

A pesquisa mostrou que o *microblog Twitter* é uma ferramenta importante na discussão de questões eleitorais. Os candidatos podem utilizar este espaço para difundir suas propostas de governos, angariar votos dos eleitores indecisos, bem como arrecadar verbas para suas campanhas eleitorais. Isto corrobora com as teses de Lima (2006), segundo as quais a mídia social se transformou em ator político fundamental. Isto avaliza as investigações de Barth (2007) e de Olson e Nelson (2010) nas quais há a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos sobre a *Internet* e seus impactos nas decisões estratégicas de partidos políticos, candidatos e campanhas eleitorais. As investigações científicas sobre o potencial das redes sociais na gestão eleitoral, partidária e social se constituem fundamentais na sociedade contemporânea, pois elas difundem o conhecimento de uma comunidade sobre certos temas.

Ressaltamos, também, que os candidatos a prefeito da cidade de João Pessoa conseguiram chegar ao *Trending Topics* do *Twitter* (TT), o que significa um maior crescimento exponencial momentâneo, isto é, atingem o maior volume durante determinado período. Dessa maneira, estar entre os TT é considerado algo positivo para pessoas que costumam acompanhar o *microblog*, pois usuários que não possuem conhecimento sobre um dado termo, instanciado numa *hashtag*, muitas vezes pesquisam o motivo de ele estar entre as tendências daquele instante, e assim começam a acompanhar o assunto, aumentando a audiência do *Twitter*.

Ademais, atestamos o potencial do *Twitter* e das redes sociais como elementos fundamentais à gestão eleitoral, partidária, pessoal etc. Este novo modelo de gestão necessita de aprofundamento em seus mecanismos para melhor gerenciar as fontes da informação e do conhecimento das redes sociais que também têm se mostrado motivadoras da participação de cidadãos em eventos comunitários.

REFERÊNCIAS

BARTH, F. Mídia, Política e Pesquisas de Opinião Pública. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 26-48, jul./dez. 2007.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. A Audiência Convergente do Telejornalismo nas Redes Sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 37, p. 119-136, maio/ago. 2014.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O Uso do Twitter nas Eleições de 2010: o microblog nas Campanhas dos Principais Candidatos ao Governo do Paraná. **CONTEMPORANEA – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-334. Agosto de 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083>. Acesso em: 10 de ago. de 2014.

CORRALES, J. G. **Programas de educación para la salud en las Universidades Populares de Extremadura**: Caminando hacia creación de redes comunitárias. 2005. Disponível em: http://revista-redes.rediris.es/webredes/novedades/redes_salud.pdf. Acesso em: 18 nov. 2014.

FIALHO, J. M. R. Análise de Redes Sociais: Princípios, Linguagem e Estratégias de Ação na Gestão do Conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 9-26, Out. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/20881>. Acesso em: 18 nov. 2014.

GUAZINA, L. O Conceito de Mídia na Comunicação e na Ciência Política: Desafios Interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul./dez. 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Análise dos Resultados**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoalInternet/comentarios.pdf>. Acesso em: 25 de jul. de 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÈVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, V. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAGALHÃES, Pedro. Redes sociais e participação eleitoral em Portugal. **Análise Social [online]**, n. 188, p. 473-504, 2008.

NOGUEIRA, J. P. F.; CASTRO, C. P. Internet, Democracia e Comunicação de Governo: análise do conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 37, p. 134-151, maio/ago. 2014.

OLSON, T.; NELSON, T. The Internet's Impact on Political Parties and Campaigns. **International Reports of the Konrad-Adenauer-Stiftung**. 2010. Disponível em: <http://www.kas.de/wf/en/33.19706/>. Acesso em: 11 de ago. de 2014.

PEDROZA, N. P.; BEZERRA, E. P.; NICOLAU, M. Ferramentas para Elaboração de Infográficos: um estudo de caso. ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE E CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ONLINE, Junho de 2013. **Anais...**

PISCIOTTA, K. Redes sociais: articulação com os pares e com a sociedade. In: POBLACIÓN, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto da (Orgs.). **Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação**. São Paulo: Angellara, 2006. Cap.4, p.115-135.

SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2003.

SEMIIOCAST. **Publication 2012**. Disponível em: http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan. Acesso em: 10 de ago. de 2014.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. São Paulo: Record, 2008.

SILVA, A. K. A. A Dinâmica das Redes Sociais e as Redes de Coautoria. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 9-26, Out. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/21275>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SCOLARI, C. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/53>. Acesso em: 28 de ago. de 2014.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SNAElection. **APPSNA**. Disponível em: <https://code.google.com/p/appsna/>. Acesso em: 20 de jul. de 2014.

TABLEAU. **Tableau software**. Disponível em: <http://www.tableausoftware.com/public//>. Acesso em: 20 de jul. de 2014.

TEIXEIRA, T. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TELEBRASIL, Associação Brasileira de Telecomunicações. **Sala de Imprensa**. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/na-midia/4199-banda-larga-fixa-cresce-12-em-doze-meses>. Acesso em: 25 de jul. de 2014.

Artigo recebido em 21/05/2014 e aceito para publicação em 04/02/2015
