

A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais

Is the Northeast to blame? The 2014's elections and its impact of news on social media

André Fabrício da Cunha **HOLANDA**¹
Sabrina Ramires **SCANONI**²
Vanessa Ferreira **SIQUEIRA**³

Resumo

As redes sociais se tornaram uma extensão dos eleitores no Brasil em 2014 e o pleito foi usado como pano de fundo para ataques contra o Nordeste, relacionando a região com a vitória de Dilma Rousseff. Analisamos através de um monitoramento de conteúdo como a região foi citada. O objetivo é mostrar como o preconceito ganhou repercussão nas matérias jornalísticas e em redes sociais.

Palavras-chave

Jornalismo; Preconceito; Nordeste; Eleições; Redes sociais.

Abstract

Social media became an extension of Brazilian voters in 2014 and the election was used as a background for assaults against the Northeast region, claiming it responsible for Dilma Rousseff's victory. We have analysed on Twitter, Facebook, Instagram and Tumblr the region's mentions through content monitoring. The goal is to reveal how prejudice has gained repercussion in journalism and social media.

Keywords

Journalism; Prejudice; Northeast; Elections; Social media.

RECEBIDO EM 02 DE JUNHO DE 2016
ACEITO EM 26 DE JUNHO DE 2016

¹ André Fabrício da Cunha Holanda é professor Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, colaborador do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Docente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pesquisador Pós-Doc financiado pelo programa PDJ do CNPq. Contato: andreholanda73@gmail.com

² Jornalista. Sabrina Ramires Scanoni é graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e pós-graduada em Comunicação Digital, Web Jornalismo e Novas Mídias pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit). Contato: sabrinascanoni3@hotmail.com

³ Jornalista. Vanessa Ferreira Siqueira é graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit) e pós-graduada em Comunicação Digital, Web Jornalismo e Novas Mídias pelo Centro Universitário Tiradentes (Unit). Contato: vanessasiqueira13@gmail.com

Introdução

 outubro de 2014. O Brasil vivia um dos momentos mais intensos da política com grande participação popular por meio das redes sociais. Essas eleições para presidente, governadores, senadores, deputados federais e estaduais provocaram debates que transcenderam as conversas casuais em torno de informações divulgadas pela mídia, candidatos e as especulações sobre a escolha dos representantes do povo.

Os dias em que ocorreram as eleições de primeiro e segundo turnos para presidente, vistos de forma mais ampliada, mostravam a trincheira em que se transformaram as redes sociais. Enxurradas de conteúdo pró e contra cada candidato eram disparadas por veículos de comunicação, ativistas, usuários anônimos e por assessores de imprensa dos candidatos. Apesar de a eleição ocorrer do lado de fora da rede social, ali naquele ambiente, o confronto de ideias deu o tom que marcou os eventos.

A cada minuto nas redes sociais ficava mais evidente a polarização dos usuários entre os partidos PT e PSDB, o que acabou sendo um dos pontos determinantes para que o preconceito contra os nordestinos ganhasse alcance. Sem o uso de táticas de marketing político, as pessoas passaram a se posicionar segundo o que estava mais alinhado com a sua forma de pensar e várias postagens desenrolavam discussões que punham em risco até mesmo amizades que transcendiam à web.

O período eleitoral também externou a forma como os usuários aproveitaram para surfar na crista da onda da espalhabilidade⁴. Além de se posicionarem de forma mais clara, as pessoas passaram a produzir mais conteúdo e também criticar a visão da imprensa brasileira sobre o processo eleitoral.

Poucos minutos antes do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divulgar oficialmente, no dia 26 de outubro, a vitória da candidata Dilma Rousseff, os comentários mencionando o Nordeste e sua população de forma preconceituosa e pejorativa já começavam a brotar e figurar como os temas mais comentados do momento no Twitter. Dava-se início a um movimento de embate de discursos e de ideologias, em que a região era apontada como responsável pela derrota do candidato peessedebista Aécio Neves e pela vitória da candidata petista.

⁴ O conceito de espalhabilidade, do inglês *spreadability*, difundido pelo teórico Henry Jenkins propõe a circulação de um conteúdo, de forma descentralizada, onde o sujeito desempenha um papel ativo ao repassar as ideias, mais seletivo.

Em contrapartida, outros grupos de pessoas se interligavam e faziam frente aos ataques xenofóbicos promovendo respostas em repúdio aos internautas exaltados, que derramavam sobre o teclado todo o ódio visceral pela “derrota”.

A ONG *Safernet Brasil*⁵ divulgou que recebeu 305 denúncias de páginas criadas na web no domingo do segundo turno para promover ódio e discriminação em especial aos nordestinos. Também durante a segunda etapa das eleições houve um crescimento de 662,5% de denúncias de discriminação. Em comparação às denúncias recebidas no primeiro turno, o *Safernet* registrou uma elevação de 342,03% de ocorrências. Monitoramos por meio da ferramenta Topsy⁶ o período de 27 de setembro a 27 de outubro de 2014 os nomes “Aécio”, “Dilma” e “Nordeste” e constatamos que houve um considerável aumento de menções no Twitter.

Um dos Tumblrs⁷ criados mais significativos e que incentivou que as denúncias de abusos fossem relatadas à Polícia Federal e ao Ministério Público Federal foi o “Esses Nordestinos”⁸. O blog reuniu vários posts de Facebook, Twitter e Instagram que eram enviados por leitores e que tinham conteúdo pejorativo e discriminatório aos nordestinos.

Partindo desse cenário e das informações geradas por conta de toda essa movimentação, o presente trabalho se propõe a analisar e discutir o processo eleitoral do Brasil no ano de 2014 e a forma como a região Nordeste e seus habitantes acabaram sendo relacionados aos resultados por meio de publicações em redes sociais.

Para esmiuçar e trabalhar de forma mais analítica as informações produzidas por usuários, mídia e candidatos, o artigo irá abordar de que forma o preconceito regional nas redes sociais ganhou repercussão levando a imprensa a abordar o tema.

A importância do presente estudo para a área do jornalismo está em lançar luz sobre a influência crescente das redes sociais no processo de circulação e repercussão de matérias jornalísticas, no sentido de uma

⁵ ONG sem fins lucrativos que oferece um serviço de recebimento de denúncias anônimas de crimes de violação contra os Direitos Humanos na Internet. Disponível em: <<http://new.safernet.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

⁶ Topsy é um buscador semelhante ao Google específico para buscar tweets. A ferramenta também possui a opção de monitorar o conteúdo analítico do *Twitter*, fornecendo gráficos.

⁷ Tumblr é um sistema de blog e de rede social totalmente gratuito onde os usuários podem postar links, textos, imagens, fotos e vídeos. Ele possui um suporte off-line diferente de outras redes sociais como o Twitter e o Facebook, que dá a opção ao usuário de responder e replicar postagens mesmo não estando logado ao sistema. Há também a opção de seguir outros Tumblrs e acompanhar suas atualizações.

⁸ Disponível em: <<http://essesnordestinos.tumblr.com/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

ampliação dos efeitos da atuação jornalística sobre a agenda, a opinião pública, e a esfera política como um todo, muito além da mera arena de competição eleitoral.

Apesar do tema xenofobia e eleições já ter sido abordado por vários prismas, analisar e refletir sobre a forma como ocorreu o último processo eleitoral no Brasil e seus efeitos mostra-se importante, pois ele também se torna um marco, citado posteriormente por profissionais da comunicação, políticos e eleitores como uma das eleições mais concorridas, polêmicas e difíceis. Tais temas também viraram pauta nos principais veículos de comunicação do país, mostrando que os temas discutidos no ambiente das redes sociais foram tratados de forma jornalística, ampliando por outros vieses temas que por vezes só eram tratados pela mídia em seus conteúdos jornalísticos de forma isolada, sem estar relacionado diretamente a um processo eleitoral como ocorreu em outubro de 2014 no Brasil. É prova disto também as matérias jornalísticas que abordaram a atuação da Polícia Federal, Ministério Público Federal e outros órgãos no combate aos ataques de internautas nas redes sociais.

#PARTIU redes sociais

Um novo tempo se anunciava no Brasil em junho de 2013 quando milhares de pessoas foram às ruas em várias capitais protestar contra o aumento da passagem de ônibus e também contra a corrupção, os gastos com a Copa do Mundo e outros tantos temas. O ponto em comum, além do desejo de mudança, era o engajamento por meio das redes sociais. A frase "Saímos do Facebook"⁹ foi usada diversas vezes junto a gritos de "Vem pra Rua"¹⁰ tanto durante as manifestações, quanto como *hashtag* nas redes sociais. Para muitos, as eleições de 2014 tiveram seu estopim ali em meio às manifestações que mobilizaram a sociedade em geral e fizeram com que políticos repensassem algumas estratégias políticas.

Depois das manifestações capitaneadas pelos "Caras Pintadas" em 1992 que pediram o *Impeachment* do presidente Fernando Collor, as manifestações de junho de 2013 podem ser consideradas as que mais mobilizaram brasileiros para ir às ruas em sinal de protesto. A grande diferença entre os dois eventos foi o uso da internet para mobilizar as pessoas. De fato as redes sociais fizeram grande diferença em 2013, não

⁹ A frase ganhou variações, mas se tornou presente nos protestos de junho de 2013 em várias cidades do país. Disponível em: <<http://www.grunz.com.br/o-que-os-protestos-mudaram-para-sempre/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

¹⁰ Uma das *hashtags* mais usadas pelos internautas no Twitter.

só como ferramenta de convocação, mas também de divulgação de conteúdo e de envolvimento das pessoas.

O processo eleitoral de 2014 batia à porta e serviu como terreno para que vários candidatos começassem a articular suas estratégias para arregimentar eleitores. Por meio de *Fan Pages* e perfis no Twitter, principalmente, o discurso político começava a dar o tom do que ocorreria com mais intensidade no segundo semestre de 2014 em todo o país.

Não há como relacionar política e redes sociais sem fazer paralelo com o movimento construído em torno da campanha de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. Em 04 de junho de 2008 uma mensagem publicada por Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line da Universidade George Washington, no blog *Media & Politics*, prenunciava um caminho praticamente sem volta para os políticos que queriam se aproximar cada vez mais de seus eleitores: "*No internet, no Obama*"¹¹. Em outras palavras, Cornfield trazia à luz do debate que as táticas de marketing político, a oratória dos candidatos e o processo de produção de conteúdo passariam por modificações significativas. E de fato isso se concretizou. A equipe de Obama conseguiu criar uma narrativa transmidiática em torno de sua campanha, que engajou pessoas de diferentes faixas etárias, criou slogans emblemáticos, uma rede social própria, além de um direcionamento de conteúdo específico para americanos e estrangeiros de acordo com sua cultura. A estratégia de marketing político adotada colocava em evidência o declínio do tradicional modo de se fazer política.

O relatório do *Pew Research Center* intitulado "*The Internet and the 2008 Elections*"¹² pontuava que a campanha eleitoral de 2008 nos Estados Unidos era marcada pela crescente apatia civil e baixo índice de engajamento. Em contrapartida, o modo como vinham sendo empregadas as comunicações online na campanha política despontava como novidade, em especial o surpreendente desempenho de Barack Obama em estabelecer novos padrões de campanha com o uso da internet. As afirmações feitas lá em 2008 pelo instituto americano também exemplificam o que ocorreu com o processo eleitoral brasileiro em 2014. As queixas dos brasileiros embasadas no argumento do "mais do mesmo" fizeram com que as pessoas encontrassem nas redes sociais o ambiente

¹¹ GOMES, Wilson e outros. "Politics 2.0" A campanha de Barack Obama em 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

¹² GOMES, Wilson e outros. "Politics 2.0" A campanha de Barack Obama em 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

onde poderiam expressar suas opiniões. Pessoas com afinidades se conectaram e deixaram de ser meros consumidores da informação para também produzir.

Do lado dos candidatos, as táticas de marketing político teriam que ir além dos guias eleitorais, sabatinas feitas pela imprensa e caminhadas pelo país. O eleitor-internauta cada vez mais convocava a presença de seus candidatos ao debate nas redes para ver fortalecido o laço entre eles. A busca pela mudança instigada durante os protestos de junho de 2013 também serviu como argumento para candidatos como Eduardo Jorge (PV) e Luciana Genro (PSOL) ganharem seguidores nas redes sociais.

Se nas ruas a presença dos candidatos não era significativa frente aos candidatos do PT e PSDB, nas redes sociais a polêmica e a defesa de grupos minoritários fazia com que o alcance deles aumentasse. Centrando nas táticas dos presidentiáveis Aécio Neves e Dilma Rousseff, o que vimos foi o uso massivo de redes sociais como forma de convocar os simpatizantes, páginas na internet e a produção de conteúdo para ferramentas que tinham como característica o relacionamento, como o vídeo feito por Aécio Neves para ser compartilhado em grupos de WhatsApp¹³, mas essa polarização partidária foi também o fio condutor dos ataques ao Nordeste.

De onde vem o preconceito?

Fatos históricos, culturais e sociais são determinantes para a existência do preconceito dentro da nossa sociedade. A xenofobia age de forma semelhante, já que é uma aversão a pessoas e coisas estrangeiras. Os dois termos chegam a causar confusão, mas nem sempre todo preconceito é causado por xenofobia. Para o tema deste artigo podemos dizer que na intolerância de brasileiros do Sudeste aos que nasceram no Nordeste existem preconceito e xenofobia. Preconceito porque os nordestinos são estereotipados como um povo sem educação, preguiçoso, pobre e feio. Xenofobia porque muitos sulistas e sudestinos consideram a cultura nordestina inferior e acreditam haver uma supremacia em seus hábitos culturais com relação ao Nordeste.

Mas por que tanto ódio? Como essa aversão aos nordestinos começou? Tudo pode ter iniciado durante o processo de formação da

¹³ O vídeo foi gravado na tarde do dia 09 de outubro e compartilhado em grupos de WhatsApp por todo o país. A ação também ganhou repercussão na imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3NS7gs92r94>>. Acesso em: 20 out. 2014.

identidade do país, com a chegada dos negros para serem escravizados nos engenhos do Nordeste. A região Sul do Brasil, séculos mais tarde acabou sendo o pedaço escolhido para receber famílias imigrantes da Europa.

[...] o tipo de colono europeu que procura os trópicos [...] não é o trabalhador, o simples povoador; mas o explorador, o empresário de um grande negócio. [...] Vemos assim que de início, são grandes áreas de terras que se concedem no Brasil aos colonos. Salvo a exceção da colonização de açorianos em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, isto já no séc. XVIII, e em poucas outras instâncias, que no conjunto representam quantidades desprezíveis, as "sesmarias", designação que teriam concessões, se alargam por espaços muitos grandes, léguas e léguas de terra. (PRADO, 1942, p.120).

Em várias passagens da construção histórica do Brasil houve conflitos em que se tentou separar o território. Nesse contexto iniciava-se a aversão ao povo por conta dos regionalismos. Historicamente, o Nordeste se configurou como a parte do Brasil mais pobre devido aos períodos de estiagem, que incentivaram o êxodo das famílias para o Sul e Sudeste na tentativa de fugir da fome e miséria. O sofrimento causado por condições climáticas extremas por anos foi uma espécie de "escudo" das elites econômicas e políticas para explicar a pobreza da região tirando a responsabilidade de investimentos e também para esconder a corrupção. A disparidade econômica no Nordeste é enorme. A minoria concentra grandes fortunas e a maioria vive de forma modesta.

Até bem pouco tempo era grande o número de nordestinos que migrava para o Sudeste do país em busca de uma vida melhor. Pais que deixavam famílias para conseguir um emprego e assim garantir o sustento dos filhos. Uma visão preconceituosa enxergou os nordestinos como os responsáveis pelo aumento da pobreza da região e não como uma importante mão de obra em prol do desenvolvimento urbano. Grandiosas construções em São Paulo foram levantadas por nordestinos, por exemplo. O povo que tem fama de preguiçoso foi quem "arregaçou as mangas" para colocar a maior cidade do Brasil de pé.

No Sul do país o preconceito ao Nordestino foi muito sentido com a onda separatista que começou na década de 90. Grupos de sulistas criaram movimentos. Uma boa parte está concentrada no Rio Grande do Sul. Os movimentos defendem a independência do Estado – a República

Independente dos Pampas – com fracos argumentos. Por trás disso ficam evidentes o preconceito e a xenofobia.

Toda essa intolerância que vimos de forma tão exacerbada e que ficou bem evidente após o resultado das últimas eleições tem como principal explicação a pobreza que o Nordeste sempre enfrentou por, principalmente, má gestão política. A partir da situação da região, o nordestino acabou sendo estereotipado pelos brasileiros de regiões mais desenvolvidas.

Se a língua é determinada pela ideologia, a consciência, portanto o pensamento, a “atividade mental”, que são condicionados pela linguagem, são modelados pela ideologia. Contudo, todas estas relações são inter-relações recíprocas, orientadas, é verdade, mas sem excluir uma contra-ação. (BAKHTIN, 1929, p.17).

Partindo de uma visão Bakhtiniana, consideremos o Nordeste um signo com duas faces. Uma vista do prisma do estereótipo pejorativo e outra que pode se assemelhar à realidade das cidades do Sul e Sudeste do país. A ideologia dominante vista nos discursos nas redes sociais é de uma região pobre, isolada de conhecimento e desenvolvimento. Uma polarização que por muitas vezes impede que o estereótipo seja desconstruído.

Usuários conectados pela segunda tela

Avançando para a atualidade, o mês de outubro de 2014 se mostrou intenso na produção de conteúdo nas redes sociais. A televisão continua sendo um grande impulsionador da atividade nas redes sociais quando o assunto é evento. No caso das eleições, os debates políticos - como veremos a seguir com os dados monitorados – foram decisivos para que o fluxo de conteúdo aumentasse consideravelmente durante transmissões. A intensidade de como foram acompanhados simultaneamente pela televisão e internet corrobora com o aumento significativo que o acesso à internet teve no país. Um estudo realizado pela *ECGlobalSolutions*¹⁴, empresa especializada em metodologia de pesquisa online, chegou à conclusão de que ver TV é um ato social. De acordo com dados da empresa, 86% dos brasileiros que têm acesso à internet gostam de comentar em seus perfis o que assistem na TV.

¹⁴ Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/2_Social%20TV%20-%20Um%20Novo%20Paradigma%20para%20o%20Consumo%20de%20M%C3%ADdia%20Televi%20siva%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

Ao longo dos últimos anos o acesso à internet das residências aumentou. A pesquisa TIC Domicílios 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)¹⁵ apontava que sete em cada 20 casas possuíam computador conectado à rede. Dessas, 68% usavam banda larga fixa, 13% discada e 10% banda larga móvel. Os dados também revelavam que 94% dessas residências com acesso usavam os computadores para comunicação em 2010. A mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹⁶, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrava que em 2013 além dos computadores, nas residências brasileiras aumentou a utilização de internet por smartphones, tablets e outros dispositivos.

Durante o período eleitoral de 2014, a televisão passou a ser consumida de modo mais social, ou seja, as pessoas passaram a compartilhar mais nas redes sociais suas impressões sobre o conteúdo assistido na televisão. A segunda tela, do inglês *secondscreen*, deixou de ser um fenômeno raro e tornou-se um hábito. Jenkins (2008) define o conceito como a utilização de dispositivos móveis simultaneamente a programação dos canais de TV, onde há interação entre telespectadores sobre o conteúdo exibido. A experiência do usuário com as redes sociais tem modificado a forma como a interação ocorre. As discussões abriram espaço para a criação de Tumblrs e memes e a relação com o conteúdo exigiu um potencial multitarefa do usuário-telespectador.

Durante os debates, as opiniões sobre qualquer situação eram postadas em tempo real. Ao mesmo tempo em que assistiam à televisão, muitos internautas postavam comentários e discutiam o tema. Para muitos os debates ficaram até mais interessantes e divertidos. Surgiu uma grande quantidade de memes para cada evento realizado. O comportamento dos internautas poderia ter sido comparado ao de torcedores de um time de futebol. Cada um defendendo o seu time (candidato) com “unhas e dentes”.

O formato dos debates também chamou atenção. Do tradicional, onde os candidatos ficavam organizados em uma bancada semelhante a uma meia lua, respondendo questões sorteadas pelo mediador e fazendo perguntas entre eles, aos formatos onde há confronto cara-a-cara, onde o

¹⁵ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/files/2011/07/personal.jpg>>. Acesso em: 11 maio 2015.

¹⁶ Disponível no link: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf>. Acesso em: 11 maio 2015.

embate parece ser mais intenso, dentre estes novos formatos, o que mais prendeu a atenção de telespectadores-internautas foi o formato que permitiu a participação de eleitores. As pessoas podiam fazer perguntas, um estilo inspirado nos moldes americanos. O último debate é sempre o mais esperado e considerado também o decisivo. Os eleitores já decididos dificilmente mudam de opinião, mas esta é a oportunidade para os candidatos conquistarem aqueles que estão indecisos e mudar a opinião dos que tendem a votar branco ou nulo. Foi o que ocorreu com o exibido no dia 24 de outubro na TV Globo.

As redes sociais podem afastar, mas também instigar os eleitores a buscar informação. São também uma novidade positiva, que ajuda no processo de conhecimento dos eleitores e que pode pesar, de uma maneira que ainda não sabemos mensurar. (ARAÚJO; FERNANDES, 2014).

Em entrevista ao site do Estadão um pouco antes da realização do último embate entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, a socióloga Fátima Pacheco Jordão disse que as redes sociais foram o canal prioritário para mensagens negativas e campanha de baixo nível, mas pontuou também que o potencial da internet de instigar o eleitor foi explorado.

O Nordeste Vs. o inconformismo

Se a campanha política nas ruas mostrava que cada segundo era precioso para conquistar territórios, nas redes sociais os brasileiros batiam recordes de produção de conteúdo. De acordo com a Agência RBS¹⁷, desde o início da corrida eleitoral, em 06 de julho, os usuários geraram 594,4 milhões de interações dentro do Facebook. O primeiro turno das eleições de 2014 atingiu 346 milhões de posts e comentários, enquanto o segundo turno chegou a 248,4 milhões de interações na rede. O recorde anterior havia sido registrado durante as eleições indianas, realizadas no início de 2014, quando ocorreram 227 milhões de interações. Nestas eleições, três em cada cinco eleitores brasileiros estavam no Facebook e um em cada dois brasileiros presentes na rede gerou algum tipo de interação sobre eleições durante a campanha.

Nos levantamentos realizados por meio do Topsy, Twitter e Facebook foram as principais redes sociais onde comentários sobre política, o Nordeste e os nordestinos ocorreram. Monitoramos no Twitter

¹⁷ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/debate-atinge-recorde-de-repercussao-nas-redes-sociais-4628876.html>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

os temas “Aécio”, “Dilma” e “Nordeste” entre 27 de setembro e 27 de outubro, a segunda-feira pós segundo turno das eleições. De acordo com os dados coletados, a maior parte dos tweets neste período mencionava “Dilma”, que chegou a registrar no final de semana do segundo turno um pico de 1.2 M (milhões) de tweets. Em segundo lugar o Topsy identificou como o tema mais citado nos tweets o nome “Aécio” e em terceiro lugar “Nordeste”, que alcançou a maior elevação no domingo do segundo turno, dia 26 de outubro, quando ocorreu a maior quantidade de menções preconceituosas à região.

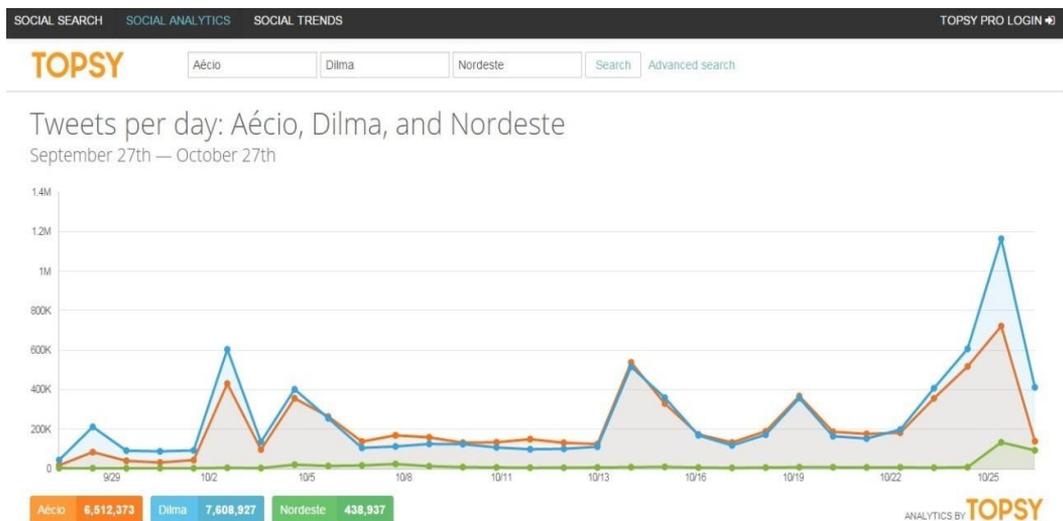


Figura 01: Monitoramento mostra menção a Dilma, Aécio e Nordeste durante outubro de 2014

Fonte: Topsy

Por meio do gráfico gerado, (Figura 01) podemos ainda analisar que os picos de tweets ocorreram também em dias de debate na televisão. O clima acirrado e com polêmicas envolvendo os candidatos fazia com que o número de menções aumentasse consideravelmente nesses dias. O primeiro pico foi no dia 03 de outubro, no debate na TV Globo.

O segundo pico apontado pelo monitoramento do Topsy foi em 14 de outubro no debate entre os presidentiáveis realizado pela TV Band, já no segundo turno eleitoral. Houve também uma grande menção a “Dilma” e “Aécio” nos dias 16 e 19, quando ocorreram debates no UOL/SBT/Jovem Pan e na TV Record, respectivamente. O último pico registrado pelo Topsy aconteceu na noite da sexta-feira 24 de outubro, no último debate antes das eleições do segundo turno entre Dilma e Aécio, realizado pela TV Globo.

Vamos destacar aqui que neste último debate entre os candidatos a nuvem de *tags* no país registrada por meio do site *TrendsMap*¹⁸ deixava em destaque, devido a maior quantidade de menções, as *hashtags* #DebateNaGlobo, #VotoAecioPeloBR45, #SomosTodosDilma, #desesperodaveja, #Aecio, o perfil da revista Veja (@veja), além dos temas Corrupção, Aécio, Inflação e Pronatec. Cruzando os resultados das duas amostragens, temos como comprovar que pessoas se conectaram em torno de um tema.

Quando monitoramos “nordestinos” no Topsy, também entre os dias 27 de setembro e 27 de outubro, o maior pico de tweets ocorreu entre os dias 25 e 26 de outubro, véspera e dia do segundo turno. Houve também uma constante menção ao termo entre os dias 5 e 9 de outubro. A nuvem de *hashtags* no *Trendsmap* no dia 26 colocava em destaque às 22h37 os temas eleições, Aécio, Nordestinos, Apuração, Acre, a *hashtag* #dilmanovamente, #ripbrasil, além de Urna, Democracia e Reeleita. Também por volta das 22 horas do domingo duas *hashtags* duelavam pelo topo do *Trend Topics* Brasil (Figura 02): #SouDoNordesteMesmoEComOrgulho e #RipBrasil. A sexta *hashtag* era #EuVoteiAecio45, seguida de #TchauLobão.



Figura 02: Trending Topics do Twitter às 22 horas do dia 26 de outubro de 2014¹⁹
Fonte: Twitter

¹⁸ Site permite que o usuário cheque quais são os tópicos mais comentados no Twitter em qualquer lugar do mundo. Ele também possui a opção de mostrar a nuvem de temas mais comentados por país.

¹⁹ Disponibilizado pelo Twitter na sua página principal, disponível em: <<https://www.twitter.com>>. Acesso em: 26 out. 2014.

As *hashtags* que defendiam o Nordeste e a que fazia menção ao caos ou destruição do país, por meio da *hashtag* “#RipBrasil” (do inglês Rest In Peace, traduzido seria descanse em paz), com a eleição de Dilma Rousseff deixava claro o clima tenso no Twitter naquele dia. Se de um lado milhares de internautas usavam seus perfis para propagar o ódio por meio de tweets preconceituosos e que incitavam até mesmo o extermínio dos nordestinos, do outro, grupos pró Dilma tuitavam mensagens exaltando as qualidades da região, do seu povo e também repudiando os ataques (Figura 03).

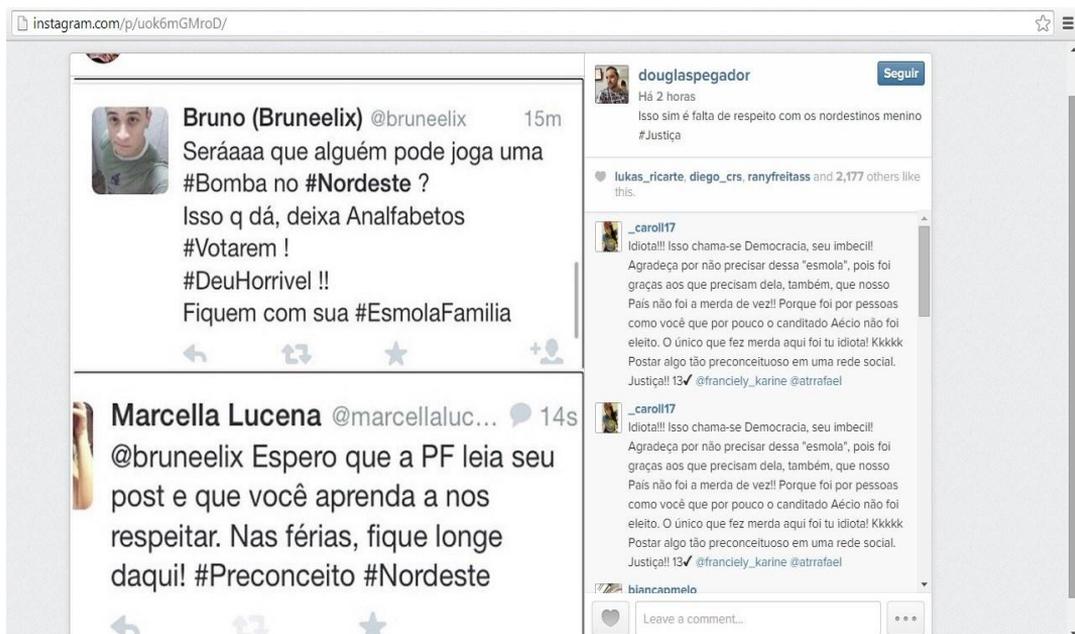


Figura 03: Internautas relacionavam Nordeste com o resultado das eleições e outros pediam justiça aos ataques²⁰

Fonte: Instagram

Em resposta, quase duas mil pessoas associaram suas fotografias ao site “Nordestinos Sim”. As fotos de pessoas de vários estados brasileiros ficaram em forma de mosaico em defesa do Nordeste. A *hashtag* #SoudoNordesteMesmoecomOrgulho (Figura 04) foi compartilhada mais de 100 mil vezes e ganhou adeptos de famosos como o escritor Paulo Coelho. Logo após a divulgação do resultado das eleições, a frase chegou ao Trend Topics mundial. Em entrevista ao portal BBC

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/uok6mGMroD/>>. Acesso em: 26 out. 2014.

Brasil²¹, o fundador do site, o publicitário Ricardo Cardoso, disse que o objetivo não foi criar rivalidades, mas convidar brasileiros a mostrarem a cara e registrar que somos todos iguais com os mesmos defeitos e qualidades.



Figura 04: Pelo Twitter, internautas usavam *hashtags* em apoio ao Nordeste e ataques também foram registrados²²

Fonte: Twitter

Os debates nas redes sociais, em especial no Twitter, mostraram como o jornalismo conectado a redes amplia a (re) circulação de notícias, o que também deixou mais evidente a atuação jornalística sobre a opinião pública e a esfera política. Vários veículos de comunicação também monitoraram e noticiaram os ataques aos nordestinos após o resultado

²¹ Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141027_salasocial_eleicoes2014_orgulhonordestino_rs.shtml>. Acesso em: 12 maio 2015.

²² Disponível em: <www.twitter.com/search?q=nordestinos&src=tyah>. Acesso em: 26 out. 2014.

das eleições, o que acabou gerando pautas, tanto no modo de entrevistas com especialistas da área da comunicação, como especialistas da área jurídica e afins. Além disso, muitos veículos de comunicação buscaram observar a atuação de órgãos de combate a crimes desta natureza, o que também gerou conteúdo jornalístico sobre o tema. Como desdobramento, esse conteúdo produzido pelos veículos de comunicação também ganhou destaque e alcance entre os internautas que as replicavam.

Considerações finais

O resultado das eleições e o *buzz* gerado nas redes sociais não foram monitorados apenas por analistas de mídia. Polícia Federal, Ministério Público Federal e diversas organizações estavam atentos às menções preconceituosas e xenofóbicas a fim de punir civilmente os conteúdos que caracterizassem crime. Desde o emblemático caso da estudante paulista de direito Mayara Petruso, que se tornou conhecida após consecutivas matérias jornalísticas mostrarem que ela foi ré em um processo da Justiça Federal de autoria da OAB de Pernambuco por ter emitido comentários preconceituosos e sugerido até o assassinato de nordestinos durante a eleição de Dilma Rousseff em 2010, o contexto para este tipo de atitude tem se modificado.

O Tumblr “Esses Nordestinos” recebeu postagens com conteúdo que incitava ódio aos nordestinos e ainda ensinou como denunciar diretamente os casos de preconceito e xenofobia ao Ministério Público Federal (MPF). Muitas vezes os autores das postagens ofensivas pediam o extermínio da população nordestina, como neste trecho de um post: “... Desejo do fundo do coração que [os nordestinos] sejam tomados pela desnutrição, que seus bebês nasçam acéfalos, que suas crianças tenham doenças que os médicos cubanos não consigam tratar, que o Ebola chegue ao Brasil pelo Nordeste e que mate a todos! Só outra arca de Noé para dar jeito!”.

É fato que em ambos os grupos pró e contra nordestinos havia ativistas politicamente engajados que usaram as redes sociais para demonstrar que a luta antes vista apenas em atos públicos ganhava força e adeptos nas redes sociais. Para Jenkins, esse fluxo de ideias torna-se cada vez mais visível por conectar as audiências. A “espalhabilidade reconhece a importância das ligações sociais entre os indivíduos, as conexões cada vez mais tornam visíveis (e ampliadas) por plataformas de mídia social” (JENKINS, 2000, p.7).

E como acabar com todo esse preconceito? É uma resposta difícil de ser dada, pois envolve questões históricas, culturais e econômicas, mas a única certeza é a da necessidade de se investir em educação. Ensinar aos jovens a importância de respeitar as pessoas, independente da cor, raça, religião, gênero, entre outras diferenças, é o caminho e isso deve ocorrer nas escolas como também no âmbito familiar. Especificamente no caso dos nordestinos, há sugestões de que nas instituições de ensino, principalmente do Sul e Sudeste, haja disciplinas que tratem da importância do Nordeste e seu povo. Assim, quem sabe as futuras gerações vivam em outra realidade onde a cidadania seja de fato praticada.

Referências

ARAÚJO, Carla; FERNANDES, Ana. Analista vê papel “decisivo” em debate da TV Globo. **Estadão**, online: website. Disponível em:

<<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,analista-ve-papel-decisivo-em-debate-da-tv-globo,1582171>>. Acesso em: 12 maio 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

PRADO, Caio Júnior. **Formação do Brasil contemporâneo**. 24. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

SENRA, Ricardo. #Sala Social hostilidade após eleição gera onda de orgulho nordestino nas redes. **BBC Brasil**, online: website. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141027_salasocial_e_leicoes2014_orgulhonordestino_rs.shtml>. Acesso em: 12 maio 2015.

SALES DE LIMA, Eduardo. Neonazistas brasileiros saem da toca?. **Brasil de Fato**, online: website. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/content/neonazistas-brasileiros-saem-da-toca>>. Acesso em: 12 maio 2015.

O que é assunto no Twitter. **G1**, online: website. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial-o-que-e-assunto-no-twitter.html>>. Acesso em: 03 maio 2015.

Resultado da apuração do 2º turno. **G1**, online: website. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/index.html>>. Acesso em: 03 maio 2015.

Dilma Rousseff é reeleita na disputa mais apertada da história: PT ganha 4º mandato. **UOL**, online: website. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/>>. Acesso em: 04 maio 2015.

MAGNOLI, Demétrio. et al. Regionalismo e preconceito contra o nordestino. In: KUPSTAS, Marcia (Org.). **Identidade Nacional em Debate**. São Paulo: Moderna, 1997. p. 119-125.