

## **#IMPEACHMENT E #FORADILMA: A EMOÇÃO EM 140 CARACTERES**

THIAGO PEREZ BERNARDES DE MORAES  
CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPOS DE ANDRADE  
CURITIBA, PARANÁ, BRASIL  
THIAGOMORAESSP@HOTMAIL.COM

DOACIR GONÇALVEZ DE QUADROS  
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL DE CURITIBA  
CURITIBA, PARANÁ, BRASIL  
DGQUADROS2001@YAHOO.COM.BR

ROMER MOTTINHA SANTOS  
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL DE CURITIBA  
CURITIBA, PARANÁ, BRASIL  
ROMERMOTTINHA@GMAIL.COM

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882x24151](http://dx.doi.org/10.5902/2316882x24151)

## #IMPEACHMENT E #FORADILMA: A EMOÇÃO EM 140 CARACTERES

Resumo: Neste artigo mensuramos as frequências de publicações das hashtags #Impeachment e #ForaDilma, no período de março de 2015 a julho de 2016, totalizando 449 dias de análise, e identificamos 60 outras hashtags favoráveis à saída da Presidente Dilma no período. Conclui-se que a internet e suas novas mídias sociais – como é o caso do Twitter – tendem a privilegiar a sedução e a emoção para atrair os receptores das mensagens.

Palavras-chave: *Impeachment. Dilma Rousseff. Hashtags. Twitter.*

## #IMPEACHMENT E #FORADILMA: LA EMOCIÓN EN 140 CARACTERES

Resumen: En este trabajo medimos las frecuencias de las publicaciones de los hashtags #Impeachment y #ForaDilma en el período de marzo de 2015 a julio de 2016 totalizando 449 días de análisis y también se identificaron 60 otros hashtags favorables a la salida de la Presidenta Dilma en el período. Se concluye que Internet y sobre todo las redes sociales – como es el caso de Twitter – tienden a privilegiar la seducción y la emoción para atraer a los destinatarios de los mensajes.

Palabras-llave: *Impeachment. Dilma Rousseff. Hashtags. Twitter*

## #IMPEACHMENT AND #FORADILMA: THE EMOTION IN 140 CHARACTERS

Abstract: In this work we measure the frequencies of publications of the hashtags #Impeachment and #ForaDilma in the period of March 2015 to July 2016 totaling 449 days of analysis and identifying 60 other hashtags favorable to the departure of President Dilma in the period. It is concluded that the Internet and its new social media – as is the case of Twitter – is inclined to favor seduction and emotion to attract the recipients of messages.

Keywords: *Impeachment. Dilma Rousseff. Hashtags. Twitter.*

## 1 INTRODUÇÃO

O *Twitter* é uma mídia social que aparenta ser especialmente interessante por mostrar-se como um espaço de ressonância de temas e discussões políticas divulgadas pelos meios de comunicação. Parece que nas mídias sociais as questões políticas repercutem e alcançam diferentes desdobramentos. Dessa forma, pressupõe-se que as mídias sociais tenham efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, p. 191). Em outras palavras, o *Twitter* é um bom objeto de pesquisa, na medida em que permite análises na área da Comunicação Política sobre a repercussão do processo de *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores (PT)), iniciado no primeiro semestre de 2016.

As investigações da Operação Lava Jato – levada a cabo pelo Ministério Público Federal (MPF) – trouxeram para o debate político nacional a possibilidade de *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff<sup>1</sup>. Sendo um processo político-criminal previsto no sistema presidencialista, o *impeachment* serve para apurar crimes de responsabilidade, resultante de má gestão dos negócios públicos e de violação de deveres funcionais.

Um ano após o início do segundo mandato da Presidenta Dilma Rousseff, reeleita em 2014, por assim dizer houve um esvaziamento do governo em termos de gerar respostas a processos políticos e sociais. De um lado, o agravamento da crise econômica somado a intensas medidas de ajuste fiscal. Do outro lado, uma crise política que persiste sem sinais de reversão, em que a falta de articulação do governo plasma-se em quatro frentes: (1) o Palácio do Planalto não conseguia articular sua base parlamentar no Congresso Nacional<sup>2</sup>; (2) o PT tem seu capital social e político abalado

---

1 O MPF descreve da seguinte maneira os objetivos da Operação Lava Jato (MPF, 2016): “A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia. No primeiro momento da investigação, desenvolvido a partir de março de 2014, perante a Justiça Federal em Curitiba, foram investigadas e processadas quatro organizações criminosas lideradas por doleiros, que são operadores do mercado paralelo de câmbio. Depois, o Ministério Público Federal recolheu provas de um imenso esquema criminoso de corrupção envolvendo a Petrobras”.

2 Enquanto escrevíamos este artigo, a Presidente Dilma Rousseff encontrava-se Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.21, n.3, art 5, p. 85 de 101, set/dez.2017

pelo avanço da Operação Lava Jato e pela dificuldade de gerar respostas para a crise política e econômica; (3) ao que parece, persiste um nível considerável de desconfiança nos setores dominantes da sociedade em relação ao PT; (4) o fantasma do impeachment ronda o Palácio do Planalto como um relevante instrumento de pressão do bloco no poder e de seus representantes (cf. PINTO et al., 2016).

Em um momento de crise política é salutar identificar as diferentes maneiras que a *internet* e as mídias sociais estão sendo usadas para a participação política, para a defesa de direitos, para a fiscalização dos processos e, também, para saber quais são os possíveis efeitos do uso da *internet* sobre o processo de decisão política que estão no interior das instituições do Estado (MARQUES, 2016, p. 10). É o caso do processo do impedimento da Presidente Dilma Rousseff que – enquanto escrevemos – desenvolve-se no Congresso Nacional.

Sabe-se que, comparada com os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornais impressos), a *internet* permite a disseminação de informações e o acesso fácil a elas, de modo rápido e atualizado; além disso, ela também permite fazer sondagens de opinião para uso posterior em tomadas de decisões; por fim, ela permite o acesso a dados que conduzem a uma transparência maior e à prestação de contas dos governantes. De acordo com os dados da *Pesquisa brasileira de mídia 2015*, estima-se que 49% da população brasileira acessa a *internet* com alguma frequência. As mídias sociais recebem algum destaque nas pesquisas sobre o uso da *internet* no Brasil porque somente 6% dos entrevistados afirmaram que não usam o Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Skype (BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2015).

Tal cenário constitui-se, por um lado, por um processo de inclusão digital ainda em desenvolvimento – afinal, metade da população brasileira nunca acessou a *internet* – e, por outro lado, ele é caracterizado por uma crise político-institucional, da qual nascem indagações a que os cientistas políticos procuram responder. Quais são os agentes políticos que se utilizam das mídias sociais? Qual a função que a *internet* e suas mídias sociais

---

afastada do exercício da Presidência da República, substituída pelo vice-Presidente Michel Temer; esse afastamento segue o rito do impedimento e ocorreu devido à decisão favorável da Câmara dos Deputados no sentido de instauração do processo de *impeachment*, em 17 de abril de 2016.

cumprem neste momento de crise política? Qual a linguagem característica das diferentes mídias sociais? Apesar da dificuldade que a Ciência Política demonstra em achar elementos que respondam a essas indagações, é nosso intuito neste artigo abordá-las a partir da análise sobre as seguintes *hashtags* do Twitter: #Impeachment e #ForaDilma.

Quanto à primeira questão, relativa aos agentes políticos que se utilizam das mídias sociais, Moraes e Quadros (2016, p. 20-21) mostraram que na *hashtag* #Impeachment o tipo de usuário predominante foi “meios de comunicação de massa”, que abrange *tweets* de jornais, emissoras de rádio e televisão e canais de notícias. Isso sugere que esse canal serviu de instrumento de mobilização usado por tradicionais formadores de opinião vertical. Por outro lado, os autores identificaram que na *hashtag* #ForaDilma, o usuário predominante foi o “*player* individual comum”, composto por usuários da internet e pessoas comuns. No presente artigo focaremos em especial a função e a linguagem das *hashtags* do Twitter: #Impeachment e #ForaDilma, usadas pelos manifestantes favoráveis ao afastamento da Presidente Dilma Rousseff durante o período inicial de discussão e de aprovação do processo de *impeachment* da Presidente no Congresso Nacional.

Para mensurar as frequências de publicações das *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma, no período de março de 2015 a julho de 2016 – totalizando 449 dias analisados –, utilizamos a ferramenta *Hashtagify* (<<http://Hashtagify.me/>>), que mensura o volume de publicações diárias, as *hashtags* mais relacionadas e a distribuição semanal. A hipótese que testaremos neste artigo quanto à função e à linguagem predominantes nas *hashtags* relacionadas a #Impeachment e #ForaDilma resume-se em duas proposições. Ambas as *hashtags*, ao colocarem-se como canais para mobilização política contra o governo, cumpriram a função de instrumentos de pressão sobre o Congresso Nacional para a discussão e para a aprovação do processo do *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff. O tipo de linguagem mais frequente nas *hashtags* é a do tipo expressivo-emotiva. Acreditamos que isso ocorra em virtude de a internet e de suas novas mídias sociais, como é o caso do Twitter, tenderem a aproximar-se do tipo de linguagem característica dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio e os jornais impressos, que privilegiam a sedução e a emoção para atrair os receptores das mensagens.

## 2 A MÍDIA SOCIAL TWITTER

Como mídia social, o *Twitter* carrega consigo algumas particularidades. Criada em 2006, ele é uma rede de mensagens curtas, que permite aos seus usuários escrever mensagens de 140 caracteres. Ao contrário do que ocorre no Facebook, a maioria das contas de *Twitter* é pública e os pesquisadores utilizam-nas para divulgar seus estudos e para interagir com outros pesquisadores. No *Twitter* cada usuário tem que buscar outros usuários para poder segui-los. A partir desse momento, cada vez que esses usuários publicam uma mensagem, é possível vê-la na *timeline*. Para saber quem seguir é preciso passar algum tempo na rede e procurar utilizadores que publiquem sobre temas de interesse do usuário, de um modo útil ou apelativo (SANCHEZ; GRANADO; ANTUNES, 2014, p. 12). O *Twitter* permite realizar comunicações rápidas e imediatas, que criando relações “um para muitos”, em que se posta um texto e seus seguidores podem ler e comentar a qualquer momento. É também uma comunidade de características auto-organizáveis, pois é possível escolher quem seguir. Além de ser uma ferramenta extremamente simples e maleável, também é um ótimo divulgador de notícias em tempo real (TAURION, 2014, p. 57-59).

As regras que regem e estruturam o *Twitter* são poucas, simples e transparentes – constituindo o que já chegou a ser denominado de “fina camada de regulamentação” (PARISER, 2012, p. 198-199). A menos que o usuário da conta “proteja-a”, tudo que fizer será público para todos. É possível acompanhar o conteúdo atualizado em ordem cronológica de qualquer usuário sem sua permissão, que inclui tudo o que foi publicado por todos os usuários que o estejam seguindo (PARISER, 2012, p. 198-199). “Na *timeline* do *Twitter* ou do Facebook tudo é extremamente veloz e atualizado, e ao mesmo tempo tudo se arquiva, leva-se de um lugar a outro, modifica-se, comenta-se” (GOMES, 2014, p. 21).

As mídias sociais de que o *Twitter* faz parte constituem novos tipos de espaço público em rede. As características desse público dividem-se em fatores espaciais e em dinâmicas sociais específicas. Os fatores espaciais incluem: (1) a permanência dos textos, ou seja, o fato de que as interações ficam inscritas na rede; (2) a “buscabilidade” dos textos, uma vez que as mensagens são indexadas e recuperáveis; (3) a reprodutibilidade dos textos, que podem ser copiados facilmente e de maneira fiel, o que leva à (4) “escalabilidade”, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação

desses textos. Essas características possibilitam que a dinâmica interativa entre atores seja mapeada, registrada e analisada quantitativa e qualitativamente. As mídias sociais, com isso, permitem o registro da interação entre atores, suas conversas e interações, fornecendo material para estudos sobre a linguagem e a “nova mídia” (RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2014, p. 162-163).

A partir das características elencadas acima, as mídias sociais conseguiram gerar uma revolução que desencadeou a superação dos limites demarcatórios entre a esfera pública e a esfera privada. O jornalismo, diferentemente do que durante décadas foi entendido, é hoje fortemente influenciado pelas mídias sociais e pela informação que circula no Facebook ou no Twitter; o conteúdo que circula nessas redes sociais é hoje utilizado pelos jornalistas no seu contexto profissional para a produção da notícia (MATEUS, 2015, p. 31). Apesar do uso ainda limitado das mídias sociais, estas têm certo potencial para ativar o interesse e a participação política e seu uso está associado a uma atitude de mudança (MORENO; MENDIZÁBAL, 2013, p. 397). O uso do Facebook e do Twitter tornou-se algo comum e cotidiano entre alguns segmentos da população – em especial, ainda que não de maneira exclusiva, entre a população jovem<sup>3</sup>.

A inserção das novas tecnologias da comunicação na arena política já teve diversos episódios que foram merecedores de estudos detalhados e sistemáticos. A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, foi particularmente inovadora em relação à mobilização de apoio ao democrata por meio das mídias sociais (MORENO; MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). No ano de 2011 aconteceu um fenômeno que havia muito tempo não se via: uma eclosão simultânea e contagiosa de movimentos sociais de protestos com reivindicações peculiares em cada região do mundo, mas com formas de luta muito parecidas e consciência de solidariedade mútua. Uma onda de mobilizações e protestos sociais tomou a dimensão de um movimento global (CARNEIRO, 2012, p. 7).

Os eventos conhecidos como a “Primavera Árabe”<sup>4</sup> respaldaram a

---

3 Em pesquisa realizada em 2014, 83% dos entrevistados usam o Facebook, 58% usam o Whatsapp, 7% usam o Youtube, 12% usam o Instagram e 8% usam o Twitter (COMSCORE, 2014).

4 No Brasil, verificou-se em esforços empíricos que a “Primavera Brasileira”, em 2013, em grande parte também se configurou no universo online sendo plasmado nos Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.21, n.3, art 5, p. 89 de 101, set/dez.2017

ideia de que as novas tecnologias, em especial as mídias sociais, são um novo meio de mobilização política, alimentando nesse caso manifestações de protesto não contra um candidato ou partido, mas contra regimes políticos (MORENO; MENDIZÁBAL, 2013, p. 398). Houve algo de diferencial nesses acontecimentos: uma onda de catarse política protagonizada especialmente pelas gerações mais novas, que sentiram esse processo como um despertar coletivo propagado não só pela mídia tradicional da TV ou do rádio, mas por uma nova difusão, nas mídias sociais da *internet*, em especial o *Twitter*, tomando uma forma de disseminação viral, com mensagens replicadas a milhares de outros emissores (CARNEIRO, 2012, p. 9).

A atual crise política brasileira foi recentemente estudada por Moraes e Santos (2013) a partir da ferramenta Google Trends<sup>5</sup> como fonte principal de dados (considerando como recorte espacial os estados brasileiros); esse estudo verificou que o interesse dos internautas pelos protestos explicava 34% da distribuição temporal de interesse pelo *impeachment*. Não obstante isso, essas variáveis independentes mostraram-se responsáveis por 89% da distribuição espacial entre os estados brasileiros de interesse no tema *impeachment*. A premissa nesse sentido é de que pode haver uma relação de atitude cognitiva, em que o desenrolar dos acontecimentos da operação Lava Jato e a eclosão de manifestações populares levam os brasileiros a interessarem-se mais pelo tema *impeachment* (e, possivelmente,

---

“rastros” deixados nas pesquisas efetuadas no Google, em que o internauta brasileiro mostrou interesse sobretudo por temas relativos a protestos e a participação direta (MORAES; SANTOS, 2013).

5 Em termos de *Big Data*, é indubitável que o *Google Trends* é o maior banco de dados do mundo sobre preferências sociais “autodeclaradas”. Ele funciona como um motor de busca reversa: enquanto um motor de busca tradicional aponta para um termo de busca em uma lista de *hiperlinks* relativos, o *Google Trends* oferece um resumo estatístico com a distribuição espacial e temporal com que determinado assunto ou termo foi buscado no Google.

Nesse sentido, é importante lembrar que, em relação aos meios utilizados tradicionalmente pelos cientistas sociais, o *Google Trends* traz vantagens, como a possibilidade de gerar dados em qualquer período do tempo (a partir de 2004) e para praticamente qualquer país. Além disso, ele oferece um meio para superar a eterna barreira entre as atitudes reais e as relatadas – tudo isso com um custo baixo, considerando que os dados são gratuitos. Devido a sua ampla aplicabilidade e pelo valor heurístico de seus dados, a ferramenta tem sido aplicada não só para estudos políticos, como também em uma vasta gama de campos das Ciências Sociais empíricas (MORAES; SANTOS, 2013).

a serem mais favorável a ele).

Ainda no *Twitter*, reforçando seu peso quanto à mobilização neste atual período de crise política do governo federal, verificou-se que uma série de técnicas foram usadas, durante os protestos de março de 2015, para “inflar” o impacto real das manifestações públicas. Nesse sentido, verificou-se que algumas mensagens que se tornaram “populares” durante os períodos de protestos foram maciçamente compartilhadas por *bots*<sup>6</sup>, o que mostra um certo grau de sofisticação por parte dos que estão interessados em influenciar a opinião pública por meio dessa rede social (OLIVEIRA et al., 2016). Em outras palavras, esses estudos indicam que o *Twitter* vem-se mostrando como um instrumento de intervenção na atividade pública e tem recebido destaque entre as práticas políticas no país (MARQUES, 2016, p. 13).

### 3 BASE METODOLÓGICA

Roman Jakobson (1987) uma das referências mais importantes dos circuitos da linguística esquadrinhou um modelo para interpretar o processo de comunicação a partir de duas perspectivas, a linguística e a função de comunicação. Primeiramente, Jakobson (1960) delineou um modelo onde à comunicação é definida em uma ótica tridimensional composta por três blocos de fatores, sendo eles:

---

6 Basicamente, um *bot* social é um algoritmo de computador que automaticamente produz conteúdo e interage em redes sociais com outros seres humanos. Existe na literatura relatos de *bots* como uma forma de executar campanhas orquestradas com o objetivo de criar artificialmente uma ilusão das bases de apoio para objetivos políticos. Evidentemente, nem todos os *bots* são facilmente identificáveis, pois eles são projetados especificamente para imitar e reproduzir comportamentos humanos nas redes. Essa modalidade de *bot* não apenas está crescendo, como eles têm-se tornado cada vez mais convincentes, sendo mais criativos e também mais onipresentes.

Nesse sentido, estimativas empíricas indicam que, em 2011, pelo menos 16% das contas do *Twitter* tinham alto grau de automação; já em 2013 verificou-se que pelo menos 36,2% das contas poderiam ser classificadas como “ciborgues”, ou seja, robôs assistidos e parcialmente operados por humanos. De um lado, um grande número de *bots* e *ciborgues* contribuem positivamente, por meio da criação de um grande volume de *tweets* benignos, relacionados por exemplo a notícias e a atualizações em *blogs*. O problema é que essa tecnologia nem sempre é usada de maneira benigna. Além da promoção de *spams* em geral, os robôs tem sido usados para imitar o comportamento humano e infiltrarem-se em comunidades *online*, a fim de construírem a confiança ao longo do tempo (HAUSTEIN et al., 2016).

(I) Contexto.

(II) Destinatário, mensagem e remetente.

(II) Contato; código.

A posteriori, Roman Jakobson (1960) pontificou que a linguagem deve ser investigada em todo espectro de variação de suas funções. Neste diapasão um arcabouço que compreenda tais funções deve ser constituído de por meio de um levantamento conciso de fatores constitutivos em qualquer evento de fala, ou seja, de comunicação deliberada. No esquema proposto por Jakobson, tem-se primeiramente um “remetente” alguém que envia uma mensagem para um destinatário. A operacionalidade da mensagem é dependente de um contexto referido compreensível pelo destinatário, nesse caso, há de se ter um domínio (ao menos parcial) de um código em comum. Roman Jakobson (1960) definiu seis espectros:

(I) Função Referencial (denotativa ou cognitiva) – é a compreensão do contexto através da mensagem.

(II) Função emotiva (expressiva) – focada no destinatário, visa obter uma expressão direta de atitude em relação ao que está sendo dito. Tende a produzir uma impressão sobre certa emoção, seja essa verdadeira ou fingida.

(III) Função conativa – tem sua expressão friamente gramatical no vocativo e imperativo, de forma que sintaticamente, morfologicamente e muitas vezes, foneticamente, reflitam categorias nominais e verbais. As sentenças imperativas deferem frontalmente das declarativas, sendo estas últimas passíveis de um prova de verdade (enquanto que a primeira não).

(IV) Função metalingüística – a metalingüística é mais do que uma ferramenta científica necessária para estudiosos da lógica e lingüistas, mas antes disso, desempenha um papel importante em nossa linguagem cotidiana. É uma forma de linguagem que se dá de forma “natural”, ou seja, o individuo emite a mensagem metalingüística, mas tampouco tem idéia da função operacional. Qualquer processo de aprendizado de línguas, em particular a aquisição de linguagem infantil materna, faz uma ampla utilização de operações meta-linguais.

(V) Função fática – pode ser entendida basicamente como uma deliberada troca profusa de fórmulas ritualizadas em diálogos com o mero propósito de prolongar a comunicação em curso, chaman-

do a atenção de forma comum.

(VI) Função poética – o estudo lingüístico desta função deve ultrapassar os limites da poesia e por outro lado, o escrutínio lingüístico da própria poesia não pode se limitar a função poética. É dizer que as particularidades de diversos gêneros poéticos implica uma participação diferente, em comparação com as demais funções verbais. Mas podemos dizer que a poesia épica, focada na terceira pessoa, tende envolve fortemente a função referencial de linguagem enquanto que, quando veiculada em primeira pessoa tende a estar ligada a função emotiva. Poesia em segunda pessoa é imbuída de função conativa sendo suplicante ou exortiva, dependendo nesse caso se a primeira pessoa está subordinada á segunda ou á primeira.

Mas podemos dizer que a poesia épica, focada na terceira pessoa, tende envolve fortemente a função referencial de linguagem enquanto que, quando veiculada em primeira pessoa tende a estar ligada a função emotiva. Poesia em segunda pessoa é imbuída de função conativa sendo suplicante ou exortiva, dependendo nesse caso se a primeira pessoa está subordinada á segunda ou á primeira.

Recuero e colaboradores (2015) buscam compreender o universo das *hashtag's* a partir da “função de linguagem”, adaptando a taxonomia proposta por de Roman Jakobson (1960). A adaptação, conforme resumida no Quadro 1, foi feita para perceber sobretudo as particularidades das mensagens políticas no ciberespaço.

FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS
a) Referencial	Dizem respeito à <i>hashtags</i> que de alguma forma visam a situar determinado evento no tempo e no espaço. Por exemplo <i>#protestosp</i> ou <i>#protestorj</i>
b) Expressivo-emotiva	<i>Hashtags</i> focadas em emoções, pensamentos ou opiniões do remetente como, por exemplo, <i>#ForaDilma</i> .
c) Conativa	<i>Hashtags</i> usadas como forma de incentivo a determinado evento ou causa, como por exemplo <i>#Vemprarua</i> e <i>#Compartilhe</i> .
d) Metalinguística	<i>Hashtags</i> usadas para transmitir um código como uma assinatura para que se identifique o emissor do conteúdo: por exemplo, <i>#bbc</i> e <i>#Oglobo</i> .
e) Poética	<i>Hashtags</i> que dizem respeito a citações poéticas ou “amáveis”
f) Fática	São <i>hashtags</i> voltadas a chamar a atenção de maneira comum; por exemplo, <i>#BomDia</i> e <i>#Olá</i> .

Quadro 1 – *Hashtags* classificadas de acordo as funções de linguagem

Fonte: os autores, a partir de Recuero et al. (2015).

### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para mensurar as frequências de publicações das *hashtags* #Impeachment e #ForaDilma, no período de 1º de março de 2015 a 6 de julho de 2016, utilizamos a ferramenta *Hashtagify* (<http://Hashtagify.me/>), que mensura o volume de publicações diárias, as *hashtags* mais relacionadas e a sua distribuição semanal. Nesse sentido, o primeiro passo foi mensuramos e comparamos a distribuição temporal, por dia, de publicações das *hashtags* e comparamos os dados relativos à sua intensidade e ao seu volume.

Para comparar o tipo de *hashtag* que se correlacionam #Impeachment e #ForaDilma que se relaciona aos nossos objetos de estudo, utilizamos a taxonomia proposta por Recuero et all (2015), tal como descrita no Quadro 1. Neste interim, classificamos 60 *hashtags* que mais se relacionaram com aquelas investigadas em nosso estudo, enquadrando cada uma delas em uma das seis categorias.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS SOBRE AS HASHTAGS NO TWITTER

Para identificarmos a linguagem predominante nas *hashtags* relacionadas a #Impeachment e #ForaDilma, o primeiro passo foi identificar quais são as *hashtags* relacionadas durante o período investigado. Distribuímos no Gráfico 2, a seguir, as *hashtags* que obtiveram maior frequência em relação ao #ForaDilma e ao #Impeachment.

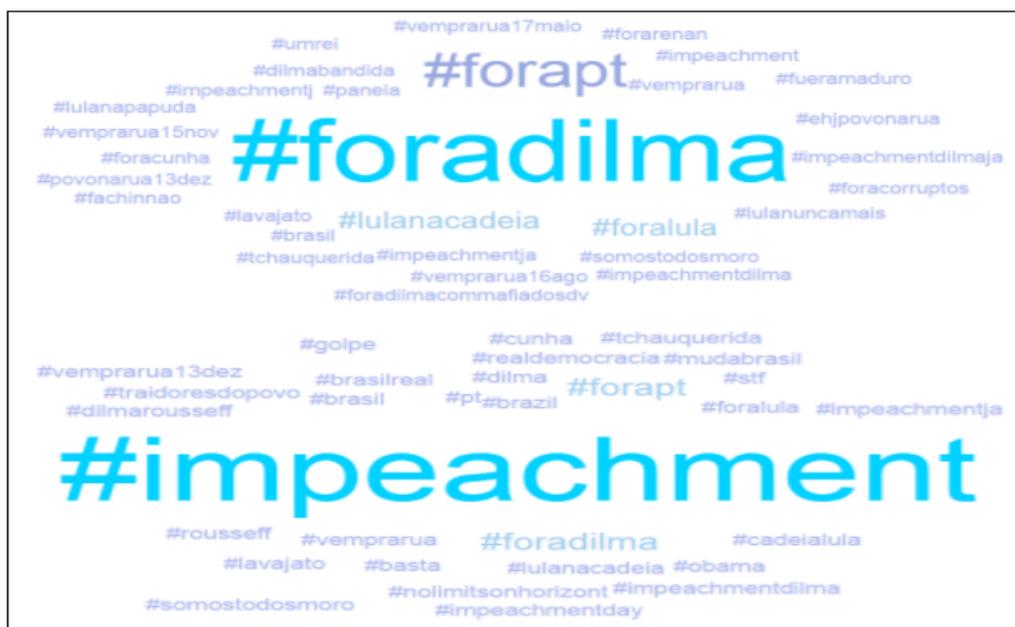


Gráfico 2 – Nuvem de hashtags

Fonte: os autores.

O gráfico acima mostra que dentre as *hashtags* relacionadas ao #ForaDilma e ao #Impeachment algumas foram similares como: #lulanacadeia; #foradilma; #foralula; #somostodomoro. Entre as *hashtags* relacionadas ao #ForaDilma estão: #foracorruptos; #lulanuncamais; #vemprarua16ago; #lavajato; #foracunha; #forarenan etc. Entre as relacionadas ao #Impeachment identificamos: #vemprarua; #traidoresdopovo; #impeachmentdilma; #basta etc.

A seguir para melhor compreender o padrão de *hashtags* associadas ao nosso objeto de estudo utilizamos a metodologia proposta por Raquel Recuero et alii (2015) para analisar a linguagem referente a 30 *hashtags* relacionadas a #Impeachment e 30 ao #ForaDilma expostas no Gráfico 2. O primeiro resultado obtido é que os tipos de linguagem poética, fática e metalinguística não foram identificadas nas *hashtags* relacionadas. Portanto na análise computam-se somente os tipos de linguagem identificada como conativa, expressivo-emotiva e referencial.

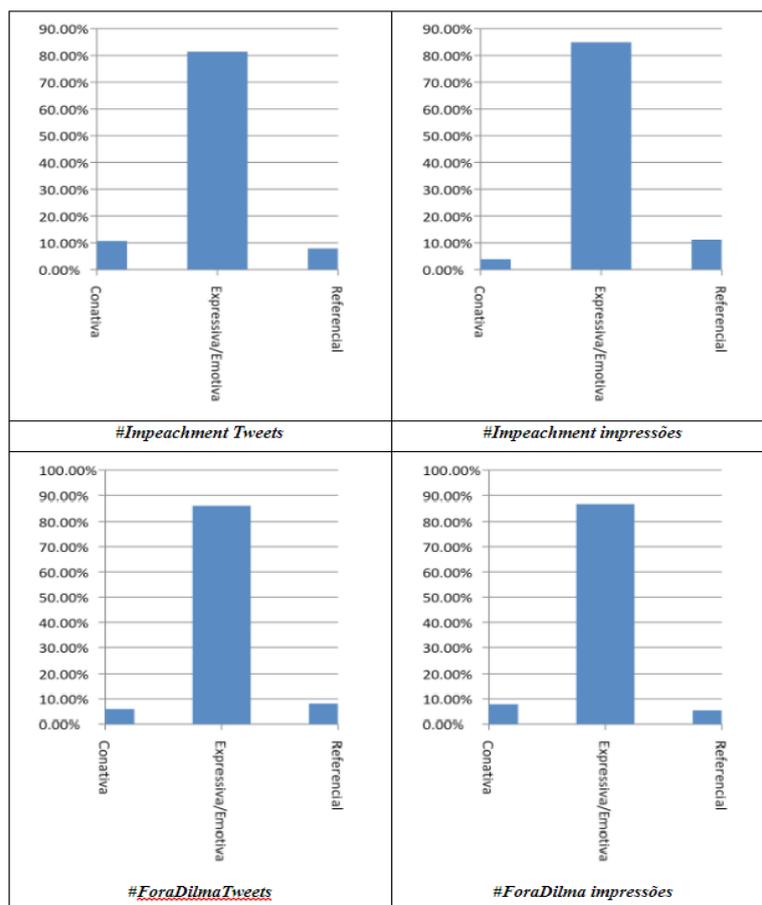


Gráfico 2 – Tipo de *hashtags* correlacionadas a #foradilma e a #impeachment  
Fonte: os autores.

Conforme sugerem os dados presentes no Gráfico 2, a linguagem conativa esteve presente em 5,8% das *hashtags* relacionadas ao #ForaDilma e o número de vezes que o *post* foi visto equivale a 7,8% do total de impressões dos três tipos de linguagens identificadas. A linguagem conativa indica *hashtags* usadas como forma de incentivo a determinado evento: #vemprarua, #lavajato, #impeachmentdilma, #ehpovonarua etc. O tipo de linguagem referencial – que indica *hashtags* que de alguma forma visam a situar determinado evento no tempo e no espaço – obteve 8,1% dos *tweets* e 5,3% do total das impressões. Entre as *hashtags* desse tipo de linguagem e relacionadas ao #ForaDilma, identificamos: #povonarua13dez, #vemprarua15nov e #vemprarua16agos. O tipo de linguagem expressivo-emotiva predominou entre as *hashtags* relacionadas ao #ForaDilma; ele obteve 86,1% de *tweets* e 86,8% do total de impressões. Entre as *hashtags* identificadas nesta pesquisa e que compreendem esse tipo de linguagem estão: #foralula, #lulanacadeia, #foradilmacommafiadosdv, #foracorruptos etc.

A linguagem conativa esteve presente em 10,7% das *hashtags* relacionadas a #Impeachment e o número de vezes em que o *post* foi visto equivale a 3,9% do total de impressões dos três tipos de linguagens identificadas.

A linguagem conativa indica *hashtags* usadas como forma de incentivo a determinado evento: #vemprarua, #lavajato, #impeachmentdilma, #impeachmentja etc. O tipo de linguagem referencial obteve 7,9% dos *tweets* e 11,2% do total das impressões. Entre as *hashtags* desse tipo de linguagem e relacionadas a #Impeachment identificamos: #vemprarua13dez, #impeachmentday, #povonarua13dez e #vou13dez. Como identificado a respeito de #ForaDilma, o tipo de linguagem expressivo-emotiva também predominou entre as *hashtags* relacionadas a #Impeachment: obteve 81,4% de *tweets* e 84,9% do total de impressões. Entre as *hashtags* identificadas nesta pesquisa e que compreendem este tipo de linguagem estão: #foralula, #cadeialula, #lulanacadeia, #traidoresdopovo etc.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou aferir de que maneira o Twitter foi utilizado pelos internautas como uma ferramenta de mobilização contra o governo Dilma Rousseff no período de março de 2015 a abril de 2016. Podemos resumir os resultados de nossa investigação da seguinte maneira.

Em primeiro lugar, com base nos dados coletados, não encontramos nenhuma *hashtag* relacionada à #ForaDilma e a #Impeachment que possa ser classificada como metalinguística, poética ou fática. A ausência desses tipos de linguagens obedece a diferentes explicações. A ausência do tipo metalinguística decorre do fato de que os emissores dos conteúdos das *hashtags* priorizaram o anonimato. Apesar de o anonimato não permitir a verificação da confiabilidade da fonte, presume-se que no *Twitter* o manter-se anônimo é um comportamento adotado com frequência pelos emissores de conteúdo principalmente em eventos que retratam situações extremas e em que há conflito de opiniões e de posicionamento – como é, precisamente, o caso do processo de *impeachment*. Já a ausência das linguagens dos tipos fática e poética, durante o período investigado, reforça o caráter do *Twitter* como um instrumento de mobilização política e crítica contra a gestão da Presidente Dilma Rousseff.

A ausência dos tipos de linguagem poética, fática e metalinguística e mais a presença dos tipos conativa, referencial e expressivo-emotiva sugerem que, no período investigado, ambas as *hashtags* funcionaram como canais para organizar em datas específicas (linguagem referencial) a mobilização política nas ruas contra o governo Dilma Rousseff (linguagem conativa). Quanto à linguagem predominante em #Impeachment e em #ForaDilma – que se caracterizou como sendo do tipo expressivo-emotiva –, ela indica que o conteúdo das mensagens para a mobilização política contra o governo Dilma pautou-se nos sentimentos e na emoção para seduzir o manifestante contra o governo.

O predomínio da linguagem do tipo expressivo-emotiva corrobora a afirmação de Wilson Gomes (2006, p. 75), segundo a qual, apesar de a *internet* contribuir potencialmente para a existência de maior liberdade e para a defesa dos interesses públicos e particulares, ela tende a aproximar-se da linguagem característica dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais impressos. Em nossa pesquisa a linguagem identificada no *Twitter* é a da sedução e da emoção, usada recorrentemente pelos meios de comunicações tradicionais para atrair os receptores das mensagens.

Em termos do comportamento político identificado, essa conclusão sugere que os usuários das *hashtags* pesquisadas expressam-se e procuram em torno de uma campanha negativa atrair a atenção a partir do sentido psicológico e afetivo, não estando, necessariamente, ligados ao

tema *impeachment* a partir de critérios racionais ou ideológicos. Essa conclusão vai ao encontro de estudos sobre o comportamento eleitoral que mostram que o perfil do “eleitor-cidadão brasileiro”, ao ser chamado para tomar posições a respeito de temas públicos, posiciona-se a partir de critérios emotivos; da mesma forma, esse comportamento é fortemente construído pela cobertura jornalística do tipo sensacionalista (QUADROS, 2003, p. 156).

Para além da capacidade de mobilização política que o *Twitter* vem mostrando, é necessária uma reflexão ampla sobre os avanços democráticos e sobre os impactos sobre a cidadania decorrentes de uma mobilização política caracterizada por bases emocionais e afetivas, conforme identificado nesta pesquisa. Jurgen Habermas (2003) chama a atenção para a despolitização da discussão sobre os assuntos públicos em virtude da substituição da discussão racional argumentativa pelo convencimento a partir da sedução e da emoção. A despolitização da discussão ao formar uma opinião não-pública e não crítica traz sérios perigos para a consolidação da democracia.

#### REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2015.

CARNEIRO, Henrique S. Apresentação: rebeliões e ocupações de 2011. In: HARVEY, David; TELES, Edson; SADER, Emir; ALVES, Giovanni; WALLERSTEIN, Immanuel; PESCHANSKI, João A.; DAVIS, Mike; ŽIŽEK, Slavoj; ALI, Tariq; SAFATLE, Vladimir P. **Occupy** – movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo, 2012.

COMSCORE. **Brazil Digital Future in Focus: the 2013 Digital Year in Review & What It Means for the Year Ahead**. Reston: Comscore, 2014.

GOMES, Wilson. **A política na timeline: crônicas de comunicação e política em redes digitais**. Salvador: UFBA, 2014.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, n. 27, 2006.

HABERMAS, J. 2003. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HAUSTEIN, Stefanie; BOWMAN, Timothy D.; HOLMBERG, Kim; TSOU, Andrew; SUGIMOTO, Cassidy R.; LARIVIÈRE, Vincent. Tweets As Impact Indicators: Examining the Implications of Automated “Bot” **Accounts on Twitter**. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Malden, v. 67, n. 1, 2016, p. 232-238.

JAKOBSON, Roman. **Linguistics and poetics**. In: *Style in language*. MA: MIT Press, 1960. p. 350-377.

JAKOBSON, Roman. *Language in literature*. Harvard University Press, 1987.

MARQUES, Francisco P. J. 2016. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: UFBA, 2016.

MATEUS, Cátia. **A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão**. Covilhã: LabCom, 2015.

MORAES, Thiago P. B.; SANTOS, Romer M. O mapa da crise – um estudo sobre o interesse dos internautas pela crise política brasileira. In: **Anais do I Congresso Internacional Uninter de Conhecimento, Inovação e Sustentabilidade**. Curitiba: Grupo Educacional UNINTER, 2015.

MORAES, Thiago P. B.; SANTOS, Romer M. Os protestos no Brasil: um estudo sobre as pesquisas na web e o caso da Primavera Brasileira. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, Asunción, v. 9, n. 2, 2013, p. 193-206.

MORAES, Thiago P. B.; QUADROS, Doacir G. A crise do governo Dilma Rousseff em 140 caracteres no Twitter: do #Impeachment ao #ForaDilma. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 8, 2016, p. 14-41.

MORENO, Alejandro; MENDIZÁBAL, Karla Yuritzzi. O uso da redes sociais e o comportamento político no México. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (orgs.). **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

MPF. **Combate à Corrupção**. Especial Lava Jato. Brasília: Ministério Público Federal, 2016. Disponível em: <<http://combateacorrupcao.mpf.mp.br>>. Acesso em: 21 jul.2016.

OLIVEIRA, Éric T. C.; FRANÇA, Fabrício O.; GOYA, Denise H.; PENTEADO, Cláudio L. C. The Influence of Retweeting Robots During Brazilian Protests. In: 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PINTO, Eduardo C.; PINTO, José P. G.; BARUCO, Grasiela; SALUDJIAN, Alexis; BALANCO, Paulo; SCHONERWALD, Carlos; NOGUEIRA, Isabela. **A economia política dos governos Dilma**: acumulação, bloco no poder e crise. Texto para Discussão n. 4-2016. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

QUADROS, Doacir G. A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, jun. 2003, p. 153-156.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco T. O “rolezinho” na mídia social: discurso e violência simbólica. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (orgs.). **A insustentável leveza da web**: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: UFBA, 2014.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco T.; ARAÚJO, Ricardo. Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. **Sage Open**, London, v. 5, n. 2, 2015. p. 1-14.

ROSSETTO, Graça P. N.; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, jul.-dez. 2013, p. 190-216.

SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana L. **Redes sociais para cientistas**. Lisboa: Nova Escola Doutoral, 2014.

TAURION, Cezar. **Tecnologias emergentes**: criando diferenciais competitivos. São Paulo: Évora, 2014.

## **Thiago Perez Bernardes de Moraes**

Pós-doutorando do Dipartimento di Giurisprudenza da Università degli Studi di Messina. Doutor em Psicologia Social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy. Professor do Centro Universitário Campos de Andrade (Unian-drade).

E-mail: thiagomoraessp@hotmail.com

## **Doacir Gonçalves de Quadros**

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do Curso de Ciência Política e do Programa do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional de Curitiba (Uninter).

E-mail: dgquadros2001@yahoo.com.br

## **Romer Mottinha Santos**

Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membro do grupo de pesquisa Elites Políticas, Comunicação e Políticas Públicas do Centro Universitário Internacional de Curitiba (Uninter).

E-mail: romermottinha@gmail.com

RECEBIDO EM: 27/09/2016

ACEITO EM: 27/11/2016