

SÃO PAULO, 27 DE AGOSTO DE 2014

ANÁLISE

FRAÇÃO DO UNIVERSO

CITAÇÕES SOBRE O DEBATE DA BAND REPRESENTARAM 6,8% DE TUDO O QUE FOI PUBLICADO NAS ÚLTIMAS 36 HORAS DENTRO DE BLOGS, TWITTER, SITES E FÓRUMS EM PORTUGUÊS

Considerando as menções publicadas nas últimas 36 horas nas redes sociais (até às 12h desta quarta-feira, dia 27), sites de notícias, blogs e fóruns de discussão na Internet, o debate de ontem à noite na TV Band com os sete candidatos a presidente representou 6,8% de toda a produção desse universo no período (18,2 milhões de referências indexadas). O Sistema BITES analisou os nomes dos presidenciáveis e três hashtags que conquistaram o Twitter: #dilma13maisfuturo, #somosaecio45 e #soumarina40.

No total foram 1,2 milhão de posts, comentários e notícias sobre o evento. A estrela da noite, sem dúvida, foi o Twitter, que atuou fortemente como segunda tela, e representou mais de 90% de tudo o que foi falado publicamente sobre a disputa entre os presidenciáveis.

No Facebook houve grande movimentação dentro das páginas pessoais, mas os limites impostos por essa rede na coleta externa de dados de murais abertos criam barreiras de análise tão amplas quanto os outros serviços digitais. Entre as fan pages dos candidatos, Marina Silva (PSB) foi quem mais conquistou aliados nas últimas 36 horas. A socialista ganhou 47.934 novos fãs contra 12.963 do tucano Aécio Neves e 7.296 da candidata do PT, Dilma Roussef.

Na perspectiva de interações na fan page, a candidata do PSB havia conseguido até às 23h59 da terça-feira o volume de 540.127 interações. O tucano Aécio ficou no patamar de 170.568 e a presidenta em 128.360.

Nos respectivos perfis no Twitter, Marina também manteve a liderança com 4.814 novos seguidores no período analisado contra 2.990 da presidenta Dilma e 1.836 de Aécio.

Ainda no campo de perfis oficiais, os endereços oficiais do ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, morto no acidente



aéreo do dia 13 passado, também foram impactados com o debate e também ampliaram o seu universo de fãs e seguidores. Campos ganhou 660 seguidores no Twitter e outros 15.488 no Facebook.

As sátiras destacaram-se entre os comentários ao debate. Entre os usuários que mais mencionaram o evento estão @bicmuller, @felipeneto e @kalielpp. Também nota-se grande participação de perfis relacionados ao PT, como @MudaMais, sendo o primeiro em número de posts sobre o tema, e @diImabr, a Dilma Bolada, entre os 10 de maior participação.

A demografia dos comentários do debate mostrou-se mais masculina, com 64% de homens comentando. Porém, no Twitter, em português, as mulheres publicaram mais – correspondendo a 57% do público.

Na nuvem de termos referentes a menções no Twitter, destacou-se Dilma, seguida por Aécio Neves, que teve a hashtag mais mencionada do período: #SomosAecio45 – com o dobro de divulgação em comparação com #dilma13maisfuturo. Eduardo Jorge também foi bastante mencionado no Twitter.

Na batalha de hashtags, a mais citada foi #somoaecio45 em 120.840 vezes, e gerou 104 milhões de impressões (número de vezes que a expressão potencialmente ficou em exposição para 22 milhões de usuários do Twitter no Brasil). A segunda, #dilma13maisfuturo, registrou 59.259 menções e 88,5 milhões de impressões. Por último, #soumarina40 conseguiu 13.060 citações e 33,3 milhões de impressões.

Esses números, a partir do volume de impressões, revela que os perfis aliados da presidenta têm maior capacidade de influência dentro do Twitter. O tucano necessitou de quase o dobro de perfis para gerar um volume próximo de impressões. No caso de impressões per capita, a rede de Marina foi mais eficiente. Ela conseguiu 2.549 cada vez que a sua hashtag foi citada pelos apoiadores. Dilma ficou em segundo com 1.493 e Aécio em terceiro com 861.

Dos 10 tweets sobre o debate com mais RTs, apenas 2 não eram piadas sobre o debate. Um deles foi de Eduardo Ungarelli, que se identifica como licenciado em química e estudante de engenharia civil no Twitter, e que apoia Aécio Neves, criticou Dilma e recebeu 617 RTs (<http://goo.gl/WxKYIP>).

NA BATALHA DAS
HASHTAGS, AÉCIO
CONSEGUIU 104
MILHÕES DE
IMPRESSÕES