

Twitter-Eleições: Analisando e minerando o Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2014

Thiago de Lima Andrade
Centro Integrado de Vocação
Tecnológica, UFRN
Natal, Brasil
thiago@limaandrade.com

Renato Mesquita Soares
Centro Integrado de Vocação
Tecnológica, UFRN
Natal, Brasil
rmsnatal@gmail.com

Francisco José Silva
Macário
Centro Integrado de Vocação
Tecnológica, UFRN
Natal, Brasil
franciscomacario@outlook.com

ABSTRACT

Twitter-Elections is a data mining web application developed specifically to analyze posts on Twitter during the second round of elections and post-election. Thereby carry out an assessment of the most used hashtags, which candidate is the most popular among other assessments. The results of these analyzes were processed and presented by statistical graphics in a web project.

Keywords

Twitter, Github, mineração de dados, eleições, hashtags, Highchart, Bootstrap, Python, Java, JavaScript, , Twitter4J, retweets, metadados.

1. INTRODUÇÃO E MOTIVAÇÃO

Em outubro de 2014 ocorreu no Brasil as eleições políticas e como de costume, durante o período de eleição, e mais fortemente nas semanas que antecedem o dia da eleição, fontes como jornais, bancadas políticas e interessados encomendam pesquisas de intenções de voto à institutos e fundações especializada em pesquisas de consulta popular.

Também nesta época, é normal e democrática a vontade de alguns eleitores de expressar suas intenções de voto, debater propostas e posicionamento político, ideologias e ideias com amigos, familiares ou o público em geral. Com base nisso, é notório um fenômeno interessante que se popularizou desde as eleições anteriores. Cada vez mais as pessoas utilizam redes sociais para expressar posicionamentos e debater política, assim sendo, um grande volume de dados é gerado e lançado em redes sociais em época de eleição. Geralmente isto é feito em redes bem difundidas atualmente e de acesso fácil a grande parte da população mundial, como o Facebook e Twitter e em específico também são muito utilizados aqui no Brasil como ferramenta de difusão política.

Essas ferramentas são bem aproveitadas por diversas pessoas para diversas finalidades, seja pela população para defender suas ideias e posicionamentos políticos, ou então por candidatos e seus assessores para realizar a promoção de suas candidaturas e campanhas. Com isso, várias técnicas de marketing são implantadas, como exemplo: uso de hashtags, vídeos, fotos e demais conteúdos de mídia.

Segundo [?], "no Brasil, as eleições foram quase três vezes mais movimentadas, com 674,4 milhões de interações no Facebook em três meses e meio de campanha, uma média de 5,96 milhões por dia."

Postagens nessas redes geram um grande volume de informação que vão bem além do conteúdo publicado, pois outras informações estão atreladas ao conteúdo principal, são esses os metadados. Localização da postagem, data e hora, pessoas envolvidas, hashtags, links, mídias como fotos e vídeos, quantidade de vezes que a postagem foi curtida/compartilhada, retweets, dentre outros são exemplos de metadados que podem estarem relacionados a uma única postagem. Por meio deles grandes estudos podem ser encorajados, como por exemplo localidades onde certa hashtag foi usada. Este volume de dados a ser explorado incentiva a criação do Twitter-Eleições.

2. MÉTODOS

Uma série de ferramentas foram utilizadas para realizar uma análise dos dados do Twitter no período eleitoral. A integração dessas tecnologias foram importantes em todas as fases do projeto e por isso serão descritas na sessão 2.1 as tecnologias utilizadas e suas importâncias.

2.1 Ferramentas utilizadas

2.1.1 *GitHub*

3. TRABALHOS RELACIONADOS

4. RESULTADOS

5. CONCLUSÃO