

# Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014

## Unofficial campaign – The “Against PT Net” in the 2014 election

Marcelo Alves dos Santos<sup>1</sup>  
marceloalves.ufsj@hotmail.com

### RESUMO

Grande parte da literatura especializada em campanha eleitoral na internet se dedica à análise dos canais oficiais dos candidatos e dos partidos. Oferecemos uma abordagem diferente, investigando as articulações entre agentes de campanha não oficial contra Dilma Rousseff e o PT no Facebook em 2014. O argumento é que a internet, mais especificamente as mídias sociais, é uma arena na qual atores nativos destas esferas disputam os espaços da comunicação eleitoral, diversificando o ecossistema político-midiático e engajando-se na campanha. Aplicamos procedimentos metodológicos da análise de redes sociais com a finalidade de mapear os canais que mobilizaram o antipetismo no Facebook. O principal resultado é o que chamamos de Rede Antipetista, um agregado multifacetado de n=532 fan-pages, com 5.954 ligações. Essa rede alcançou mais de 10 milhões de seguidores durante a eleição. Analisamos as características da rede e dos atores que a compõem. Ao final, discutimos as implicações desse achado para a diversificação dos objetos de pesquisa em comunicação político-eleitoral.

**Palavras-chave:** comunicação política, eleição, campanha não oficial, antipetismo, Facebook.

### ABSTRACT

The majority of the specialized online election literature is dedicated to the official campaign coordinated by the parties and the candidates. This paper offers a different approach, investigating the role of unofficial agents that campaigned against Dilma Rousseff and PT on Facebook. The argument contends that Internet, more specifically, social media tools, is an arena where new agents challenge the electoral communication framings, further complexifying the political and mediatic ecosystem. We applied methodological procedures of social network analysis in order to map the channels that mobilized the “against PT” discourse on Facebook. The main finding is the hereby called “Against PT Net”, a set of n=532 fan pages, and 5.954 edges that reached an audience of more than 10 million followers. We discuss further implications of this finding for the diversification of research objects in electoral communication.

**Keywords:** political communication, election, unofficial campaign, against PT, Facebook.

<sup>1</sup> Bolsista Capes na Universidade Federal Fluminense. Rua Tiradentes, 148, Ingá, Niterói, RJ, Brasil.

## Introdução

As práticas de comunicação político-eleitoral passam por transformações a partir do surgimento e da popularização das ferramentas digitais (Gurevitch *et al.*, 2009). O modelo de comunicação da *web 2.0* e o crescimento das mídias sociais são essenciais neste processo de reconfiguração. A internet providencia canais de disseminação de mensagens das elites políticas e dos cidadãos, tangenciando os filtros da imprensa jornalística e dos meios de massa (Bimber e Davis, 2003; Strommer-Galley, 2000; Gibson e Ward, 2000). Ao mesmo tempo em que os candidatos e partidos políticos utilizam estes espaços para divulgar propaganda política, também estimulam o engajamento de seus militantes e apoiadores para replicar as mensagens e aumentar seu alcance (Chadwick, 2007). Além disso, as mídias sociais são terreno fértil para que os próprios eleitores, militantes e movimentos organizem-se e criem perfis com menor controle das instituições ou de modo totalmente alheio aos interesses partidários (Davis *et al.*, 2009).

Observações exploratórias indicam que há expressões de apoio e de ataque a candidatos por meio da criação de páginas sobre a eleição que não passam pelo crivo dos comitês e tangenciam as estruturas partidárias com mais eficácia. Sem dúvida, a internet facilita o envolvimento dos usuários e a geração, edição e propagação de mensagens políticas (Jenkins, 2009). Tratando das táticas midiáticas elaboradas por Barack Obama e sua equipe na campanha presidencial estadunidense de 2008, Gomes *et al.* (2009, p. 35) defendem que “o fato de simpatizantes tornarem-se eles mesmos produtores de conteúdos [...] é uma das maiores novidades dessa campanha”. Este fenômeno se reproduziu rapidamente em outros contextos. Analisando as rupturas e continuidades do pleito de 2010 no Brasil – o primeiro em que a legislação eleitoral autorizou o uso das mídias sociais pelos candidatos – Marques e Sampaio (2011, p. 211) apontam as seguintes transformações da campanha digital: (i) maior pluralidade de informações geradas por candidatos e usuários; e (ii) disputa acirrada pela atenção do eleitorado: “a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados”.

Certamente, as mídias sociais são espaço de disputa simbólica alimentada, em grande parte, por conteúdos gerados por usuários sem filiação partidária ou responsabilidade com o candidato. Tais práticas pos-

suem natureza e funções diversas (Bechmann e Lomborg, 2012). Este fenômeno foi analisado no Facebook a partir dos comentários escritos em publicações nas páginas dos candidatos (Massuchin *et al.*, 2016; Cervi *et al.*, 2015) ou em grupos de debate sobre a eleição nos EUA (Woolley *et al.*, 2010). Contudo, há uma diferença significativa entre comentários em postagens e elaboração de uma *fan-page* para produzir informação política de forma sistemática. Muito pouco se sabe sobre usuários ou organizações que criam *fan-pages* no Facebook, contendo nome, arte de capa e rotinas de produção sobre os pleitos eleitorais. Por isso, há uma lacuna nos estudos de campanha digital acerca de *fan-pages* que sistematicamente se engajam na campanha – a favor ou contra candidatos – mas não possuem coordenação direta dos comitês eleitorais, como a TV Revolta.

Definimos este fenômeno como a *campanha não oficial*. O conceito busca explicar dinâmicas de criação de conteúdo por atores que não fazem parte da aliança eleitoral e usam as mídias sociais para se expressar e disputar a influência do debate público. O principal problema que pretendemos explorar é: quem realiza campanha não oficial no Facebook e quais são as características das redes de *fan-pages* contrárias à Dilma Rousseff no pleito de 2014. O artigo está subdividido da seguinte forma: no primeiro subtítulo, realizamos um breve recorte da literatura nacional e internacional sobre campanhas digitais. Depois, definimos a campanha não oficial, a partir de artigos que buscam elucidar como os cidadãos podem se engajar criativamente nas campanhas, sem a coordenação direta dos candidatos. O terceiro subtítulo resume o arcabouço acadêmico sobre polarização e características de movimentos em rede. Em seguida, descrevemos detalhadamente os procedimentos metodológicos de mapeamento e o resultado da análise da Rede Antipetista. Por fim, discutimos os achados em relação ao escopo teórico e sugerimos apontamentos para pesquisas posteriores.

## Campanha oficial: dos candidatos à mobilização

Schmitt-Beck e Farrell (2002, p. 3) definem campanha eleitoral como um esforço sistemático e organizado de comunicação realizado por candidatos e partidos para divulgar informações, mobilizar o eleitorado, persuadir a opinião pública e ganhar votos. No modelo de análise dos autores, o estágio atual da comunicação eleitoral possui as seguintes características: (i) campanha permanente; (ii)

ênfase em mensagens diretas para nichos; (iii) operações parcialmente descentralizadas com escrutínio e tomada de decisão centralizados; (iv) apoio de profissionais e de agências contratadas; e (v) aperfeiçoamento de técnicas de mensuração da opinião pública. O modelo foca em dois grupos principais de produtores e disseminadores de informação política: as organizações midiáticas e a elite política. Assim, a prerrogativa da comunicação eleitoral é controlada pela cobertura jornalística, de um lado, e pelas propagandas políticas veiculadas na televisão, rádio ou internet, de outro.

Entendemos este conceito como a *campanha oficial*, ou seja, ações de construção de imagem e de definição de agenda elaboradas pelos candidatos em seus canais oficiais, registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e em acordo com a legislação eleitoral. Entre os esforços de campanha oficial, consideramos, também, a mobilização de apoiadores e simpatizantes, coordenada a partir de sites e infraestruturas gerenciadas pelos partidos e comitês (Kreiss, 2012; Chadwick, 2013).

O fenômeno da campanha oficial faz referência às estratégias midiáticas eleitorais clássicas preparadas para os meios de massa, com ênfase na centralização, controle e profissionalização das técnicas de marketing (Gibson, 2015; Norris, 2000; Schmitt-Beck e Farrell, 2002). Tanto é que os procedimentos metodológicos aplicados para as mídias sociais – plataformas estruturadas em rede – seguem, com mínimas adaptações, instruções e técnicas pensadas inicialmente para *websites* e, no limite, para meios de massa – televisão e jornal impresso (Alves e Tavares, 2016). A influência deste modelo pode ser demonstrada pelo foco das pesquisas acadêmicas em explicar como os políticos utilizam os sites de redes sociais. Geralmente, o questionamento principal é: quais são as estratégias empregadas pelos candidatos, isto é, quais tipos de conteúdos publicados em seus canais oficiais, entre eles: divulgação da agenda, propostas de campanha e ataques a adversários (Aggio e Reis, 2013; Bachini *et al.*, 2013; Bor, 2013; Penteado, 2012; Rossini *et al.*, 2016). Nestes trabalhos, a finalidade é elucidar os padrões de uso e as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos para construir sua imagem na internet.

Contudo, estudos recentes mostram que o impacto destas estratégias na audiência tende a ser limitado. No artigo “Do People ‘Like’ Politicians on Facebook? Not Really”, Nielsen e Vaccari (2013) evidenciam que os candidatos investem na gestão de canais digitais, porém a maior parte é “largamente ignorada pelo eleitorado” (Nielsen e Vaccari, 2013, p. 2333). Segundo os autores, há uma

disputa acirrada pela atenção dos eleitores, fazendo que com poucos políticos concentrem grande popularidade. Braga e Carlomagno (2014) replicaram o estudo no Brasil, com uma amostra de 140 candidatos a governadores dos 27 estados no pleito de 2014, e encontraram cenário similar, com pouco engajamento médio dos seguidores. Evidência de Coutinho e Safatle (2009) também mostra que, entre eleitores paulistanos questionados, em 2008, sobre quais fontes de informação político-eleitoral acessam na internet, 27% responderam portais noticiosos, 25% sites de relacionamento, 15% chats de mensagem, 12% blogs e apenas 2% sites partidários. “Não deixa de ser sintomático que entre os que destacaram a internet como fonte de informação principal, *blogs* e sítios de comunidades tenham uma influência maior que os sítios de partidos e candidatos” (Coutinho e Safatle, 2009, p. 126).

## Campanha não oficial: muito além da aliança eleitoral

O cenário contemporâneo da comunicação política digital está em permanente ajuste e negociação. De uma conjuntura em que as elites política e midiática possuíam o controle quase irrestrito do acesso dos meios de comunicação, observamos a entrada de novos *players* com a popularização da internet (Davis, 2003). Este trabalho contribui com um tema que tem recebido cada vez mais atenção da academia: as dinâmicas de campanha não oficial no Facebook. Nessa linha, Gibson (2015, p. 1) defende que “as tecnologias participatórias da web estão mudando a natureza das campanhas ao dar aos cidadãos um papel de ‘co-produção’ que desafia o modelo profissionalizado *top-down*”. Argumentamos que, para além da apropriação da elite político-midiática, diversos outros atores entram na cena e disputam a construção simbólica da eleição na internet.

O conceito de campanha oficial não dá conta do grande volume de mensagens publicadas na internet, pois limita a abordagem apenas às estratégias elaboradas pelos candidatos e seus militantes. Porém, os esforços de comunicação e de disputa simbólica sobre o pleito escapam às iniciativas e à gestão dos comitês (Shifman *et al.*, 2007). Considerar, para fins analíticos, como campanha somente a informação que os candidatos produzem é ignorar a cultura criativa da internet e a possibilidade de sistematização da produção destes agentes. Por exemplo, Davis *et al.* (2009, p. 22) chamam de comunicação controlada pelos usuários as iniciativas de produção e circulação de mensagens alheias ao crivo e ao filtro dos profissionais de

campanha ou da mídia: “enquanto os candidatos podem não controlar tais sites, eles podem ser beneficiados”.

Sugerimos o conceito de *campanha não oficial* para dar conta das práticas sistemáticas de produção de mensagens políticas, atacando ou defendendo candidatos, sem responsabilização direta da aliança eleitoral. Dois aspectos podem ser observados para definir a campanha não oficial: natureza dos atores e o tom da crítica. Quanto ao primeiro fator, as mensagens são criadas e veiculadas por atores que não estão oficialmente registrados, autorizados ou controlados diretamente pelas alianças eleitorais. A segunda característica definidora é o antagonismo, visão de mundo orientada pela dicotomia nós/ eles. Este posicionamento, geralmente, é acompanhado por inclinações ideológicas fortes, à esquerda ou à direita (Karpf, 2013). Estas duas características indicam que o fenômeno de campanha não oficial descreve dinâmicas que fundamentalmente não pertencem à elite política e midiática e são organizadas sem a responsabilização direta dos comitês de campanha.

A internet não é fator fundamental para a existência de campanha não oficial. A ideia é derivada de uma abordagem fundamentada nas lógicas sociais da política (Zuckerman, 2005), ou seja, a família, amigos e as redes sociais das pessoas são condicionantes da formação da opinião e da conversa interpessoal, perspectiva remonta ao livro *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld, 1955). Um exemplo deste tipo de estratégia offline é a distribuição de panfletos apócrifos com autoria anônima, com ataques e boatos contra os candidatos<sup>2</sup>.

A internet concede plataformas que recondicionam o estatuto da comunicação produzida por pessoas comuns. Assim, há inúmeros fenômenos digitais de campanha não oficial, desde blogs amadores, páginas falsas e lideranças de opinião que se expressam constantemente sobre os rumos do pleito, tomam partido e pedem votos (Vergani, 2014). Shifman *et al.* (2007, p. 19) argumentam que a campanha oficial tende a adotar estratégias com cautela e moderar o tom, porque podem ser responsabilizadas pela legislação eleitoral e ter efeitos negativos junto à opinião pública; enquanto que ações não oficiais, geralmente anônimas, não têm esse risco e utilizam mais frequentemente de opiniões fortes, apelo destrutivo, ironia e obscenidades: “a campanha ‘não vote por eles’ representada em sites que atacaram candidatos específicos, usou humor extensivamente, como uma arma política altamente agressiva e perversa”.

A ideia de campanha não oficial dialoga com o conceito de campanha iniciada pelo cidadão de Gibson (2015) e com outros estudos sobre o engajamento eleitoral de movimentos *grassroots* (Vaccari, 2008). Essas abordagens ganharam relevância depois das estratégias de mobilização utilizadas por Howard Dean – ex-governador do Colorado que orquestrou redes de *blogs* democratas voluntários para divulgar suas mensagens e arrecadar recursos – e aperfeiçoadas por Barack Obama em 2008 (Kreiss, 2012; Chadwick, 2013). Gibson (2015) define o conceito de campanha iniciada pelos cidadãos como o envolvimento de apoiadores registrados, mas não necessariamente membros dos partidos, em atividades de campanha a partir de ferramentas digitais. “Obama redefiniu o modelo utilizando a tecnologia para garantir um misto entre abordagens *top-down* e *p2p bottom-up*” (Gibson, 2015, p. 186). Entre as atividades desenvolvidas, estão: criação e distribuição de mensagens, visitação de porta em porta, levantar fundos e recrutar outros voluntários. “Estes apoiadores são recrutados e registrados por meio de *websites* nacionais, ativamente promovem o partido, mas não pagam mensalidades, vão a reuniões ou cumprem ações partidárias oficiais offline” (Gibson, 2015, p. 187). Em abordagem similar, Vissers (2009, p. 1) chama este processo de “pregar por meio dos convertidos”.

Porém, o conceito de campanha iniciada pelos cidadãos se refere a fenômenos distintos do que buscamos tratar nesta pesquisa. A premissa é similar: cidadãos utilizando ferramentas digitais em rede para co-produzir mensagens sobre as eleições, concedendo maior poder a iniciativas *bottom-up*. No entanto, há uma distinção fundamental relativa ao nível de controle das campanhas sobre essas ações. “A campanha de Obama foi, nas palavras de Jon Carson, seu diretor de campo nacional, um ‘sistema altamente estruturado e responsável’” (Chadwick, 2013, p. 129). De acordo com o autor, comitê central toma as decisões estratégicas e distribui um conjunto de atividades aos simpatizantes voluntários por meio de um sistema de interação estruturada da plataforma MyBarackObama (MyBO). A gestão e filtragem do discurso foram tão relevantes que os diretores de comunicação de Obama monitoravam sites e canais falsos, inclusive requisitando que as páginas com maior alcance fossem retiradas do ar (Chadwick, 2013). Nesse ponto, a campanha não oficial retrata atividades diametralmente opostas, realizadas por agentes sem responsabilidade direta com as campanhas.

<sup>2</sup> Este tipo de material é proibido pela legislação eleitoral. Contudo, a fabricação de panfletos anônimos é tática frequentemente utilizada durante campanhas eleitorais. Notícia de 2010 retrata um dos casos (ver Galhardo e Venceslau, 2014).

Além disso, cabe diferenciar a campanha não oficial de *astroturfing*. *Astroturfing* é um conceito referente à grama sintética, um termo em inglês utilizado para diferenciar o engajamento de militantes *grassroots*, grama de raiz. O *astroturfing* é entendido como a produção artificial de militância, seja por meio de robôs programados para reproduzir mensagens ou por meio de trabalhadores contratados pelas agências de marketing eleitoral (Ratkiewicz *et al.*, 2010). Todavia, a campanha não oficial, embora possa conter técnicas de *astroturfing*, é mais abrangente, porque abarca, também, ações não manipuladas ou cooptadas pelos comitês e suas agências.

Outra distinção pode ser pontuada: a campanha oficial é realizada pelas alianças eleitorais – candidato, políticos profissionais (governadores, deputados, senadores, prefeitos, vereadores), cabos eleitorais – enquanto que a campanha não oficial mais frequentemente mobiliza atores afastados destes grupos. Seguimos a definição de Dylko e McCluskey (2012) que convencionam elites como organizações e indivíduos com estrutura burocrática, financiamento abundante, acesso facilitado à imprensa e detentores de influência política; enquanto que o que ele chama de não-elites (*nonelites*) são compostas por grupos periféricos, com financiamento escasso, movimentos de base e pouco acesso à imprensa. O termo CGU é fundamental para elucidar a mudança de perspectiva. Os autores definem conteúdo gerado por usuário (CGU) como peças informativas ou opinativas disponíveis online sobre assuntos políticos, significativamente moldadas pela ação dos usuários de forma voluntária e fora de rotinas ou de práticas profissionalizadas do jornalismo ou da publicidade. O estudo empírico dos autores evidencia que as elites tendem a dominar as fontes e a produção de notícias, enquanto que as não-elites são predominantes na curadoria e distribuição de conteúdo. Observaremos nos próximos subtítulos que há um entrelaçamento entre campanhas oficiais e não oficiais devido à articulação em rede das mídias sociais.

Estudos mais recentes questionam o estatuto de amadorismo do conteúdo gerado por usuário. Bruns (2013) argumenta que muitos empreendedores digitais profissionalizaram gradativamente suas rotinas de produção com a finalidade de acumular seguidores e atrair recursos financeiros, tornando-se “*pro-ams*”, ou seja, amadores profissionais. Nesse sentido, ele considera que distinções estanques e rígidas entre amadores e profissionais são improdutivas. Os *pro-ams* atuam como mediadores e facilitadores entre os dois campos. Este processo modifica o cenário de criação e propagação de

conteúdo. Tufekci (2013, p. 850) argumenta que surge o ativismo de microcelebridades em rede, que “refere-se a atores com motivação não-institucional que usam as mídias sociais para se engajar na auto-apresentação e reunir audiência em torno de sua causa”. O poder de microcelebridades políticas é derivado de concentrar atenção e engajamento de aliados ou de oponentes e, eventualmente, da imprensa tradicional.

As perspectivas dos amadores profissionais e do ativismo em rede de microcelebridades apontam que a campanha não oficial se debruça sobre fenômenos empíricos multifacetados e diferentes entre si. O status oficial ou não oficial das estratégias midiáticas eleitorais faz referência a dois polos opostos, com diversas gradações e interfaces. Diferenciar redes de voluntários *grassroots* de um candidato de agentes não oficiais não é tarefa trivial. Por isso, o conceito não tem o objetivo de ser exaustivo, mas encaminhar problematizações empíricas que foram pouco exploradas pela bibliografia disponível.

Em resumo, a campanha não oficial é um conceito que trata da expressão e do ativismo político-eleitoral por meio da criação e disseminação de mensagens por atores que se situam fora da estrutura partidária das alianças eleitorais e derivam seu capital comunicacional do potencial de gerar conteúdo, criar conexões em rede e atrair atenção nas plataformas digitais. Porém, estes agentes possuem características distintas, na medida em que alguns buscam estabelecer rotinas de produção e atraem atenção suficiente para rivalizar com atores da elite e, eventualmente, serem cooptados (Wells *et al.*, 2016).

Discursos de campanha não oficial podem ser elaborados e publicados em diversas plataformas da internet, como *websites*, fóruns e sites de redes sociais. Warnick (1998) demonstrou que o pleito entre Bill Clinton e Bob Dole para presidente dos EUA em 1996 já apresentou sites de paródia política com o objetivo de ridicularizar Clinton ou Dole e divulgar mentiras, insinuações e calúnias sobre a eleição. Antes das mídias sociais, os blogs chamaram atenção da academia com foco nos desdobramentos de campanha eleitoral online para além dos candidatos e partidos. Gibson (2015) indica que blogs não oficiais são fontes relevantes de informação para simpatizantes partidários, pois promovem uma alternativa à comunicação política institucional. No contexto nacional, Aldé *et al.* (2007, p. 37) chamam de “febre dos blogs de política” a apropriação destas plataformas por jornalistas, ativistas e cidadãos comuns para debater política e criar outras fontes de informação. “Os grupos confrontam-se, mas as vozes mais independentes e racionais, não raro, se perdem em



meio aos discursos apaixonados. Muitos leitores torcem [...] por seus políticos ou partidos”.

Os atores presentes nestes canais fogem à taxonomia das elites político-midiáticas, há uma dificuldade crescente de classificação. A tipologia sobre os blogs políticos de Penteadó *et al.* (2009) indica sete perfis de blogueiros: institucional, independente, sociedade civil, jornalista, políticos, acadêmicos e desconhecidos. As categorias “independentes” e “desconhecidos” carecem de mais investigação, na medida em que dão conta de dinâmicas que se popularizaram e diversificaram nas eleições recentes. A partir das sugestões de estudos relacionados, construiremos categorias para classificar os agentes de campanha não oficial na seção analítica.

## Redes polarizadas, descentralização e hibridismo de atores

A abordagem proposta neste artigo tem o objetivo de lançar as bases para a compreensão da campanha não oficial conduzida contra Dilma Rousseff no Facebook durante a eleição de 2014. Para isso, faremos um esforço de mapeamento de *fan-pages* políticas que conduziram campanha contra a então presidente. Dylko e McCluskey (2012) apontam que canais de comunicação de cidadãos comuns, ou não elites, não existem no vácuo. Apesar de estarem fora do sistema político e midiático, muitas vezes se aproveitam e disseminam mensagens produzidas por estes agentes, fazendo da diversidade um aspecto importante deste fenômeno. Assim, o mapeamento busca descrever e caracterizar o universo amplo de *fan-pages* contrárias a Dilma Rousseff para, em seguida, categorizar agrupamentos e atores de natureza distinta.

Partimos de contribuições de uma série de pesquisas que exploram objetos compostos por diversos atores, analisando as dinâmicas de relações entre eles e os processos de construção de identidades coletivas (Gerbaudo e Treré, 2015). Tomamos por base estudos que investigaram a formação de blogosferas políticas: redes de ligações entre blogs com aspecto descentralizado e alguma proximidade ideológica (Reese *et al.*, 2007). Vaccari (2015) argumenta que blogs políticos tendem a aderir mais fortemente a interpretações antagonizadas de conjuntura, refletindo dinâmicas de polarização da sociedade, em detrimento do tom moderado ou da busca pela objetividade do jornalismo. De fato, resultados do estudo empírico de Adamic e Glance (2004) mostram que

os blogs se dividem em linhas ideológicas e partidárias, no caso estadunidense de liberais e conservadores, com poucas ligações cruzadas entre os dois grupos. A formação de conjuntos que pensam de forma similar (*like-minded*) é derivada do processo de exposição seletiva de indivíduos que selecionam canais e líderes de opinião para seguir de acordo com seu posicionamento político (Stroud, 2010; Bode, 2016).

Analisando um banco de 250 mil *tweets*, Conover *et al.* (2011), mostram que estes achados também se replicam no Twitter, em que a estrutura de conexões é dividida por grupos fortemente partidários. No entanto, eles indicam que as menções são um instrumento comunicativo politicamente mais heterogêneo, promovendo contato e disputas entre indivíduos de grupos opostos. Bode *et al.* (2015) aprofundam estes resultados, indicando que os alinhamentos político-ideológicos de usuários do Twitter pelo uso de *hashtags* possuem nuances e posturas distintas dentro dos eixos de esquerda e de direita: “encontramos evidências de múltiplos *subclusters* na direita” (Bode *et al.*, 2015, p. 160).

Estas referências mostram que há grupos ideologicamente polarizados, seja em blogs ou nas mídias sociais, frequentemente articulando agentes de natureza distinta. Por isso, a perspectiva da abordagem organizacional dos movimentos sociais colabora para orientar a análise empírica. Gerlach (1987, p. 115) sugere três aspectos fundamentais para descrever a estrutura de movimentos de protesto: (i) *segmentação* – composição de diversos atores e núcleos com tamanho, escopo, finalidade e duração distintos; (ii) *policentrismo* – existência de múltiplos líderes e disputas por poder; e (iii) *formação de redes* – estabelecimento de ligações entre as diferentes células. Apesar da descrição do autor ser aplicada a movimentos de protesto, argumentaremos que as características funcionam para descrever e analisar a atuação de redes ideológicas nas mídias sociais. Gerlach explica que esta dinâmica é uma vantagem porque estimula a experimentação, acomodação de grupos com visões diferentes e a inovação. Segundo ele, a existência de múltiplos líderes garante a perpetuação do movimento e o faccionalismo ideológico facilita a adaptação e inserção na sociedade.

Além disso, o grupo tende a se unir contra um inimigo comum. Soon e Kluver (2014) exploram com mais atenção este ponto, explicando que ações comunicativas digitais formam identidades coletivas, entendidas pela percepção antagonista do “nós” contra “eles”: “Práticas de *blogging* servem como criadores de identidade [...] facilitando a identificação mediada entre blogueiros que

pensam de forma similar. Seus adversários comuns, o governo e a mídia, fortaleceram o senso de camaradagem entre os blogs” (Soon e Kluver, 2014, p. 511).

## Conjuntura

A conjuntura política da eleição presidencial de 2014 aumenta a relevância deste estudo por três fatores: (i) expressão midiática do antipetismo; (ii) crescimento dos movimentos das direitas<sup>3</sup>; e (iii) recorde mundial de tráfego de dados eleitorais no Facebook. Demonstraremos brevemente que estes elementos compõem o pano de fundo necessário para compreender o objeto deste artigo. O cenário oferece pistas a serem perseguidas de como a internet foi ferramenta de diversos grupos para fazer campanha oficial e não oficial, dando vazão a manifestações contrárias à política em geral e ao Partido dos Trabalhadores e a esquerda, especificamente.

A corrida eleitoral de 2014 foi uma das mais disputadas do Brasil. O PT chegou ao pleito fragilizado por lideranças condenadas e presas pelo julgamento do Mensalão, avanço da Operação Lava Jato, desaceleração da economia e ondas de protestos que se arrastavam desde 2013, sobretudo com o movimento “Não vai ter Copa”. O senador, Aécio Neves (PSDB), subiu o tom das críticas contra Dilma e o Partido dos Trabalhadores. Duas falas do tucano marcam o enquadramento dos debates e das propagandas televisivas: “Vou libertar o país do PT”, proferida durante comício em Mato Grosso do Sul no dia 21 de outubro; e “Existe uma maneira de acabar com a corrupção: Vamos tirar o PT do governo”, no debate da TV Globo em 24 de outubro. Ao final, Dilma Rousseff venceu com margem reduzida, 51,64% contra 48,36% de Aécio Neves, com os institutos de pesquisa apontando empate técnico até o dia da votação.

O antipetismo é compreendido na literatura de ciência política como representações de uma identidade política caracterizada por elementos de negação e rejeição do Partido dos Trabalhadores (Ribeiro *et al.*, 2016). Além disso, o antipetismo é explicado pelos estudos de comunicação como a cobertura jornalística sistematicamente

orientada contra o PT, pautada por projetos ideológicos antagônicos que confrontam o petismo de raiz socialista e a imprensa liberal (Azevedo, 2009; Biroli e Mantovani, 2014). Durante o pleito de 2014, o clima de hostilidade e de acirramento foi generalizado. Dois exemplos do antipetismo se destacam: as agressões físicas a pessoas de camisetas vermelhas durante os protestos por impeachment; e o atentado a bomba contra a sede do Instituto Lula em São Paulo no dia 30 de julho de 2015. Depois da eleição, o PT contratou uma pesquisa nacional com o objetivo de diagnosticar e avaliar as causas do antipetismo<sup>4</sup>.

Além da disputa pela presidência, o pleito de 2014 também foi singular porque elegeu o Congresso Nacional com maior representação de políticos conservadores desde 1964, segundo levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap)<sup>5</sup>. Este resultado pode ser compreendido pelo aumento das bancadas ruralista, armamentista e evangélica; redução do agrupamento sindical e crescimento da tendência liberal. Muitas lideranças conservadoras receberam votações expressivas, como os 464 mil votos de Jair Bolsonaro (à época, PP) no Rio de Janeiro; 398 mil de Marco Feliciano (PSC) em São Paulo; e 162 mil do ruralista, Luiz Carlos Heinze (PP), no Rio Grande do Sul.

O terceiro elemento que sugere a relevância deste artigo é o papel do Facebook. Estudos da plataforma indicam que, durante a eleição de 2014, houve o pico mundial de tráfego de dados no site (Capelas, 2014). Isso quer dizer que a disputa foi responsável pelo maior volume de criação de conteúdo e troca de mensagens registrado até então pelo Facebook. Ademais, em novembro, o PSDB apresentou uma ação oficial de auditoria dos votos junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Entre os argumentos do partido, está o clima de desconfiança alimentado na internet. Os tucanos referiram-se a boatos e a teorias conspiratórias que circularam nas mídias sociais, especulando que as urnas teriam sido fraudadas para dar a vitória aos petistas<sup>6</sup>. Com isso, foi inaugurado um terceiro turno na política nacional, com protestos convocados pela internet já a partir de novembro de 2014, reivindicando anulação das eleições, impeachment e, até mesmo, intervenção militar.

<sup>3</sup> Utilizamos o termo “direitas” no plural seguindo orientação da bibliografia (Bowen, 2011) sobre as nuances e disputas existentes nos eixos ideológicos, que funcionam como um atalho interpretativo de posicionamentos empíricos muito mais complexos e imbricados.

<sup>4</sup> Informações da reportagem: Galhardo (2014).

<sup>5</sup> Dados disponíveis em Souza e Caram (2014).

<sup>6</sup> Informações disponíveis em Matais *et al.* (2014).

## Procedimentos metodológicos

O objetivo principal deste artigo é lançar as bases para explorar a campanha não oficial contra Dilma Rousseff e o PT no Facebook na eleição de 2014. Em vez de analisar os canais isoladamente, este artigo busca descrever as redes de campanha oficial e não oficial de forma mais ampla, com a finalidade de compreender seu contexto de atuação e padrões de conexão. Buscamos elucidar as características das redes de *fan-pages* e quais são os atores que produziram sistematicamente conteúdo contra a então presidente. A escolha de *fan-pages* em nosso desenho metodológico se justifica por serem páginas de caráter público e que sugerem maior engajamento de seus gestores na criação de conteúdo, organização de rotinas produtivas e estabelecimento de uma identidade política (Bode, 2016). O Facebook foi selecionado por ser a plataforma mais utilizada, tanto pelos eleitores, quanto pelos políticos (Brasil, 2015). Os questionamentos de pesquisa possuem finalidade exploratória, com o propósito de definir e descrever o objeto para o aprofundamento de análises em trabalhos futuros.

- **QP01** – Quais as características das redes de campanha contra Dilma Rousseff?
- **QP02** – Quem são os agentes centrais e quais suas características?
- **QP03** – Quais os posicionamentos ideológicos declarados pelas *fan-pages*?
- **QP04** – As *fan-pages* possuem gestão anônima ou são representantes de indivíduos e organizações identificados?

O desenho de pesquisa possui duas etapas com a integração de metodologias distintas. A primeira é o mapeamento da rede de *fan-pages* no Facebook. Este procedimento se baseia em técnicas desenvolvidas para o levantamento de *links* de blogosferas e de *twittersferas* por estudos empíricos recentes (Bruns, 2007; Bruns *et al.*

(2014). Partiremos destas contribuições, adaptando as técnicas de coleta de dados para as características do Facebook.

*Observação exploratória:* Segundo orientação de Adam *et al.* (2015) a observação exploratória define os pontos de partida do mapeamento. Eles indicam a composição de uma lista de canais com posicionamentos e características similares para resultar em campos ideológicos coesos e mais facilmente identificáveis. Nesta etapa, são definidos os nós-sementes, isto é, os pontos a partir dos quais se gera a rede. Em nosso estudo, a observação exploratória durou entre abril e outubro de 2014. Partimos da TV Revolta, pois foi a *fan-page* antipetista que mais atraiu atenção da imprensa antes do pleito (Albuquerque *et al.* 2015). Depois, registramos quais outros canais são compartilhados pela TV Revolta quem estes outros atores seguem<sup>7</sup>. Para inserir uma *fan-page* na lista de nós-sementes, seguimos os seguintes critérios: (i) ter ao menos duas publicações contra Dilma Rousseff entre as últimas 10 postagens; (ii) não representar a elite política; (iii) não ter vínculos com a imprensa;

*Coleta automatizada da rede de curtidas entre fan-pages (following network):* Com os procedimentos da primeira etapa, levantamos uma lista de 40 nós-sementes. Cada *fan-page* possui um ID, um código numérico que registra o canal no Facebook. Inserimos todos os IDs no aplicativo *Netvizz* (<https://apps.facebook.com/netvizz/>) para coletar dados sobre todas as *fan-pages* seguidas pelas *fan-pages* da lista de nós-sementes (*following relationship*) no dia 01 de novembro de 2014. Assim, as ligações, ou laços, representam a decisão de uma página seguir publicamente outra no Facebook<sup>8</sup>. Segundo Rieder (2013), o módulo “*Page Like Network*” do *Netvizz* faz a mineração de ligações de curtidas (seguir) entre *fan-pages* em dois níveis de profundidade. Escolhemos o grau de profundidade 1,5 para compor o banco de dados. A coleta funciona da seguinte forma: o nó-semente A segue as *fan-pages* B, C e D. O *Netvizz* cria todas essas ligações direcionadas (A->B; A->C; A->D) e depois checa se B,

<sup>7</sup> Em sua arquitetura de ligações, o Facebook possui a função de curtir *fan-pages*. Com isso, páginas podem seguir outras páginas, cumprindo função similar ao repositório de links dos blogs (*blogroll*). Ou seja, cada canal estabelece conexões com outros canais com finalidades diversas, por exemplo, acompanhar o conteúdo, compartilhar ou pertencer a uma comunidade (como estudado por Hsu e Park, 2011). Isso funciona da seguinte forma: para seguir outra página o administrador deve acessar sua conta e acionar o botão “curtir” da página desejada. Ou seja, é uma ação que mostra estruturalmente como os canais seguem uns aos outros, a partir de escolhas feitas pelos administradores. A lista de *fan-pages* curtidas fica exposta publicamente na aba “Curtidos por esta página”.

<sup>8</sup> Esta técnica de amostragem é conhecida na literatura como bola de neve (*snowball*), descrita por Benevenuto *et al.* (2012). A abordagem foi documentada pelos estudos de métodos digitais de Rogers (2004, p. 65): “As técnicas empregadas permitem que os atores nos levem a outros atores e posições [...] em uma rede”.



C e D também se seguem ou seguem A de volta ( $B \rightarrow C$ ;  $B \rightarrow D$ ;  $C \rightarrow A$ );

*Limpeza*: o resultado da coleta automatizada ( $n=1.265$  páginas) passou por um processo de filtragem. Waldherr *et al.* (2016) explicam que o ruído é comum em análises de ligações, pois o *crawler* coleta todos os laços do nó-semente. Em nosso caso, isso significa que uma *fan-page* pode seguir um canal de esportes ou uma empresa, conexões que são irrelevantes para nosso estudo. Por isso, determinamos os seguintes critérios para a eliminação de *fan-pages*: (i) não publicou conteúdo sobre a eleição presidencial entre as últimas 10 postagens; (ii) governamental; (iii) internacional; e (iv) empresarial; além de critérios quantitativos: (i) mínimo de 1.000 curtidas; e (ii) seguido por, pelo menos, outras 4 *fan-pages* da rede. O resultado final é uma amostra de  $n=532$  *fan-pages* e 5.954 ligações.

A segunda etapa do desenho de pesquisa proposto neste artigo é a análise. Utilizamos métodos provenientes de duas áreas: (i) análise de redes sociais (ARS) no software *Gephi* e (ii) categorização dos agentes de acordo com as informações de apresentação da *fan-page* (nome, descrição, sobre, capa, perfil). Agentes ou atores são definidos como os nós da análise de redes e como a figura que as *fan-pages* representam. A análise de redes sociais tem a finalidade de elucidar os padrões estruturais da rede (Recuero, 2014); enquanto que a classificação foi realizada para codificar as *fan-pages* de acordo com características descritas previamente. Em seguida, explicamos as principais métricas utilizadas de acordo com a literatura especializada:

*Algoritmo de plotagem* – O *Force Atlas 2* é um modelo de espacialização baseado nas leis da gravidade: os nós produzem força de repulsão entre si, enquanto que as arestas os aproximam (Jacomy *et al.*, 2011). Esse processo cria um desenho de rede no qual os nós com mais ligações são atraídos para o centro e os menos conectados são repelidos para as margens;

*Grau de entrada (indegree)* – quantidade de conexões que um nó recebe na rede. Segundo Bruns (2007) o grau de entrada é uma métrica que indica a popularidade do ator entre seus pares;

*Centralidade Eigenvector* – métrica de centralidade ponderada que avalia as conexões recebidas e a posição do nó na topologia geral da rede. Isso é feito pela valorização de ligações de nós com maior grau de entrada (Recuero, 2014, p. 66). Ou seja, dois nós podem possuir grau de entrada exatamente igual, contudo, o nó A recebe ligações de outros nós mais populares, enquanto que o nó B recebe ligações de nós marginais. A terá avaliação melhor no ranking de centralidade *eigenvector* do que B;

*Modularidade* – divide conjuntos de nós de um grafo, chamados de *clusters* ou comunidades, de acordo com a densidade de conexões destes subgrupos. O *Gephi* utiliza o algoritmo de detecção de comunidades de Lambiotte e Panzarasa (2009).

A categorização foi desenvolvida no nível das *fan-pages*, ou seja, não quantificamos, neste primeiro momento, os aspectos textuais das publicações. A finalidade é compreender algumas características dos agentes representados pelos canais. Investigação aprofundada sobre o conteúdo das *fan-pages* será realizada em artigo específico. Variáveis codificadas:

## Categoria dos agentes

- (i) Elite política: partidos políticos, políticos profissionais (presidente, governador, prefeito, deputado, senador, vereador), candidatos a cargos públicos, políticos que ocuparam cargos no passado, ministros, secretários e demais ocupantes de cargos públicos no governo;
- (ii) Elite Midiática: considerar órgãos tradicionais de comunicação, como jornal, rádio e televisão, assim como repórteres, colunistas e blogs de jornalistas hospedados em órgãos de imprensa;
- (iii) Sociedade Civil Organizada: páginas de movimentos sociais ou que se apresentam como movimentos sociais, organizações não-governamentais, institutos, *think tanks* e canais de causas políticas;
- (iv) Conteúdo Gerado por Usuário: *Fan-pages* que não representam uma organização, não são institucionalizadas, blogs amadores, blogueiros que não possuem colunas na imprensa tradicional, canais com autoria anônima, páginas falsas ou de paródia, fã-clubes de lideranças políticas ou de jornalistas.

*Antipetismo*: variável dicotômica que indica a manifestação de postura contra a candidatura de Dilma Rousseff ou o Partido dos Trabalhadores. Analisar até as 10 últimas publicações na linha do tempo da *fan-page* em questão. Caso haja ao menos duas postagens fazendo campanha contra Dilma ou criticando o PT, classificar como Antipetista, caso contrário, codificar como Não Declarado. Para as finalidades de codificação, consideramos conteúdo negativo como ataques pessoais, críticas a propostas e orientação de voto contrário.

*Posicionamento político*: categorizar esta variável apenas na presença de autodefinição político-ideológica.

Codificar a partir de insumos presentes no nome da *fan-page* e nas seções “sobre”, “descrição” ou imagens de capa e perfil. Caso o ator seja classificado como elite midiática, categorizar esta variável como “Não declarado”. Este procedimento visa evitar especulações sobre o posicionamento político da imprensa na cobertura da eleição ou questionamentos sobre o enviesamento do jornalismo, tarefa que passa ao largo dos objetivos do artigo.

**Anonimidade:** variável dicotômica que classifica se as *fan-pages* declaram autoria ou representam uma organização. Utilizar informações contidas nas seções “sobre” e “descrição”. Canais de elite são necessariamente organizações com rotinas produtivas autorais, porque possuem uma pessoa jurídica que pode ser responsabilizada pelas mensagens, enquanto que *fan-pages* de CGU podem ser anônimas, como o Canal da Direita, ou declarar autoria, como Olavo de Carvalho.

## Resultados

O resultado do mapeamento plotado a partir do algoritmo *Force Atlas 2* do Gephi é uma rede com  $n=532$  *fan-pages* e 5.954 ligações entre si. O tamanho dos nós e dos nomes das páginas estão dimensionados de acordo com

o ranking de grau de entrada, ou seja, quanto maior, mais conexões recebidas de seus pares. Além disso, a Figura 1 apresenta o rótulo apenas de nós com *indegree* maior que 24, filtro arbitrário para facilitar a visualização. As cores são resultantes do algoritmo de modularidade que encontrou três subgrupos de acordo com a proximidade entre as *fan-pages*. No entanto, apenas o *cluster* avermelhado possui uma identidade particular distinta dos demais em torno da intervenção militar. A *fan-page* de mais destaque deste subgrupo é o Comando de Caça aos Corruptos (CCC), que faz referência ao Comando de Caça aos Comunistas do regime ditatorial brasileiro. Em torno dele estão diversos outros canais de orientação militar, como: Mulher de um Militar; Poder Militar Brasileiro, entre outras.

Os demais *clusters* não possuem uma homogeneidade política tão distinta. Porém, podemos sugerir diferentes inclinações políticas. Por exemplo, o *cluster* verde é dominado por canais que se autodefinem de direita, como Canal da Direita, Direita Política, Direita Realista, além de lideranças como o deputado federal, Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) e o conservador, Olavo de Carvalho. Já a comunidade lilás apresenta um entrelaçamento entre páginas da elite política e midiática, como Aécio Neves (PSDB-MG), Ronaldo Caiado (DEM-GO), Álvaro Dias (Partido Verde-PR) PSDB, Veja e Folha de São Paulo,

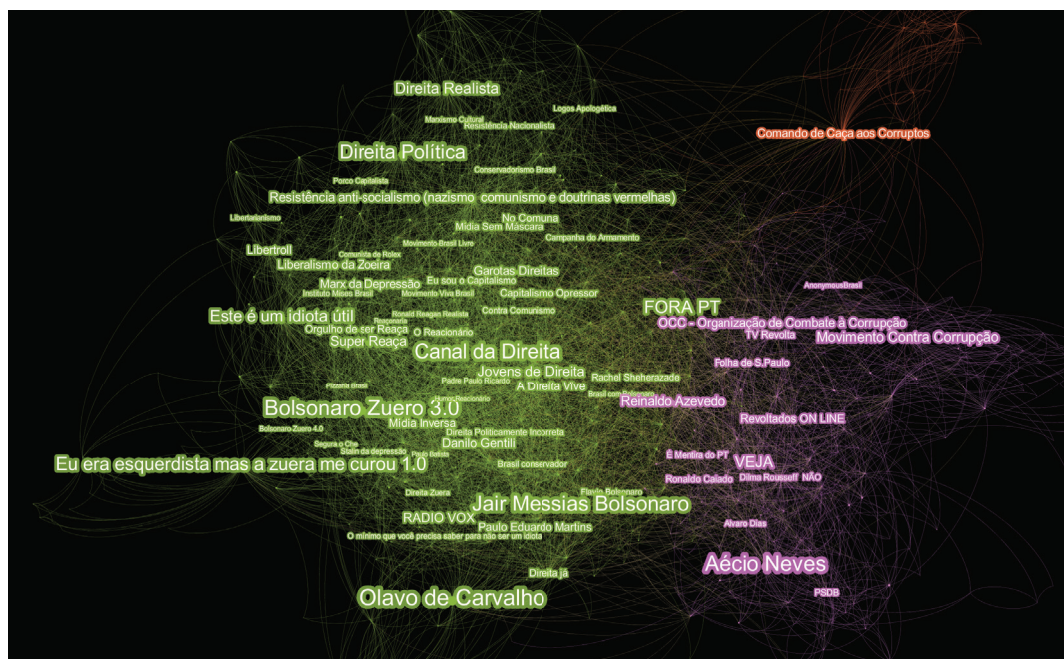


Figura 1. A Rede Antipetista.

Figure 1. The Rede Antipetista.

com *fan-pages* criadas pelos usuários, como Organização Contra a Corrupção (OCC), Movimento Contra a Corrupção, Revoltados ON LINE e Dilma Rouseff Não.

A Tabela 1 mostra as dez páginas com maior valor de grau de entrada. Em primeiro lugar, aparece Olavo de Carvalho, seguido por outros 79 atores do mapeamento levantado. Olavo é um filósofo autodidata de direita, ex-colunista de diversos veículos da imprensa entre 1990 e começo dos anos 2000. Ele faz uso de retórica conspiratória com tons de escárnio e de hostilidade contra o que ele chama de “ditadura comunista do PT” (Moura Brasil, 2015). A lista também inclui páginas oficiais de dois personagens políticos: Aécio Neves (PSDB) e Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ). Aécio se tornou um importante referencial para os oponentes do governo petista por sua atuação na corrida presidencial de 2014 e por compartilhar as convocatórias dos atos pró-impeachment entre dezembro de 2014 e abril de 2015. Bolsonaro, por outro lado, foi capitão do Exército Brasileiro e ferrenho defensor do regime ditatorial. Ele é um agente central e cultuado pelas demais *fan-pages* de direita, alcançando-o à alcunha de “BolsoMito” (Azevedo, 2016).

Em paralelo, há inúmeros canais gerados por usuários para a expressão de opiniões políticas direitistas. O Canal da Direita, Direita Política e Direita Realista, por exemplo, são duas *fan-pages* não-oficiais de militância comunicativa conservadora. Fora PT é um canal fortemente movimentado durante a eleição de 2014 para compartilhar boatos e propaganda negativa contra os candidatos petistas. Bolsonaro Zuero 3.0 e Eu era esquerdista mas a zuera me curou e Este é um idiota inútil são páginas de humor vexatório e ofensivo, dedicadas a ridicularizar esquerdistas e idolatrar direitistas.

**Tabela 1.** Top 10 grau de entrada.

**Table 1.** Top 10 indegree.

Página	Grau de entrada
Olavo de Carvalho	79
Bolsonaro Zuero 3.0	75
Aécio Neves	75
Jair Messias Bolsonaro	73
Canal da Direita	72
Direita Política	68
Eu era esquerdista mas a zuera me curou 1.0	64
FORA PT	61
Este é um idiota útil	57
Direita Realista	54

A Tabela 2 traz os resultados dos principais atores de acordo com a centralidade *eigenvector*. Apenas páginas de conteúdo gerado por usuário aparecem nas duas listas. A métrica traz dez canais não oficiais, como Super Reação, Resistência Anti-Socialismo, Jovens de Direita, O Reacionário, Direita Zuera, Eu sou o capitalismo, Mídia Inversa e A Direita Vive. Ambas as medidas de centralidade apontam para *fan-pages* com posicionamento ideológico de direita como as mais relevantes para a rede. Isso evidencia o papel central das *fan-pages* de direita criadas por usuários nesta amostra. Podemos lançar a hipótese para trabalhos futuros de que estes canais também são os mais compartilhados pelos demais atores que compõem o mapeamento desta pesquisa.

As métricas de análise de redes sociais utilizadas, grau de entrada, modularidade e centralidade *eigenvector* mostram que *fan-pages* autodefinidas como de direita estão no centro do grafo. Além disso, identificamos atores representantes de segmentos sociais distintos, como da elite política e de conteúdo gerado por usuário. A codificação dos canais aprofunda os achados, trazendo mais detalhes sobre o perfil da rede. A categorização dos agentes a partir da classificação de Dylko e McCluskey (2012), adicionada à categoria sociedade civil organizada, traz um achado importante: 442 *fan-pages*, representando 83% do mapeamento, são de conteúdo gerado por usuário. Entre os exemplos deste tipo de ator, podemos citar: TV Revolta (3.662.407 curtidas); Politicamente Incorreto (1.453.031 curtidas); AnonymousBrasil (1.448.171 curtidas); Canal do Otário (1.121.135 curtidas); Folha Política (841.985 curtidas); Admiradores da Rachel Sheherazade (757.142 curtidas); e Implicante (319.894 curtidas).

**Tabela 2.** Top 10 centralidade de *Eigenvector*.

**Table 2.** Top 10 Eigenvector centrality.

Página	Centralidade Eigenvector
Resistência anti-socialismo	130
Este é um idiota útil	127
Jovens de Direita	119
Direita já	109
Super Reação	102
Direita Realista	99
A Direita Vive	98
Mídia Inversa	98
Direita Política	97
Direita Zuera	94



**Tabela 3.** Categoria dos atores.**Table 3.** Agents' category.

<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Elite Política	32	6%
Elite Midiática	20	4%
Sociedade Civil	26	5%
CGU	442	83%
Outros	12	2%
<b>Total</b>	<b>532</b>	<b>100%</b>

A presença das elites política e midiática, somando 10%, indica a característica híbrida desta rede. Podemos dialogar com os achados de Wallsten (2005) e de Reese *et al.* (2007), que encontraram a mesma característica multifacetada em blogs políticos. Investigando a blogosfera estadunidense, Reese *et al.* (2007, p. 257) demonstram que embora os blogs sejam, em sua maioria, criados por cidadãos comuns, fazem referência constante a notícias da imprensa jornalística. Wallsten (2005) explica que, mesmo que estes atores frequentemente critiquem a imprensa, apropriam-se de conteúdo noticioso produzido pelas corporações midiáticas. Em trabalhos posteriores, podemos investigar a hipótese de que os canais gerenciados por usuários fora de rotinas profissionalizadas e da elite política tendem a disseminar informações de meios tradicionais. De qualquer forma, a elite política referenciada pelos demais atores da rede indica possíveis lideranças institucionalizadas desta rede: Aécio Neves (4.524.538 curtidas); Jair Messias Bolsonaro (912.123 curtidas); Álvaro Dias (406.409 curtidas) e Flávio Bolsonaro (42.298). Aécio Neves aparece entre as principais referências, mas possui centralidade de *eigenvector* menor do que Jair Bolsonaro, (61 a 84), evidenciando que possuem posições diferentes na rede e que o deputado direitista tende a ter maior influência neste espaço. Análise das publicações pode testar a hipótese de que o tucano foi tratado com ambivalência pelos atores desta rede, sendo apoiado como estratégia de voto útil contra Dilma Rousseff.

A categoria de sociedade civil organizada é representada por 26 *fan-pages*. Há diversos canais de filiais regionais do Movimento Contra Corrupção (1.393.806 curtidas), Movimento Queromedefender (268.260 curtidas), advocaciao da anulação do estatuto do desarmamento, a Campanha do Armamento (257.325 curtidas)

e os, recém-criados, Movimento Brasil Livre (30.365 curtidas) e Vem Pra Rua Brasil (15.978). Incluímos nesta categoria, ainda, institutos e organizações liberais, como o Instituto Mises Brasil (97.584 curtidas), Estudantes pela Liberdade (68.802 curtidas) e o Instituto Liberal de São Paulo (14.039 curtidas).

A variável dicotômica Antipetismo evidencia o posicionamento eleitoral dos agentes com 512 *fan-pages* (97%) publicando postagens contra a campanha de Dilma Rousseff e 20 (3%) sem postura antipetista. Entre essas 20, a maior parte é de veículos de imprensa. A presença de antipetismo foi considerada apenas a partir de opinião declarada pelo canal contra a aliança petista na disputa eleitoral de 2014. A partir destes resultados, classificamos o mapeamento como a Rede Antipetista atuante no pleito de 2014 no Facebook, considerando que a maioria mapeada se envolveu na campanha não oficial, pedindo para seus seguidores não votarem no PT. A análise de conteúdo das publicações pode aprofundar estes achados, identificando os principais temas, recursos textuais, fontes e alvos mencionados.

**Figura 2.** Postagens de conteúdo antipetista de *fan-pages* da rede.**Figure 2.** Antipetista posts'.

Fonte: Imagens retiradas de *fan-pages* do Facebook.



A variável dicotômica de anonimidade mostra que 453 *fan-pages* (85%) não declaram autoria ou representam uma organização. São canais de expressão política que não revelam quem são as pessoas que compõem a equipe de gestão de conteúdo, nem possuem institucionalização. Por outro lado, 79 páginas (15%) declaram autoria ou são meios de comunicação de organizações políticas. Interessante comparar que 442 canais foram classificados como de conteúdo gerado por usuário e 453 são de gestão anônima. Porém, há páginas de CGU que não são anônimas, como a TV Revolta, administrada pelo radialista João Almeida Lima, Revoltados ON LINE, de Marcello Reis, e a Turma do Chapéu, da juventude tucana.

O posicionamento político das *fan-pages* foi aferido apenas a partir da autodefinição ideológica. Como não quantificamos o conteúdo publicado, esta opção metodológica foi realizada para evitar suposições ou erros de medição. A maior parte dos atores da elite midiática e política foi classificada como “Não declarado”, exceto em casos que se posicionam publicamente, como Jair Messias Bolsonaro (direita) ou Rodrigo Constantino (liberal). De qualquer forma, os resultados dessa variável são indicativos exploratórios do posicionamento ideológico da rede. Os achados devem ser complementados e validados pela análise de conteúdo das publicações das *fan-pages*.

Os resultados da classificação das *fan-pages* de acordo com o posicionamento político mostra que 281 (53%) foram registradas como Não Declarado. A autodefinição de direita foi a mais comum na amostra estudada, com 171 canais. Podemos exemplificar: Canal da Direita, Eu era esquerdista mas a zuera me curou 1.0, Resistência anti-socialismo (nazismo comunismo e doutrinas vermelhas), Jovens de Direita e Garotas Direitas. Outras 39 páginas se autodeclararam liberais, como Liberalismo da Zoeira, Libertários, Estudantes Pela Liberdade, Libertarianismo, Movimento Brasil Livre e

Partido Liberal Libertario. Entre os 5% conservadores, podemos exemplificar: Conservadorismo Brasil, Brasil conservador, Esquadrão Conservador, Geração Conservadora, Instituto Conservador Brasileiro e O Conservador. Por fim, identificamos 15 *fan-pages* reacionárias, como: Reacionaria, Super Reação, Reacionários, O Reacionário e Humor Reacionário.

## Discussão

O principal achado empírico é o que chamamos de Rede Antipetista, um agrupamento de 532 canais no Facebook que, de modos distintos, produziram conteúdo contra Dilma Rousseff. A Rede Antipetista representa um fenômeno de notável relevância na circulação das informações e opiniões políticas contemporâneas. Isso porque constitui um espaço que disputa a influência do debate público com a imprensa e as alianças eleitorais. Podemos resumir as seguintes características da campanha não oficial: (i) composição híbrida – com canais de naturezas diversas – como políticos e blogs – se unindo contra um adversário comum, como descrito por Soon e Kluver (2014); (ii) descentralização – diferentemente das estratégias de mobilização oficiais, não há um agente central que coordena as atividades e filtra o discurso, cada agente atua com prioridades e métodos próprios; (iii) ambivalência – apesar de críticas à imprensa e a políticos profissionais, agentes de campanha não oficial eventualmente estabelecem diálogos e trocas, seja por meio da disseminação de notícias da imprensa ou orientando votos contra determinados candidatos.

Nesse sentido, a Rede Antipetista não apresenta as características da lógica partidária de campanha eleitoral, isto é, centralização das decisões, hierarquia *top-down*, profissionalização, racionalidade organizativa, burocracia, uniformidade e reduzida autonomia dos movimentos de base (Gibson e Ward, 2000). Por outro lado, as características deste agente comunicativo apontam para um cenário híbrido de interfaces entre atores institucionais e não-institucionais que, segundo Kreiss (2012), se relacionam pelo diálogo ou conflito. Os comitês monitoram estas ações com a finalidade de se relacionar com atores, de certa forma, independentes do partido na disputa eleitoral online, focando na “criação, cultivação e manutenção de laços com movimentos aliados que se mobilizam durante as campanhas para propósitos informacionais” (Kreiss, 2012, p. 205).

Estes grupos mantêm diversos tipos de relações com o sistema político e midiático. A análise de redes

**Tabela 4.** Posicionamento político.

**Table 4.** Political position.

Posicionamento político	N	%
Não Declarado	281	53%
Direita	171	32%
Liberal	36	7%
Conservador	29	5%
Reacionário	15	3%
Total	532	100%

demonstrou que atores de campanha não oficial criam ligações com veículos de imprensa e com a elite política. O achado reproduz resultados de pesquisas em contextos internacionais, como o de Dylko e McCluskey (2012) e Reese *et al.* (2007), evidenciando que esses atores se apropriam e modificam o conteúdo jornalístico de acordo com suas necessidades políticas. “Embora frequentemente cultivem antagonismo em relação à ‘mídia mainstream’, blogs geralmente amplificam, em vez de subverter, as agendas, temas e enquadramentos da mídia de elite” (Vaccari, 2015, p. 3). Por isso, de acordo com os critérios estabelecidos, a Rede Antipetista é um ecossistema de campanha, com agentes de campanha oficial e não oficial. Atores da elite política e com autoria declarada mais frequentemente realizam a campanha oficial, enquanto que atores de conteúdo gerado por usuário e anônimos se aproximam da campanha não oficial. Estes dois sistemas se entrelaçam, negociam posições e acionam estratégias distintas.

Além disso, encontramos forte expressão de ideologias de direita na Rede Antipetista com diversos matizes, como liberalismo, conservadorismo e reacionarismo. Esse achado pode ser interpretado como derivado comunicativo da reação das direitas contra o período da presidência das esquerdas (Bowen, 2011). São atores que se colocam à direita do PSDB no eixo ideológico e se manifestaram com contundência contra o PT. Contudo, a análise de modularidade apenas sugeriu pistas sobre divergências ideológicas entre estes grupos, principalmente entre liberais e conservadores. Estas nuances devem ser mais exploradas por outras pesquisas.

É importante considerar que 85% dos canais são anônimos, isto é, não são transparentes quanto à autoria e não apresentam estrutura organizacional. Isso torna agentes de campanha não oficial dificilmente responsabilizáveis pelas mensagens publicadas. Segundo Shifman *et al.* (2007) este aspecto faz com que esses canais tenham postura de ataque mais radicalizada, veiculando boatos, ilações e xingamentos contra os políticos.

## Considerações finais

Neste artigo, realizamos uma investigação exploratória com o objetivo de compreender quem são os *fan-pages* que fazem campanha não oficial no Facebook. A principal evidência empírica é a pluralização do ecossistema de comunicação política durante a campanha presidencial de 2014, por meio da diversificação dos agentes e das lógicas de criação de conteúdo que influenciam

no processo de debate, disseminação de informação e organização política. A Rede Antipetista é um objeto composto por agentes de natureza híbrida. Disputam espaço personagens tradicionais, como a imprensa, jornalistas, políticos profissionais, movimentos sociais e institutos; além de atores não oficiais, como *fan-pages* anônimas e microcelebridades ativistas. É importante considerar este ecossistema a partir de uma perspectiva integrada, na qual estes atores não existem de forma estanque, mas interagem de modo dinâmico entre si.

Empregamos o procedimento metodológico de mapeamento de redes, combinado com métricas de análise de redes sociais e análise de conteúdo para identificar características das páginas. As técnicas foram pouco utilizadas na área de comunicação política e descrevem objetos distintos das pesquisas tradicionais, que focam ou no candidato ou na imprensa. O estudo possui algumas limitações, próprias de investigações exploratórias. É necessário realizar análise de conteúdo das publicações para aprofundar o conhecimento sobre os discursos da Rede Antipetista. Outra limitação se refere à técnica para avaliar o posicionamento ideológico dos atores. Categorizamos apenas aqueles que declararam explicitamente seguir uma ideologia política definida e deixamos em aberto os demais. Além disso, outros estudos podem explorar em qual medida agentes de campanha não oficial podem ser cooptados e integrados ao sistema político (Wells *et al.*, 2016).

Esperamos que os resultados desta pesquisa contribuam com o campo de comunicação política, mais especificamente a subárea de campanha digital, ao expandir o horizonte dos objetos estudados, lançando olhar para o fenômeno da campanha não oficial. Podemos sugerir diversos caminhos para pesquisas futuras. Observações sobre as publicações indicam considerável volatilidade na relação entre os antipetistas que realizaram campanha contra Dilma e os tucanos. Os modelos organizacionais são diferentes, um de origem institucional e partidária e outro não institucional. Também há incongruências relativas os objetivos e a agenda ideológica: parte da Rede Antipetista apoiou Aécio Neves, inclusive pedindo votos para o tucano; contudo, a maior parte manifestou voto útil, como um mal menor em relação ao PT. Os antipetistas com inclinação de direita, sobretudo, voltaram-se contra o PSDB logo depois de sua derrota, indicando como estes atores podem se aproximar estrategicamente com vistas a um objetivo comum pontual, afastando-se em seguida. Estudos mais aprofundados podem questionar a hipótese de que estes canais estabelecem relações de conflito com as principais lideranças do PSDB, em função de políticos mais extremos.

## Nota de transparência

Agradeço aos revisores e pareceristas da Revista Fronteiras e à relatoria de Patrícia Rossini e de Vanessa Veiga no GT de Comunicação e Política da Compós pela leitura atenciosa e contribuições ao artigo. O banco de dados completo com as variáveis codificadas por este estudo está disponível publicamente para consulta no banco de dados *Mendeley Data*, link: <https://data.mendeley.com/datasets/2p324cvnzf/1>. Também disponibilizamos material suplementar desta pesquisa, como a lista de nós-sementes, elaborada para a mineração das ligações; e o arquivo com a extensão .gdf gerado pelo *Netvizz*. Todas as *fan-pages* referenciadas pelo texto estão com seus links disponíveis para acesso nos arquivos. Encoraja-se a utilização do banco de dados para replicação dos resultados e para outras pesquisas sobre o tema, com a concessão do devido crédito.

## Referências

- ADAM, S.; HÄUSSLER, T.; SCHMID-PETRI, H.; REBER, A. 2015. Identifying and Analyzing Hyperlink Issue Networks, In: G. VOWE; P. HENN (orgs.), *Political Communication in the Online World*. London/New York, Routledge, p. 233-247.
- ADAMIC, L.A.; GLANCE, N. 2004. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*, p. 36-43.
- AGGIO, C.; REIS, D.S. 2013. Campanha eleitoral no Facebook - Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, 3(2):155-188. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.91>
- ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. 2007. A febre dos blogs de política. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(33):29-40.
- ALBUQUERQUE, A.D.; CARVALHO, E.D.M.; ALVES, M. 2015. Ciberativismo no Brasil. *Cadernos Adenauer*, 16:75-95.
- ALVES, M.; TAVARES, C. 2016. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. In: Encontro Anual da ANPOCS, 40. Caxambu, 2016. *Anais...* Caxambu, p. 1-30.
- AZEVEDO, F. 2009. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas presidenciais (1989 a 2006). *Revista Eco-Pós*, 12(3):48-65.
- AZEVEDO, R. 2016. O tal “Bolsomito” se acha o Trump brasileiro... Só falta ficar cor de laranja! *Veja.com*, 10 nov. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-tal-bolsomito-se-acha-o-trump-brasileiro-8230-so-falta-ficar-cor-de-laranja/>. Acesso em: 03/04/2017.
- BACHINI, N.; AVANZI, C.; PENTEADO, C.; MARTINHO, S. 2013. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: Congresso da Compolítica, V. Curitiba, 2013. *Anais...* Curitiba, 1:1-28.
- BECHMANN, A.; LOMBORG, S. 2012. Tracking social media data paths. *New Media Society*, 15(5):765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J.; SILVA, A. 2011. Explorando redes sociais online: Da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações. *Mini-cursos do Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores*, 1:63-104.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. 2003. *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford, Oxford University Press, 224 p.
- BIROLI, F.; MANTOVANI, D. 2014. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”. *Opinião Pública*, 20(2):204-218. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202204>
- BODE, L.; HANNA, A.; YANG, J.; SHAH, D.V. 2015. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1):149-165. <https://doi.org/10.1177/0002716214563923>
- BODE, L. 2016. Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1):24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- BOR, S. 2013. Using Social Network Sites to Improve Communication between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9):1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- BOWEN, J.D. 2011. The Right in “New Left” Latin America. *Journal of Politics in Latin America*, 3(1):99-124.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. 2014. As pessoas interagem com os políticos nas Mídias Sociais? Padrões de interação no Facebook e seus determinantes nas eleições estaduais brasileiras de 2014. In: Encontro Anual da COMPÓS, 23. Belém, 2014. *Anais...* Belém, 1:1-17.
- BRASIL. 2015. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secretaria de Comunicação Social (Secom).
- BRUNS, A. 2007. Methodologies for mapping the political blogosphere: An exploration using the IssueCrawler research tool. *First Monday*, 12(5):1-17. <https://doi.org/10.5210/fm.v12i5.1834>
- BRUNS, A. 2013. Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage. *Frontiers in new media research*, 15:241.
- BRUNS, A.; BURGESS, J.; HIGHFIELD, T. 2014. A ‘big data’ approach to mapping the Australian Twittersphere. In:

- P. ARTUR; K. BODE (orgs.), *Advancing Digital Humanities*. Londres, Palgrave Macmillan, p. 113-129.
- CAPELAS, B. 2014. Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo,10000030373>. Acesso em: 22/06/2016.
- CERVI, E.U.; CARVALHO, F.C.; BUKSTEGGE, J. 2015. A disputa presidencial em posts e comentários no Facebook: a dinâmica das fanpages jornalísticas ao longo da campanha de 2014. *Em Debate*, 7:47-75.
- CHADWICK, A. 2007. Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, 24(3):283-301. <https://doi.org/10.1080/10584600701471666>
- CHADWICK, A. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, Oxford University Press, 256 p. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- CONOVER, M.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.R.; GONÇALVES, B.; MENCZER, F.; FLAMMINI, A. 2011. Political Polarization on Twitter. Barcelona. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 5. Barcelona, 2011. *Anais...* 1:89-96.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. 2009. Internet and municipal elections in 2008: use of electronic community sites in São Paulo. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34):115-128. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300009>
- DAVIS, R.; BAUMGARTNER, J.; FRANCA, P.; MORRIS, J. 2009. The Internet in US election campaigns. In: A. CHADWICK; P.N. HOWARD (orgs.), *Routledge handbook of Internet politics*. Londres, Routledge, p. 13-24.
- DAVIS, A. 2003. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*, 25(5):669-690. <https://doi.org/10.1177/01634437030255006>
- DYLKO, I.; MCCLUSKEY, M. 2012. Media Effects in an Era of Rapid Technological Transformation: A Case of User-Generated Content and Political Participation. *Communication Theory*, 22(3):250-278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>
- GALHARDO, R. 2014. PT contrata pesquisa para tentar mapear antipetismo. *O Estado de S. Paulo*, 24 nov. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pt-contrata-pesquisa-para-tentar-mapear-antipetismo-imp-,1597126?success=true>. Acesso em: 03/04/2017.
- GALHARDO, R.; VENCESLAU, P. 2014. Empresa pagou cartazes anti-PT na abertura da Copa. *O Estado de S. Paulo*, 21 ago. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,empresa-pagou-cartazes-anti-pt-na-abertura-da-copa,1547055>. Acesso em: 03/04/2017.
- GERBAUDO, P.; TRERÉ, E. 2015. In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities, *Information, Communication & Society*, 18(8):865-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>
- GERLACH, L.P. 1987. Protest movements and the construction of risk. In: B.B. JOHNSON; V.T. COVELLO (eds.), *The social and cultural construction of risk*. Dordrecht, Springer Netherlands, p. 103-145. [https://doi.org/10.1007/978-94-009-3395-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-94-009-3395-8_5)
- GIBSON, R.K.; WARD, S. 2000. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3):301-319. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>
- GIBSON, R.K. 2015. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party politics*, 21(2):183-197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. 2009. “Politics 2.0”: Barack Obama’s on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34):29-43. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>
- GUREVITCH, M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. 2009. Political communication – Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1):164-181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- HSU, C.L.; PARK, H.W. 2011. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29(3):354-368. <https://doi.org/10.1177/0894439310382517>
- JACOMY, M.; VENTURINI, T.; HAYMANN, S.; BASTIAN, M. 2014. ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PloS one*, 9(6):1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- JENKINS, H. 2006. *Convergence Culture: where old and new media collide*. Nova York/Londres, New York University Press, 308 p.
- KARPF, D. 2013. The Internet and American political campaigns. *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 11(3):413-428. <https://doi.org/10.1515/for-2013-0051>
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P.F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York, The Free Press, 400 p.
- KREISS, D. 2012. Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign’s strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. *Media, Movements, and Political Change*, 33:195-223. [https://doi.org/10.1108/S0163-786X\(2012\)0000033011](https://doi.org/10.1108/S0163-786X(2012)0000033011)



- LAMBIOTTE, R.; PANZARASA, P. 2009. Communities, knowledge creation, and information diffusion. *Journal of Informetrics*, **3**(3):180-190.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.03.007>
- MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. 2011. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*, **22**:208-221.
- MASSUCHIN, M.; MITOZO, I.; CARVALHO, F.; MOTTA, J. 2016. Debate online em período eleitoral: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: E. CERVI; M. MASSUCHIN; C. CARVALHO, *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba, CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), p. 36-62.
- MATAIS, A.; ROSA, V.; BULLA, B. 2014. PSDB de Aécio Neves pede auditoria na votação. *O Estado de S. Paulo*, 30 out. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>. Acesso em: 03/04/2017.
- MOURA BRASIL, F. 2015. Olavo de Carvalho e o papel do PT no comunismo. *Veja.com*, 18 maio. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/olavo-de-carvalho-e-o-papel-do-pt-no-comunismo/>. Acesso em: 03/04/2017.
- NIELSEN, R.K.; VACCARI, C. 2013. Do People ‘Like’ Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, **7**(24):2333-2356.
- NORRIS, P. 2000. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, Cambridge University Press, 398 p.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- PENTEADO, C.L.; SANTOS, M.B.; ARAÚJO, R.P.A. 2009. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. *Revista de Sociologia e Política*, **17**(34):159-181.  
<https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300012>
- PENTEADO, C.L. 2012. Facebook e campanha eleitoral digital. *Debate*, **4**:41-53.
- RATKIEWICZ, J.; CONOVER, M.; MEISS, M.; GONÇALVES, B.; PATIL, S.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. 2010. Detecting and tracking the spread of astroturf memes in microblog streams. *arXiv*, s.p. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1011.3768>. Acesso em: 03/04/2017.
- RECUERO, R. 2014. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Fronteiras-estudos midiáticos*, **16**(2):60-77.  
<https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.01>
- REESE, S.D.; RUTIGLIANO, L.; HYUN, K.; JEONG J. 2007. Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, **8**(3):235-261.  
<https://doi.org/10.1177/1464884907076459>
- RIBEIRO, E.; CARREIRÃO, Y.; BORBA, J. 2016. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. *Opinião Pública*, **22**(3):603-637.  
<https://doi.org/10.1590/1807-01912016223603>
- RIEDER, B. 2013. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: Annual ACM Web Science Conference, 5. Paris, 2013. *Anais... WebSci*, **1**:346-355.  
<https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- ROSSINI, P.G.; BAPTISTA, É.A.; OLIVEIRA, V.V.; SAMPAIO, R.C. 2016. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Fronteiras-estudos midiáticos*, **18**(2):145-157.  
<https://doi.org/10.4013/fem.2016.182.04>
- ROGERS, R. 2004. *Information politics on the Web*. Massachusetts, MIT Press, 200 p.
- SHIFMAN, L.; COLEMAN, S.; WARD, S. 2007. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, Community and Society*, **10**(4):465-487.  
<https://doi.org/10.1080/13691180701559947>
- SCHMITT-BECK, R.; FARRELL, D.M. 2002. *Studying political campaigns and their effects. Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. London, Routledge, p. 1-21.  
[https://doi.org/10.4324/9780203166956\\_chapter\\_1](https://doi.org/10.4324/9780203166956_chapter_1)
- SOON, C.; KLUVER, R. 2014. Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **19**(3):500-515.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12079>
- SOUZA, N.; CARAM, B. 2014. Congresso eleito é o mais conservador desde 1964, afirma Diap. *O Estado de S. Paulo*, 6 out. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap,1572528>. Acesso em: 03/04/2017.
- STROMER-GALLEY, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, **50**(4):111-132.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- STROUD, N. 2010. Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, **60**(3):556-576.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- TUFEKCI, Z. 2013. “Not This One” Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, **57**(7):848-870.  
<https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- VACCARI, C. 2008. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, **10**(4):647-665.

<https://doi.org/10.1177/1461444808093735>

VACCARI, C. 2015. Blogging, political. In: G. MAZZOLENI (orgs.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. New Jersey, Wiley-Blackwell, p. 1-8.

<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc209>

VERGANI, M. 2014. Rethinking grassroots campaigners in the digital media: The 'grassroots orchestra' in Italy. *Australian Journal of Political Science*, **49**(2):237-251.

<https://doi.org/10.1080/10361146.2014.898129>

VISSERS, S. 2009. From preaching to the converted to preaching through the converted. Paper presented for the ECPR Joint Sessions of Workshops 2009. *Workshop 20 Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace*. Lisbon. Disponível em: [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/230381/1/2009\\_ECPR\\_Vissers.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/230381/1/2009_ECPR_Vissers.pdf). Acesso em: 03/04/2017.

WALDHERR, A.; MAIER, D.; MILTNER, P.; GUNTHER, E. 2016. Big Data, Big Noise The Challenge of Finding Issue Networks on the Web. *Social Science Computer Review*, p. 1-17. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439316643050?journalCode=ssce>. Acesso em: 03/01/2017.

WALLSTEN, K. 2005. Political blogs and the bloggers who blog them: Is the political blogosphere and echo chamber. In: American Political Science Association's Annual Meeting.

Washington, DC. *Anais...* **1**:1-36.

WARNICK, B. 1998. Appearance or reality? Political parody on the web in campaign '96. *Critical Studies in Media Communication*, **15**(3):306-324.

<https://doi.org/10.1080/15295039809367050>

WELLS, C.; VAN THOMME, J.; MAURER, P.; HANNA, A.; PEVEHOUSE, J.; SHAH, D. V.; BUCY, E. 2016. Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics*, **14**(2):206-233.

<https://doi.org/10.1057/fp.2016.4>

WOOLLEY, J.K.; LIMPEROS, A.M.; OLIVER, M.B. 2010. The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, **13**(5):631-652.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>

ZUCKERMAN, A.S. 2005. *The social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior*. Philadelphia, Temple University Press, 342 p.

Submetido: 22/06/2016

Aceito: 24/01/2017