

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LAÍZ RODRIGUES DOS SANTOS MARTINS

**ELEIÇÕES NAS REDES: ANÁLISE DAS CONEXÕES EM TORNO DAS
CAMPANHAS DE JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK E
NO TWITTER DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

RIO DE JANEIRO

2018

LAÍZ RODRIGUES DOS SANTOS MARTINS

**ELEIÇÕES NAS REDES: ANÁLISE DAS CONEXÕES EM TORNO DAS
CAMPANHAS DE JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK E
NO TWITTER DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa

RIO DE JANEIRO

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

- M386 Martins, Laíz Rodrigues dos Santos.
Eleições nas redes : análise das conexões em torno das campanhas de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook e no Twitter durante as eleições presidenciais de 2018 / Laíz Rodrigues dos Santos Martins. – Rio de Janeiro, 2018.
105 f.
- Orientador: Paulo César Castro de Sousa.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2018.
1. Campanhas eleitorais. 2. Propaganda política (Rede social online). 3. Presidentes – Brasil – Eleições - 2018. 4. Redes sociais. I. Sousa, Paulo César Castro. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.
- CDD: 324.70981

Elaborada por: Adriana Almeida Campos CRB-7/4081

**ELEIÇÕES NAS REDES: ANÁLISE DAS CONEXÕES EM TORNO DAS
CAMPANHAS DE JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK E
NO TWITTER DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

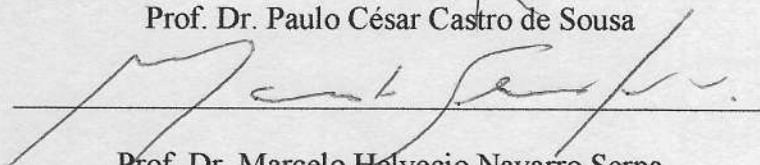
Laíz Rodrigues dos Santos Martins

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

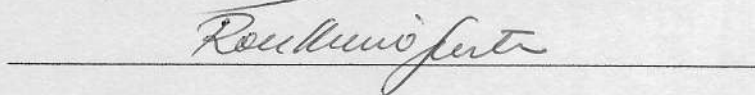
Aprovado por



Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa



Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa



Prof.ª Dr.ª Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em: 06/12/2018

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2018

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Nadia Rodrigues, que sempre me amparou em todos os momentos da minha vida. À minha avó, Maria Elza, e à minha tia, Márcia, pela dedicação e pelo carinho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo César Castro, pelos ensinamentos e pela paciência.

À Prof^a. Dr^a Rose Marie Santini e ao Prof. Dr. Marcelo Serpa por aceitarem integrar a minha banca e, assim, contribuírem com seus conhecimentos.

À Prof^a. Dr^a Raquel Paiva, que me despertou o gosto pela pesquisa acadêmica e me deu a oportunidade de participar do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) quando ainda cursava o Ciclo Básico na Eco-UFRJ, e a todos os pesquisadores, doutorandos, mestrandos e graduandos, que me auxiliaram nos projetos desenvolvidos no LECC.

Aos meus amigos e colegas de turma que me acompanharam ao longo dos últimos quatro anos. Essa jornada não teria sido a mesma sem vocês.

Ao meu namorado, Alexandre Ariel, por todo o apoio e pela compreensão.

A todos os amigos e familiares que me incentivaram a seguir em frente.

RESUMO

MARTINS, Laíz Rodrigues dos Santos. **Eleições nas redes**: Análise das conexões em torno das campanhas de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook e no Twitter durante as eleições presidenciais de 2018. 2018. 105 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

As estratégias de comunicação e marketing das campanhas eleitorais têm passado por transformações significativas em diversos países do mundo ao longo das últimas duas décadas, em especial com a explosão da Internet e a popularização dos sites de redes sociais, refletindo o cenário que caracteriza a emergência do fenômeno da "sociedade em rede", termo utilizado por Manuel Castells. A partir da perspectiva da Análise de Redes Sociais (ARS), este trabalho busca investigar a repercussão das campanhas eleitorais nos meios digitais dos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL) e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). Para isso, serão analisadas as interações sociais formadas em torno das páginas oficiais de cada candidato no Facebook e de duas *hashtags* de apoio às suas candidaturas no Twitter. Assim, pretende-se avaliar, por meio das métricas da ARS, os diferentes aspectos das redes constituídas ao redor de cada candidato, e de que formas se articulam os seus respectivos grupos de apoiadores e críticos. Por fim, serão discutidas as contribuições que a ARS pode trazer para o estudo dos sites de redes sociais no que tange à participação política de seus usuários e à sua utilização pelas campanhas eleitorais na contemporaneidade.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Internet. Análise de Redes Sociais (ARS).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação gráfica das sete pontes de Königsberg	44
Figura 2 – Passeios, caminhos, trilhas e ciclos em grafos	46
Figura 3 – Grafo de rede egocentrada no Twitter a partir das menções ao perfil de Dilma Rousseff	56
Figura 4 – Grafo de rede inteira em torno da <i>hashtag</i> #belvsusa no Twitter	57
Figura 5 – Grafo representando o grau de entrada	58
Figura 6 – Grafo representando o grau de saída	59
Figura 7 – Grafo representando o grau de intermediação na rede em torno da <i>hashtag</i> #eleicoes2014	60
Figura 8 – Grafos representando densidades distintas.....	63
Figura 9 – Rede de menções relacionadas ao impeachment de Dilma Rousseff.....	65
Figura 10 – Grafo da rede de Jair Bolsonaro no Facebook.....	78
Figura 11 – Grafo em torno da <i>hashtag</i> #bolsonaropresidente no Twitter.....	81
Figura 12 – Grafo da rede de Fernando Haddad no Facebook.....	84
Figura 13 – Grafo em torno da <i>hashtag</i> #haddadpresidente13 no Twitter.....	86
Figura 14 – Grafo conjunto das redes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook....	88
Figura 15 – Grafo conjunto em torno das <i>hashtags</i> #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13 no Twitter.....	90

LISTA DE SIGLAS

API	Application Programming Interface
ARS	Análise de Redes Sociais
CCJ	Centro Cultural da Juventude
CNN	Cable News Network
DAPP	Diretoria de Análise de Políticas Públicas
DEM	Democratas
EMASP	Escola Municipal de Administração Pública de São Paulo
FEFC	Fundo Especial de Financiamento de Campanha
FGV	Fundação Getulio Vargas
Glee	Gay, Lesbian and Everyone Else
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
HTML	Hypertext Markup Language
IBPAD	Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
SMS	Short Message Service
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDC	Partido Democrata Cristão
PFL	Partido da Frente Liberal
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPR	Partido Progressista Reformador
PPS	Partido Popular Socialista
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 ELEIÇÕES, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ELEITORAL E INTERNET	13
1.1 INTERNET E SOCIEDADE EM REDE.....	13
1.2 HISTÓRICO DO USO DA INTERNET EM CAMPANHAS ELEITORAIS.....	14
1.2.1 Uso da Internet em campanhas eleitorais no mundo.....	15
1.2.2 Uso da Internet em campanhas eleitorais no Brasil.....	25
1.3 A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING ELEITORAL COM O PAPEL DOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	33
1.3.1 Case Barack Obama (2008).....	37
1.3.2 Case Donald Trump (2016)	40
2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS).....	43
2.1 TEORIA DOS GRAFOS	43
2.2 ANTECEDENTES E INFLUÊNCIAS TEÓRICAS DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS).....	47
2.3 PRINCIPAIS MÉTRICAS DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS).....	50
2.3.1 Atores, Nós e Conexões.....	50
2.3.2 Grupos e Clusters.....	52
2.3.3 Capital Social.....	53
2.3.4 Ego, Alter, Rede Egocentrada e Rede Inteira.....	55
2.3.5 Redes Monomodais e Redes Duomodais	57
2.3.6 Centralidade	58
2.3.6.1 Grau do nó.....	58
2.3.6.2 Grau de intermediação (<i>betweenness</i>).....	59
2.3.6.3 Grau de proximidade (<i>closeness</i>).....	61
2.3.6.4 Centralidade de autovetor (<i>Eigenvector</i>).....	61
2.3.6.5 PageRank.....	62
2.3.7 Densidade e Centralização	62
2.3.8 Grupabilidade (Clustering).....	63
2.3.9 Modularidade	65

2.4 A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS) APLICADA ÀS PESQUISAS SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL NO FACEBOOK....	66
2.4.1 Softwares de coleta, análise e visualização de dados de redes sociais	66
3 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: ANÁLISE DAS INTERAÇÕES CONSTRUÍDAS EM TORNO DAS CAMPANHAS DE JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK E NO TWITTER.....	70
3.1 AS NOVAS REGRAS DA DISPUTA E SEU IMPACTO NA PRODUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS EM 2018	70
3.2 COLETA DOS DADOS DAS REDES SOCIAIS OFICIAIS.....	74
3.3 VISUALIZAÇÃO DOS DADOS	75
3.4 DUAS CAMPANHAS, REDES DISTINTAS: O APOIO ELEITORAL NA FORMA DE GRAFOS.....	76
3.4.1 Jair Bolsonaro	77
3.4.1.1 Rede no Facebook.....	78
3.4.1.2 Rede no Twitter	80
3.4.2 Fernando Haddad	83
3.4.2.1. Rede no Facebook	84
3.4.2.2 Rede no Twitter	86
3.4.3 Análise comparativa das redes no mesmo grafo	88
3.4.3.1 Rede no Facebook	89
3.4.3.2 Rede no Twitter	90
3.4.4 Discussão	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

INTRODUÇÃO

Os desenvolvimentos tecnológicos no campo da comunicação reiteradamente despertam questões não só acerca de suas utilidades funcionais, mas também a respeito de suas implicações sociais nos processos constitutivos dos mais variados domínios das atividades humanas. Tais questões demandam uma contínua revisão de ideias e visões que servem como chaves de interpretação sobre fenômenos que vão gradualmente se tornando mais comuns.

Desde a súbita explosão da Internet, em meados da década de 1990, muito se discute sobre os seus efeitos para as sociedades contemporâneas. Esse avanço favoreceu a configuração da sociedade em rede, em que a comunicação de muitos para muitos em escala planetária torna-se possível, promovendo transformações econômicas, sociais, políticas e culturais que passam a se estruturar em torno da web (CASTELLS, 2003).

Com efeito, o termo “rede” passa a ser cada vez mais empregado para tratar das mediações tecnológicas por meio das ferramentas digitais, que se consolidam como um suporte do qual diversos grupos sociais se apropriam tendo em vista os mais variados propósitos. Nesse cenário, as redes sociais da Internet, que traduzem as interações existentes nos ambientes off-line para os ambientes online, demarcados pela conexões estabelecidas pelos atores sociais e pelas representações que podem assumir, ganham mais força (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Uma das mais importantes transformações ocorridas com o advento da Internet é o redimensionamento do conceito de esfera pública, originalmente proposto pelo filósofo alemão Jürgen Habermas para designar o espaço de debate público na sociedade (HOWARD, 2005). Boyd (2010), por exemplo, trabalha com o termo “públicos em rede”, que remete aos públicos estruturados pelas tecnologias de rede, que podem consistir tanto no espaço construído através dessas tecnologias quanto o coletivo imaginado que emerge das intersecções entre pessoas, tecnologias e práticas. Os públicos em rede funcionam como quaisquer outros tipos de público, com a exceção de que as tecnologias em rede introduzem novas possibilidades que modelam as formas pelas quais as pessoas se envolvem nesses ambientes (BOYD, 2010).

Essas novas dinâmicas de interação e engajamento nas discussões que concernem temas de interesse social acarretam mudanças relevantes no que tange às formas de participação política e cívica dos indivíduos, cujas atividades nesse âmbito são potencializadas através das redes sociais da Internet, tais como o Facebook e o Twitter. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015):

Os sites de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 35).

Os sites de redes sociais, nesse sentido, podem oferecer oportunidades de mensuração da opinião pública e da repercussão gerada a partir de um tópico, conforme são projetados para a produção e o compartilhamento de conteúdo. Não à toa, essas ferramentas têm chamado a atenção devido à sua capacidade de alcance e as inúmeras probabilidades de serem exploradas. Uma delas é a sua utilização por parte de campanhas eleitorais e candidatos a cargos eletivos. As interações que se formam entre usuários de sites de redes sociais em torno de campanhas eleitorais nessas plataformas, bem como das conexões estabelecidas por políticos através desses ambientes online são o objeto de estudo deste trabalho.

Essa escolha parte tanto de um interesse pessoal em compreender a trajetória de mudanças nas campanhas eleitorais com a introdução das mídias sociais digitais e sua subsequente articulação com a conjuntura política das democracias contemporâneas, quanto da vontade de colaborar e propor mais debates na academia sobre o assunto. Além disso, a importância de se abranger o tema está diretamente ligada à emergência desse fenômeno em eleições recentes, como o caso de Donald Trump, vitorioso na disputa à presidência dos Estados Unidos. Estima-se que os sites de redes sociais tenham desempenhado uma significativa influência para que esse resultado acontecesse, embora não tenham sido, naturalmente, as únicas responsáveis pelo sucesso de Trump (RODRÍGUEZ, 2018).

Em relação à importância do tema para o contexto brasileiro, deve-se considerar que as alterações da legislação eleitoral que passaram a valer a partir das eleições de 2016 vedaram as doações por parte de empresas e reduziram o período de propaganda eleitoral para 45 dias (BRASIL, 2015). Com essas mudanças, a tendência é que as campanhas tenham menos recursos à disposição, o que exigirá estratégias mais assertivas para convencer os eleitores.

O objetivo da presente pesquisa é, assim, compreender de que formas se dão as interações e as formações de redes de conexões ao redor das campanhas eleitorais em sites de redes sociais de dois candidatos à Presidência da República no segundo turno das eleições gerais de 2018: Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). A escolha pelos dois candidatos se deve ao fato de que eles foram, ao longo do período eleitoral como um todo, os que melhor se posicionaram nas principais pesquisas de intenção de voto, e seus índices percentuais de preferência por parte do eleitorado acabaram se confirmando com a apuração dos votos no

primeiro turno: Bolsonaro obteve 49.277.010 de votos (46,03% dos votos válidos), e Haddad, 31.342.051 votos, ou seja, 29,28% dos votos válidos. Já no segundo turno, o favoritismo de Bolsonaro foi consolidado, levando-o a vencer com 57.797.847 votos (55,13% dos votos válidos), contra 47.040.906 votos (44,87% dos votos válidos) recebidos por Haddad (TSE, 2018a). O candidato do PSL teve uma atuação intensiva nos sites de redes sociais ao longo de sua campanha, o que pode ter contribuído, em certa medida, para a sua vitória, a despeito de não ter tido uma presença expressiva durante o horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação tradicionais como a televisão e o rádio.

Em consonância com o conceito teórico de sociedade em rede, de Castells, o método escolhido para a coleta de dados é o de Análise de Redes Sociais (ARS), que se interessa em entender as relações entre os elementos em um sistema de atores sociais. Com raízes na sociologia, na sociometria e na teoria dos grafos, essa abordagem lança mão de diferentes cálculos de métricas para entender a estrutura das redes e o que pode ser depreendido a partir delas a respeito do conjunto social analisado. A metodologia é, portanto, de base quantitativa. Os dados serão reunidos com o auxílio de *softwares* de coleta e processamento de dados a partir das páginas oficiais do Facebook dos dois candidatos e de duas *hashtags* do Twitter de apoio às suas candidaturas: #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13.

A opção por analisar as interações estabelecidas em torno das campanhas eleitorais a partir do Facebook e do Twitter se deve à relevância dos usos e das apropriações dessas plataformas de redes sociais pelos usuários para o debate público ao longo dos últimos anos, tema que já motivou uma série de trabalhos acadêmicos (AGGIO, 2016; AGGIO; REIS, 2013; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; CONCEIÇÃO, 2017). Essa delimitação, porém, não significa ignorar o papel de outras ferramentas, como o YouTube, o Instagram e, especialmente, o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas que se destacou nas eleições de 2018 por sua capacidade de disseminar informações em larga escala. A sua utilização com objetivos político-eleitorais, é, no entanto, muito recente, o que faz com que seu impacto ainda não tenha sido plenamente compreendido e explorado¹.

Assim, a fim de melhor abordar o tema, o trabalho foi dividido em três capítulos: o primeiro traz uma revisão da literatura a respeito dos usos da Internet e dos sites de redes sociais em campanhas eleitorais tanto no cenário nacional quanto no internacional; o segundo procura contextualizar o surgimento da ARS e definir seus conceitos-chave, que serão utilizados para a

¹ ROSSI, Marina. “O WhatsApp deixou as eleições mais confusas”. *El País*, Recife, 6 out. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/05/politica/1538772637_350727.html> Acesso em 30 nov 2018.

análise e interpretação de dados a ser realizada no terceiro capítulo, que, por fim, apresenta os resultados da pesquisa.

É esperado que este trabalho possa oferecer perspectivas acerca da importância dos sites de redes sociais para a elaboração de estratégias de comunicação e marketing por parte dos comitês de campanhas eleitorais no panorama eleitoral brasileiro, bem como chamar a atenção para a contribuição que a ARS pode trazer para o estudo de fenômenos sociais que ocupam os espaços online, cujas fronteiras com os espaços off-line parecem, aos poucos, se tornar mais imprecisas. Além disso, pretende-se que a pesquisa possa estimular o desenvolvimento de novas questões sobre o tema e ampliar a gama de objetos estudados em possíveis trabalhos futuros.

1 ELEIÇÕES, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ELEITORAL E INTERNET

O presente capítulo tem como finalidade discutir de que maneiras a dinâmica das campanhas eleitorais no mundo contemporâneo, tradicionalmente baseadas em meios de comunicação de massa como rádio e televisão, tem se transformado ao longo das últimas duas décadas com o crescimento da Internet e a popularização dos sites de redes sociais. Em primeiro lugar, será realizada uma revisão da literatura especializada na temática do uso da Internet em campanhas eleitorais no mundo e no Brasil, com o objetivo de reconstituir os deslocamentos e percursos das questões levantadas pelos pesquisadores. Em seguida, serão introduzidas algumas noções de marketing eleitoral. Ao final do capítulo, apresentaremos dois *cases* de sucesso de uso das redes sociais da Internet em campanhas: as eleições de Barack Obama em 2008, e a de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos.

1.1 INTERNET E SOCIEDADE EM REDE

O acelerado ritmo de inovação observado no plano das tecnologias de comunicação e informação tem se inserido na conjuntura de transformações econômicas, políticas, sociais e culturais ocorridas sobretudo a partir da década de 1980, com a ampliação do uso cotidiano de computadores pessoais, telefones celulares e demais dispositivos eletrônicos e o gradativo crescimento do acesso à Internet ao redor do mundo. Essa revolução tecnológica, segundo Castells (2005), foi fundamental para a reestruturação do capitalismo e a emergência da globalização, fenômeno econômico, político, social e cultural que se revigora ao impulsionar a interconexão entre diversos países e regiões do mundo através da industrialização, das telecomunicações e da informatização.

Como uma das principais consequências desse complexo processo, há um exponencial crescimento dos fluxos informacionais globais para além de fusos horários e delimitações geográficas. É diante desse cenário que Castells identifica o surgimento de um novo paradigma atrelado às tecnologias, que, em interação com a organização social, promovem inúmeras possibilidades de conectividade e colaboração e passam a atuar sobre diversos aspectos da existência humana, gerando as condições propícias para o surgimento de uma nova economia, marcada pela descentralização das atividades econômicas e pela interdependência dos que dela fazem parte. São essas condições que caracterizam o que o autor denomina de “sociedade em rede”. (CASTELLS, 2005).

Nesse contexto, a Internet, para Castells, se torna a alavanca da transição para essa nova forma de sociedade e a nova economia, permitindo, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos. De acordo com o autor:

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p. 8).

Desse modo, uma sociabilidade alicerçada na esfera virtual é estruturada (LÉVY, 1999) e estimulada pelas tecnologias de comunicação e informação, que redimensionam a percepção de espaço-tempo ao possibilitarem oportunidades de interação entre pessoas, empresas, governos e organizações de diversos lugares do mundo em tempo real, a partir de uma imensa variedade de dispositivos. Além disso, com a emergência das ferramentas digitais, como os sites de redes sociais na Internet², espaços de articulação de reivindicações e mobilizações de atores políticos e sociais vão sendo gradualmente construídos, permitindo que novas possibilidades de participação política sejam exploradas e incorporadas à conjuntura social e econômica das democracias contemporâneas. É nessa perspectiva que se inserem as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais em ambientes online, que serão o objeto de interesse nos próximos itens deste capítulo.

1.2 HISTÓRICO DO USO DA INTERNET EM CAMPANHAS ELEITORAIS

A dinâmica das campanhas eleitorais em ambientes online é um tema de interesse recorrente em pesquisas nas áreas de ciências sociais e políticas e em comunicação. Estudos publicados no Brasil e em outros países investigam aspectos como a utilização dos meios digitais na comunicação política e a eficácia dos recursos interativos nas estratégias comunicacionais entre candidatos e eleitores na Internet.

O acesso aos meios virtuais proporciona tanto oportunidades para os eleitores, graças à abertura de espaços que favorecem a descentralização do debate público e a participação política, quanto desafios para as equipes de coordenação das campanhas eleitorais, que devem entender o funcionamento e as especificidades das mídias digitais a fim de traçar estratégias

² Embora nem todos os artigos que serão citados daqui para frente explicitem a preocupação de distinguir conceitualmente as noções de redes sociais e sites de redes sociais, é válido ressaltar que, segundo Wasserman e Faust (1994), redes sociais são formadas por atores sociais (indivíduos, grupos ou instituições) que interagem entre si e estabelecem relações, o que significa que não são fenômenos exclusivos dos meios online. Já os sites de redes sociais são as ferramentas das quais os atores sociais se utilizam para se expressar na Internet (RECUERO, 2009).

mais eficientes que conquistem os eleitores. Como o cenário das tecnologias de comunicação e informação é eminentemente instável e suscetível a constantes inovações a todo momento, torna-se difícil prever quais delas irão gerar transformações de efeito perene e quais logo serão consideradas obsoletas.

Nesta parte do trabalho, será apresentada uma relação das principais questões que têm permeado a literatura produzida em torno da temática das campanhas online, evidenciando mudanças e deslocamentos nas discussões propostas com o passar dos anos, conforme o respectivo contexto social e político. Com base em um levantamento bibliográfico, os estudos foram classificados de acordo com o período eleitoral analisado para tratar, primeiramente, do quadro internacional e, em seguida, do quadro brasileiro.

1.2.1 Uso da Internet em campanhas eleitorais no mundo

A campanha do democrata Bill Clinton nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 1992 foi uma das primeiras a utilizar a Internet em suas estratégias de comunicação. Até aquele ano, as campanhas eleitorais dependiam fortemente dos jornais impressos. Em sua análise sobre a disputa entre Clinton e o republicano George H.W. Bush, Dee Dee Myers (1993), secretária de imprensa da Casa Branca entre os anos de 1993 e 1994, afirma que as campanhas eleitorais deveriam se reconectar aos eleitores alheios ao processo político de eleger um novo presidente. Para que isso acontecesse, era necessária uma dramática mudança das estratégias de comunicação com os eleitores.

Entre as inovações tecnológicas que proporcionaram essa mudança, a autora cita o expressivo aumento do número de veículos de mídia, como estações de rádio locais, serviços online e canais de televisão com programação de notícias 24 horas por dia, a exemplo da Cable News Network (CNN). A explosão de meios de distribuição de informações disponíveis ao público teve como uma de suas consequências diretas a contração do ciclo de notícias: se até então uma acusação feita contra um candidato era respondida somente no dia seguinte, com a proliferação de faxes e e-mails, em apenas algumas horas as réplicas e tréplicas seriam conhecidas, a tempo de serem destaques no noticiário noturno. Tais avanços nas tecnologias de comunicação e informação culminaram em transformações estratégicas nas campanhas eleitorais, de modo a adaptá-las ao novo ambiente.

Apesar da limitação de recursos gráficos e das restrições na velocidade de conexão e no volume de tráfego de dados que caracterizavam a Internet como suporte midiático no início da década de 1990 (AGGIO, 2010), Myers identifica a principal vantagem obtida com a utilização das ferramentas de comunicação eletrônica na vitoriosa campanha de Bill Clinton: pela primeira

vez, os cidadãos poderiam ter acesso fácil e prático a informações que antes estavam disponíveis apenas a profissionais de imprensa, como os textos completos dos discursos do candidato, a agenda de campanha, *press releases* e a plataforma de governo. Todo esse conteúdo era enviado por e-mail aos eleitores, atingindo um número extraordinário deles. (MYERS, 1993). A perspectiva otimista da autora pouco encontrou respaldo na realidade, já que o uso da Internet nas eleições da época foi tímido e ficou circunscrito aos websites dos candidatos, que mais pareciam panfletos eletrônicos (AGGIO, 2010).

À semelhança de Myers, D'Alessio (1997) diagnostica que o maior ponto positivo do uso da Internet em campanhas eleitorais consiste em viabilizar a disponibilização das mensagens dos candidatos aos eleitores sem que sejam previamente submetidas aos filtros de interpretação de jornalistas, nem tenham os enormes custos associados à televisão comercial. A possibilidade de redução dos gastos da campanha, aliás, é outro fator que levaria os candidatos a preferirem as ferramentas online na hora de estabelecer uma comunicação com seus eleitores em potencial: como o HTML³ (linguagem utilizada para desenvolver websites) é relativamente simples e fácil de aprender, ter um website pode ser uma oportunidade para partidos pequenos e independentes, que possuem pouco espaço em veículos de mídia tradicional, como canais de televisão e estações de rádio. Para tanto, o acesso à Internet pode ser adquirido através da assinatura de um serviço provedor. O autor adverte, contudo, que manter e atualizar um website demanda tempo e recursos, e sugere que, quanto mais alto for o cargo ao qual um candidato concorre, maior é a probabilidade de que ele tenha um website de campanha.

Dados do Internet World Stats (2009) mostram que, em 1996, a audiência estimada da Internet era de 36 milhões de pessoas ao redor do mundo. O usuário típico da web era do sexo masculino, com 33 anos de idade, em média, ensino superior e alto poder aquisitivo (KENNEDY, 1997). Essa parcela da população costuma ser bastante engajada em matéria de eleições, acompanhando as notícias e a campanha de seus candidatos. Esses eleitores decidem cedo o seu voto e são menos propensos a serem persuadidos (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1960). D'Alessio aponta que os padrões de uso dos websites traduzem esse perfil eleitoral: os usuários parecem ter mais interesse em pesquisar notícias sobre as eleições do que em decidir como votar (D'ALESSIO, 1997). Naquele mesmo ano, cerca de sete milhões de americanos — o equivalente a 4% da população — entraram na Internet para pesquisar

³ *Hypertext Markup Language*, na sigla em inglês. O HTML é a linguagem responsável por descrever a estrutura de um website, indicando e definindo um conjunto de elementos que devem estar presentes em uma página, como títulos, subtítulos, parágrafos, listas e tabelas, sem, no entanto, descrever a aparência dessa página (LEMAY; COLBURN, 2010).

informações e notícias sobre as eleições, segundo o levantamento *The Internet News Audience Goes Ordinary*, realizado pelo Pew Research Center (1999). Esse grupo de usuários tem um comportamento particularmente ativo, utilizando a Internet não apenas para reunir informações, mas também para participar de atividades de caráter político.

Em contrapartida, para outra parcela do eleitorado, estatisticamente menor, a Internet desempenhou um papel fundamental em sua decisão de voto. Uma pesquisa conduzida pela consultoria Wirthlin Worldwide após as eleições presidenciais de 1996 nos Estados Unidos revelou que 9% dos eleitores entrevistados admitiram que as informações encontradas na Internet exerceram influência sobre seus votos, totalizando um conjunto de 8,5 milhões de eleitores em todo o país (CHANDRASEKARAN, 1996).

Sem ignorar a capacidade da Internet de influenciar a opinião e o comportamento eleitoral dos usuários, Johnson (2001) reforça a velocidade e o caráter eminentemente interativo da web como qualidades que impulsionam o seu potencial de organizar pessoas e gerar grandes mobilizações em torno das candidaturas. A campanha do republicano Bob Dole à presidência dos Estados Unidos foi um exemplo prolífico do recrutamento de voluntários online, que trabalharam no comitê de campanha nos chamados *swing states* do colégio eleitoral americano (também conhecidos como *battleground states*), isto é, estados em que a vitória não é garantida, já que tanto candidatos do Partido Democrata quanto do Partido Republicano podem ser eleitos. Esses estados são decisivos para as campanhas presidenciais, por isso é comum que os candidatos empreendam menos tempo e esforços nos estados maiores e mais populosos do país, como Califórnia, Nova York e Texas, cuja maioria de eleitores invariavelmente vota no mesmo partido, do que em estados comparativamente menores e menos populosos, como New Hampshire, Iowa e Wisconsin (MAYER, 2008).

Johnson (2001) assinala também que a Internet revolucionou o modelo de arrecadação de fundos para campanhas eleitorais, permitindo que os próprios eleitores doassem dinheiro para seus candidatos. A autora cita o exemplo do senador republicano John McCain, que concorria à presidência dos Estados Unidos em 2000. McCain não teve recursos suficientes para promover efetivamente sua campanha em alguns estados durante as primárias, mas logo diversos eleitores correram para acessar seu site e contribuir. As doações via cartão de crédito chegaram a US\$ 20.000,00 por hora. Em uma semana, McCain arrecadou US\$ 1,5 milhão. O senador também lançou mão de outra estratégia nos meios virtuais para adquirir mais dinheiro: criou uma sala de bate-papo em que os participantes teriam de pagar US\$ 100 para lhe fazer uma pergunta em tempo real. Apenas nesse evento online, ele angariou US\$ 50.000,00.

A combinação dessas transformações desencadeadas pelo uso crescente da Internet na comunicação político-eleitoral ajudou a reforçar duas tendências na política americana, de

acordo com Johnson: a personalização das campanhas eleitorais, já que o candidato é o principal responsável pela execução da campanha, e o enfraquecimento das afiliações aos dois grandes partidos — eleitores jovens, os mais assíduos usuários da Internet, tendem a se identificar mais como “independentes” do que pertencentes ao Partido Democrata ou ao Partido Republicano, o que beneficia a candidatura de políticos afiliados a partidos menores (JOHNSON, 2001).

Em linhas gerais, os estudos acadêmicos dedicados às experiências de uso da Internet em campanhas eleitorais nos Estados Unidos entre os anos de 1992 e 2000 costumam destacar o potencial dos recursos interativos da web para engajar os cidadãos e estimular sua participação na política, habilitando o acesso a grandes volumes de informação de modo rápido e barato e a comunicação direta entre eleitores e candidatos. Apesar de a tecnologia poder contribuir para promover essa proximidade, na prática, a sua implementação nem sempre ocorre em benefício desse debate.

Ao analisar as campanhas e os websites de candidatos às eleições de 1996 e de 1998 para a presidência e os governos estaduais nos Estados Unidos, respectivamente, Jennifer Stromer-Galley (2000) concluiu que a maioria dos políticos estava predisposta a estabelecer uma interação de fachada com seu eleitorado por meio de mecanismos de resposta embutidos nas tecnologias, mas sem de fato incorporar as vozes da população à campanha. Desse modo, as plataformas digitais foram predominantemente utilizadas como mais um meio de divulgação de informações sobre os candidatos, seu histórico pessoal, posicionamentos políticos e projetos, reproduzindo conteúdos provenientes das mídias convencionais, como jornais e televisão, em vez de iniciarem debates com os eleitores.

Stromer-Galley aponta algumas razões para a maioria das campanhas ter evitado as interações humanas através da Internet: sobrecarga de trabalho por parte da equipe responsável pela comunicação da campanha, perda de controle sobre o conteúdo do website do candidato e da repercussão desse conteúdo sobre a sua imagem e perda da ambiguidade do discurso político. A respeito do primeiro dos riscos, os estrategistas das campanhas estudadas relataram que os recursos interativos poderiam desviar o eleitor do propósito da campanha, que era o de fornecer informações que eles não conseguiriam encontrar em outros tipos de mídia. Embora a campanha do republicano Bob Dole, por exemplo, fosse considerada a exceção dentre os casos analisados em questão de interatividade (em seu website, era possível personalizar a aparência da página, indicar o nível de prioridade que uma determinada pauta deveria ter em sua gestão, baixar e enviar materiais de campanha para outras pessoas), o e-mail não foi incluído entre os métodos de comunicação empregados. A justificativa para tanto era de que responder a milhares de mensagens demandaria mais tempo e esforços do que a equipe de campanha estava disposta

a despendar, e deixar os eleitores sem resposta poderia comprometer a reputação do candidato e a campanha como um todo (STROMER-GALLEY, 2000).

O principal motivo para os websites de campanhas eleitorais não terem hospedado salas de bate-papo e fóruns era o risco de perda de controle sobre o conteúdo divulgado nesses espaços. Segundo a autora, os estrategistas temiam que comentários inapropriados fossem publicados e eles tivessem de removê-los, o que acarretaria problemas ainda maiores. Por fim, se o objetivo primordial de um candidato é vencer uma eleição, então ele deve manter um certo grau de ambiguidade em seu discurso, de modo a atrair o maior número de eleitores possível. Afinal, tanto falar de maneira vaga sobre suas propostas quanto especificar seus detalhes ao máximo pode ser prejudicial à candidatura e gerar rejeição. No primeiro caso, o candidato pode ser acusado de não "ter visão"; no segundo, o foco dos eleitores e da imprensa será questionar a viabilidade da implementação de seus projetos, o que pode despertar pontos de discordância com algumas parcelas do eleitorado quanto à forma de lidar com determinados temas contemplados pelo plano de governo. Como os websites estão sob o controle das equipes de campanha, disponibilizam informações em medida suficiente (STROMER-GALLEY, 2000).

Ainda que a análise descritiva dos aspectos técnicos e funcionais das tecnologias digitais tenha sido proeminente nos estudos empíricos que correspondem à primeira fase da literatura sobre as campanhas eleitorais em ambientes online nos Estados Unidos, alguns autores atentaram-se à importância de avaliar o conteúdo divulgado nesses meios e de que forma ele se relaciona aos padrões de comportamento em campanhas no mundo off-line. Wicks e Souley (2003) analisaram 487 notícias publicadas nos websites de George W. Bush e Al Gore durante a temporada de campanha nas eleições presidenciais norte-americanas de 2000. Os pesquisadores identificaram que três quartos dessas notícias continham ataques ao adversário.

Essa descoberta sinaliza que, nesse caso, a Internet foi empregada de forma a espelhar a negatividade comum aos anúncios de campanhas eleitorais nos meios de comunicação convencionais. Apesar de reconhecerem a utilidade dos ataques dentro do jogo político, os autores põem em dúvida a sua validade enquanto estratégia de longo prazo para vencer eleições. O que eles propõem, em lugar dos ataques, é que os candidatos aproveitem a oportunidade de acesso às ferramentas da web para esclarecer os eleitores a respeito de suas propostas a fim de melhorar quantitativa e qualitativamente as informações disponíveis, beneficiando, assim, a sociedade como um todo (WICKS; SOULEY, 2003).

À medida que uma série de inovações técnicas foram se consolidando no âmbito dos meios de comunicação e informação, os trabalhos acadêmicos na área de comunicação político-eleitoral se voltaram aos impactos mais amplos e profundos da Internet sobre a esfera pública na sociedade contemporânea, favorecendo a elaboração de novas questões. O sentido da

democracia e da cidadania na era digital é uma delas. A fim de se debruçar sobre o tema, Philip N. Howard (2005) examinou o papel das tecnologias digitais na produção da cultura política no mundo contemporâneo a partir de evidências de estudos etnográficos e pesquisas censitárias realizados ao longo de quatro temporadas eleitorais, de 1996 a 2002.

Com base em teóricos como Gabriel Tarde, Jürgen Habermas e Benedict Anderson, Howard introduz a análise definindo a esfera pública como o espaço em que os indivíduos podem trocar ideias e contestar opiniões. O papel das tecnologias digitais seria, portanto, o de organizar informações na esfera pública e permitir tanto o consumo quanto a produção de conteúdo, facilitando o engajamento da sociedade em questões de interesse público de uma maneira que não era possível através dos meios de comunicação de massa, como jornais impressos, rádio ou televisão.

O trabalho do autor destaca-se dos demais citados até o momento por diagnosticar uma importante transformação desencadeada pelo uso das ferramentas de mídia da web em campanhas eleitorais: a abertura do mercado de informações políticas. Uma vez que as tecnologias digitais viabilizam o acesso às mais diversas fontes, dados de pesquisas censitárias, perfis demográficos, compras feitas com cartões de crédito, atividades na Internet e registro de votação em eleições podem ser coletados e analisados a fim de deduzir opiniões e padrões de comportamento dos eleitores sem precisar contatá-los diretamente. O mercado de informações políticas é povoado por uma miríade de atores, tais como agências de publicidade e relações públicas, empresas de mídia e entretenimento, institutos de pesquisa de universidades, fundações privadas sem fins lucrativos, partidos políticos, entre outros (HOWARD, 2005).

Encarar a informação como um ativo valioso nos âmbitos econômico, político e social não é algo inédito. Diante da emergência da globalização, Castells (2005) já observara o surgimento de um paradigma em que a informação passa a ser o produto do processo produtivo. O que Howard ressalta é a crescente expansão do acesso a dados e informações⁴, em especial dos que podem ser aproveitados para propósitos políticos e eleitorais. Atualmente, qualquer usuário de Internet pode adquirir dados não tratados de forma barata. Já as informações agregadas e contextualizadas são negociadas a preços mais elevados. Esse processo gera uma drástica redução dos custos das pesquisas de opinião e, conseqüentemente, promove a competitividade entre as organizações que coletam dados e estruturam informações, de acordo com o autor. Ele também aponta uma tendência em ascensão nas campanhas eleitorais com a

⁴ Para fins de esclarecimento, é preciso atentar para o fato de que dado e informação não são sinônimos. Segundo Davenport e Prusak (2003), enquanto o dado não é dotado de significado inerente nem de fundamentos que orientem a tomada de decisão, limitando-se, portanto, a registrar e descrever eventos, a informação possui um sentido dentro de um contexto e é organizada de forma a atender a um determinado propósito.

sofisticação do mercado de informações políticas: o *narrowcasting* ("retransmissão seletiva", em tradução livre), que consiste em direcionar mensagens políticas para grupos específicos de pessoas, compostos por apoiadores e eleitores em potencial.

Essa prática traz vantagens estratégicas para campanhas eleitorais e grandes corporações, que acumulam perfis detalhados de cidadãos através de técnicas de mineração de dados e de pesquisa. Para funcionar, porém, requer que as pessoas compartilhem informações pessoais, sob o argumento de que, assim, estarão contribuindo para a melhora de produtos e serviços e para a boa governança pública. A noção de cidadania é, portanto, corrompida a fim de melhor servir a interesses de governos e empresas, pondo em risco o direito à privacidade. Com a precificação e a venda de dados e informações para estratégias políticas direcionadas a determinadas camadas da população e grupos sociais, há uma fragmentação da esfera pública (HOWARD, 2005). O fenômeno descrito por Howard, que implica lidar com quantidades imensas de dados diversificados e não estruturados, gerados tanto online quanto off-line, seria posteriormente mais conhecido pelo termo Big Data⁵.

Enquanto uma série de trabalhos a respeito dos usos eleitorais da Internet nos Estados Unidos era publicada no início dos anos 2000, na Alemanha, esse campo de pesquisa ainda se encontrava em seus primeiros passos. No esforço de preencher essa lacuna na literatura, Eva Johanna Schweitzer (2005) apresentou uma análise quantitativa integrada de aspectos formais, funcionais e conteudísticos referentes aos websites de campanha de quatro partidos durante as eleições nacionais alemãs de 2002. Embora os partidos tenham utilizado a Internet nas eleições nacionais de 1998 na esperança de atrair novos segmentos do eleitorado e aumentar as taxas de comparecimento às urnas, essa experiência acabou se revelando um fracasso, já que faltavam às campanhas um planejamento estratégico e justificativas claras para a escolha desse meio. Sem reconhecer o potencial das ferramentas interativas das tecnologias digitais, os partidos políticos no país utilizaram a web principalmente para divulgar informações em texto.

⁵ É importante ressaltar que, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do corporativo, não há um consenso sobre a definição de Big Data. Diferentes empresas e especialistas que lidam com o tema destacam os aspectos considerados mais pertinentes para elucidar o sentido do termo conforme o seu potencial de aplicabilidade nos negócios, na política e na tecnologia. Para Mayer-Schönberger e Cukier (2013), o Big Data consiste na habilidade de controlar informações de forma inovadora a fim de produzir conhecimento, bens e serviços e ocasionar mudanças em mercados, organizações e nas relações entre cidadãos e governos. Já segundo Taurion (2013), a fórmula do Big Data se efetua da seguinte maneira: a vasta variedade de dados não estruturados precisa ser submetida a um processo de validação para verificar sua autenticidade e ser tratada a uma velocidade apropriada para que seja possível extrair valor em tempo hábil a empresas ou órgãos de governo. Esses dados vêm de diferentes origens, incluindo cadastros e interações em redes sociais, uso de dispositivos móveis, consumo e criação de conteúdo, transações financeiras, serviços de geolocalização e muito mais. Os usos do Big Data têm causado controvérsias envolvendo transparência e privacidade. Tufekci (2014), por exemplo, defende que a combinação entre o Big Data e as práticas computacionais dão margem a uma coleta de dados massiva, permitindo que os que possuem acesso a essas ferramentas executem campanhas de persuasão e engenharia social altamente eficientes, mas, ao mesmo tempo, perigosamente obscuras.

Com a assistência de consultorias especializadas em Internet, nas eleições nacionais de 2002 na Alemanha os websites dos partidos implementaram mudanças substanciais, sobretudo em design e organização. Apesar de toda a modernização, Schweitzer constatou que os partidos fizeram pouco para aumentar o diálogo com os eleitores e intensificar a interação direta, limitando-se aos meios já padronizados de contatos, como e-mails e grupos para compartilhamento de notícias. Os websites limitavam-se a exibir o histórico e a organização do partido, seus posicionamentos em relação a pautas políticas atuais (por meio de *newsletters*), comunicados de imprensa e notícias. A autora sugere que o predomínio das funções informativas nos websites de campanha pode ser um sinal de “normalização” das campanhas online, que equivale a aplicar técnicas de comunicação eleitoral nas mídias convencionais à Internet (SCHWEITZER, 2005).

Aspectos como mobilização e integração também se mostraram preocupações secundárias. Em vez disso, os partidos utilizaram os websites para estimular seus eleitores mais envolvidos em política a fazerem doações e serem voluntários nas ações de campanha off-line. Já os esforços de coordenação da presença online dos partidos concentraram-se em utilizar *hiperlinks* para páginas relacionadas ao partido ou organizações por ele apoiadas, mas sem guiar a busca por outros temas ligados à política, o que teria tornado o recurso mais proveitoso para o eleitor. Essa estratégia quase rudimentar pouco contribuiu para incentivar as discussões políticas entre eleitores e candidatos igualmente. Por fim, apesar de ter identificado um alto grau de autorreferencialidade nas notícias divulgadas nos websites dos partidos, Schweitzer concluiu que a personalização dos candidatos estava abaixo do esperado, ao contrário da tendência apontada por Johnson (2001) nas campanhas eleitorais americanas.

Em muitos dos trabalhos publicados até meados dos anos 2000 nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, conforme revisto até o momento, uma percepção recorrente é a de que o impacto da Internet nas campanhas eleitorais havia sido superestimado, e que o modo de se estabelecer a comunicação com os eleitores não sofrera mudanças significativas, mantendo padrões e técnicas adotados nos suportes midiáticos tradicionais (SCHWEITZER, 2005; STROMER-GALLEY, 2000; WICKS & SOULEY, 2003). Além disso, o eleitorado de massa costuma ter baixo interesse em eleições (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1960), logo, os eleitores mais propensos a procurarem informações e notícias sobre o tema na web são também os mais ativos politicamente.

Essa parece ter sido a regra para boa parte das eleições, reconhecem os cientistas políticos Pippa Norris e John Curtice (2007). Ademais, se os ativistas políticos são os mais interessados em informações a respeito das eleições, são também os que mais tendem a espalhar essas informações e discuti-las com as pessoas que integram o seu convívio social. Há, nesse

contexto, um modo indireto de influenciar opiniões, já visto pelos sociólogos Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet e desenvolvido posteriormente por Elihu Katz, em parceria com Lazarsfeld, que ficou conhecido como a teoria do fluxo comunicacional em duas etapas (*two-step flow of communication*). Norris e Curtis investigaram a ocorrência desse tipo de fluxo com o uso da Internet na comunicação das campanhas eleitorais durante as eleições gerais do Reino Unido em 2005.

Os atores sociais caracterizados como “ativistas políticos” pelos autores foram denominados por Katz e Lazarsfeld como “líderes de opinião”. Esse termo já havia sido empregado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1960) em seu estudo sobre o processo de tomada de decisão de voto. Segundo o fluxo comunicacional em duas etapas, os meios de comunicação de massa não influenciam direta e totalmente a maioria das pessoas, de forma a perpetuar um implacável poder de persuasão; o que ocorre é que as mensagens da mídia tendem a ser interpretadas e contextualizadas pelos líderes de opinião, que, por sua vez, divulgam-nas para a rede de relações pessoais em seu ambiente imediato, contribuindo, assim, para que elas formem suas opiniões. Geralmente, os líderes de opinião são os mais dispostos a se expor nos meios de comunicação e, por isso, acabam exercendo uma importante influência social (KATZ; LAZARSELD, 2017).

Sob esse enquadramento teórico, Norris e Curtice reuniram algumas evidências do fluxo comunicacional em duas etapas aplicado às campanhas online durante as eleições britânicas de 2005. A partir de dados da pesquisa *The British Social Attitude Survey* de 2005, os autores indicam que ao menos 46% dos cidadãos britânicos afirmam terem conversado com amigos e familiares a respeito das eleições, e 5% tentaram convencer outros a votarem em um candidato em particular. Do total dos que debateram sobre política com outras pessoas, grande parte transmitiu informações encontradas na Internet. O estudo, por fim, sugere que aqueles que utilizaram a web para saber mais sobre as eleições tendiam também a conversar mais com os outros sobre o assunto e passar à frente as informações descobertas, em especial para quem não tinha acesso aos meios online. Os autores admitem que o fluxo comunicacional em duas etapas na Internet aconteceu paralelamente ao dos meios tradicionais, porém, o alcance da web foi considerável durante o período eleitoral analisado (NORRIS; CURTICE, 2007).

Em outra abordagem sobre o potencial da Internet de preencher a lacuna entre políticos e eleitores, Lilleker e Malagón (2010) combinaram análises de conteúdo e de discurso para avaliar os níveis de interatividade nos websites de campanha dos candidatos à presidência da França em 2007, Ségolène Royal e Nicolas Sarkozy. Desde as eleições gerais de 1997, os partidos franceses utilizam websites como ferramentas de campanha, mas até então a comunicação era, em grande parte, unidirecional e com pouco aproveitamento de recursos

interativos. Com o baixo índice de comparecimento às urnas registrado no país, as tecnologias digitais representavam uma oportunidade de convite aos cidadãos para o debate público, logo, as funcionalidades interativas deveriam ser compreendidas para ajudar a alcançar o objetivo esperado.

Ao estudarem as páginas de ambos os candidatos, os autores verificaram que, mesmo com uma sensível melhora da tecnologia dos websites, eles continuavam a ser empregados principalmente para divulgar informações, arrecadar doações e mobilizar os apoiadores. A diferença, contudo, reside nas particularidades das estratégias de abordagem adotadas por cada candidato em relação à campanha. Enquanto o website de Ségolène Royal, do Partido Socialista, incentivava a publicação de conteúdos gerados pelos próprios eleitores e a participação em debates e eventos, além do uso preferencial da primeira pessoa do plural para se comunicar com o público, há, na linguagem do website de Nicolas Sarkozy, da União por um Movimento Popular (partido de direita extinto em 2015), um alto grau de personalização, privilegiando a presença do candidato em vídeos produzidos para a Internet e abrindo pouco espaço para a interação direta com os usuários (LILLEKER; MALAGÓN, 2010).

Assim, a comunicação de Royal parece refletir os ideais coletivistas do socialismo, ao passo que Sarkozy reforça sua postura conservadora ao manter sob controle a circulação de mensagens em seus canais online. Apesar das divergências ideológicas, os candidatos mantiveram um nível baixo de interatividade com seus eleitores na web, segundo os autores. O trabalho corrobora a afirmação de Stromer-Galley (2000) de que os políticos evitam as interações com o público em ambientes online por medo de perder o controle das mensagens de campanha.

A revisão de literatura nos permite constatar que as questões levantadas pelos pesquisadores a respeito do papel da Internet em campanhas eleitorais atravessam fronteiras e, por vezes, conduzem a resultados similares. A partir de questionários com equipes de comunicação dos partidos e análise de conteúdo de amostras de websites de partidos, Gibson e Ward (2002) procuraram entender o impacto da Internet nos partidos da Austrália. O estudo foi feito um ano antes das eleições gerais de 2001 no país.

Os autores chegaram a algumas descobertas já vistas por trabalhos publicados nos Estados Unidos e em países europeus: a web é tida como uma ferramenta vertical de fornecimento de informações, ou seja, dos candidatos para os eleitores (SCHWEITZER, 2005; STROMER-GALLEY, 2000; WICKS; SOULEY, 2003); partidos grandes tendem a encarar os websites como ferramentas extras de campanha, não o foco central das estratégias de comunicação, e que tendem a ser utilizados para “pregar para os convertidos”, isto é, seus apoiadores e militantes, mais do que ao eleitorado geral (D’ALESSIO, 1997); partidos

pequenos são mais propensos a fazer uso da Internet e considerá-la vantajosa em comparação a outras mídias, sobretudo em virtude de seus custos mais baixos (D'ALESSIO, 1997; JOHNSON, 2001), porém, a presença dos partidos maiores na rede continua superior. Por fim, Gibson e Ward observam que os partidos falharam em aproveitar a iniciativa de introduzir a web nas campanhas eleitorais (GIBSON; WARD, 2002).

Dez anos depois da publicação deste estudo, embora o uso da Internet tenha se ampliado nas campanhas eleitorais australianas, ainda há um longo caminho a ser percorrido no sentido de superar as desigualdades que impedem que a web atinja o seu pleno potencial democrático de engajar os cidadãos a participarem da vida política. Com base em uma pesquisa censitária sobre o comportamento eleitoral dos australianos, Bean (2011) observa que há defasagens quanto ao acesso à Internet para pesquisar informações e notícias sobre as eleições de acordo com faixa etária, sexo, nível de escolaridade, região, país de origem, entre outros fatores.

Conforme os dados apresentados, os jovens estão mais dispostos a usar a Internet para essa finalidade do que os mais velhos e os homens acessam mais a Internet procurando por informações sobre eleições do que as mulheres. Da mesma forma, quem possui um diploma universitário costuma entrar mais na Internet para pesquisar sobre eleições do que quem não possui. Os habitantes das cidades têm mais chance de terem acessado a web para saber mais sobre as eleições do que os moradores da zona rural, assim como os imigrantes que moram na Austrália. Mesmo com os índices que comprovam a exclusão digital (NORRIS, 2001), o autor defende, de forma otimista, que a web avança para se tornar o mais importante meio de comunicação eleitoral (BEAN, 2011).

O que a revisão de literatura nos permite deduzir é que as experiências de uso da Internet em campanhas eleitorais se desenvolveram de formas mais ou menos semelhantes nos Estados Unidos, em países da Europa e na Oceania. Logo, as conclusões reunidas a partir das análises das campanhas selecionadas podem ser aplicáveis a outros países, com a cautela de se considerar as particularidades socioculturais, políticas e econômicas de cada um. O papel dos sites de redes sociais em campanhas eleitorais será examinado mais a fundo no próximo item deste capítulo.

1.2.2 Uso da Internet em campanhas eleitorais no Brasil

A produção acadêmica sobre campanhas eleitorais em ambientes online no Brasil carece de estudos representativos sobre as experiências de uso da Internet entre a segunda metade da década de 1990 e a primeira metade da década de 2000. Durante o período considerado, poucos trabalhos contemplando o tema foram publicados no país. Destes, destaca-se a análise de

Alessandra Aldé e Juliano Borges (2004) da cobertura dada pela imprensa à agenda política divulgada pelos websites dos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2002. A partir de análises das versões impressa e digital dos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil*, os pesquisadores pretenderam mostrar de que formas os candidatos fizeram um uso estratégico da web para gerar notícias e reverberá-las pelos meios de comunicação tradicionais, conferindo mais destaque a ataques aos adversários.

Apesar de os websites já terem sido utilizados como ferramenta de campanha por políticos nas eleições de 1996, 1998 e 2000 (FERNANDEZ, 2005), a eleição de 2002 foi a primeira em que os meios digitais tornaram-se politicamente relevantes. Naquele ano, o uso das tecnologias de Internet já havia se difundido pelos lares brasileiros de forma significativa, atingindo certo grau de maturidade. Se em 1998 os websites eram praticamente acessórios dentro do plano estratégico de comunicação eleitoral, limitando-se à divulgação de materiais de campanha, programas de governo e a agenda dos candidatos e sendo acessados, em grande parte, pela parcela do público mais escolarizada e interessada em eleições, em 2002, é possível perceber uma participação mais ativa por parte dos candidatos nos meios online, além de uma tendência de intensificação da troca de informações entre os meios de comunicação digitais e os meios tradicionais (ALDÉ; BORGES, 2004).

Segundo os autores, no contexto de disputa eleitoral entre os quatro principais candidatos à presidência em 2002 — Luiz Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB) — os websites de campanha tanto recorriam às informações e notícias divulgadas pelos demais meios de comunicação como também pautavam esses meios, que repercutiam o conteúdo original publicado nas páginas, como acusações, críticas aos oponentes e até fac-símiles dos websites (ALDÉ; BORGES, 2004). A web era o reduto a partir do qual *jingles* de ataque de presidenciáveis aos seus adversários poderiam ser disseminados, já que campanhas difamatórias no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão eram proibidas pela Justiça Eleitoral (não havia, na época, uma regulamentação específica para a propaganda eleitoral na Internet). O tom das campanhas online foi, assim, mais agressivo do que o dos meios de massa.

Ao darem visibilidade às acusações dos candidatos, a imprensa ampliava o impacto do conteúdo veiculado nas páginas oficiais de campanha para os outros meios de comunicação, instigando a curiosidade do eleitor médio, que não costuma ter um elevado interesse em procurar informações nos sites de partidos e candidatos de maneira espontânea. Mais do que isso, com o custo quase zero para a publicação de notícias na Internet, há uma atualização constante e em tempo real do que acontece na política, sendo possível acompanhar a repercussão no momento imediatamente posterior à sua divulgação.

Aldé e Borges (2004) ressaltam ainda algumas características que chamaram a atenção nos recursos empregados nos websites dos candidatos que seguiram na disputa para o segundo turno. Enquanto José Serra disponibilizava uma gama completa de informações sobre sua campanha, agenda de atividades atualizada e notícias, a página de Lula contava com sua própria loja virtual, com bonés, camisetas e relógios, além de permitir doações online. Os outros candidatos também aproveitaram as potencialidades das ferramentas online, embora não tenham usufruído de funcionalidades tão sofisticadas.

Após as eleições gerais de 2002, a literatura sobre as implicações eleitorais da Internet aplicadas ao contexto brasileiro ganha novas contribuições, tanto da perspectiva teórica, explorada no campo da sociologia política, referente aos impactos dos usos das tecnologias digitais na esfera pública e no processo democrático, quanto do ângulo mais pragmático, voltado à comunicação e ao marketing político-eleitoral, dedicado à análise dos usos das ferramentas pelos candidatos em suas estratégias a fim de levar sua mensagem até os eleitores. Ainda assim, a quantidade de trabalhos sobre o tema continuou escassa, provavelmente pelo fato de a influência da web na dinâmica eleitoral ser um fenômeno bastante recente no país na época. Destes trabalhos introdutórios ao tema, alguns merecem destaque.

Um deles é o artigo de Sylvia Iasulaitis (2007), que traz uma análise comparativa dos websites dos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2006 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Para tanto, Iasulaitis faz uma adaptação do método de análise de conteúdo de websites políticos desenvolvido por Gibson e Ward (2000) após examinarem as funções dos partidos políticos e de que modos elas se relacionam à comunicação de mídia. Eles sugeriram cinco funcionalidades que identificam como os partidos traduziram seus objetivos básicos para o formato online. São elas: campanha, informação, mobilização, integração e participação (a autora recorre apenas aos quatro últimos itens). Além da análise funcional, a pesquisa contemplou também a análise formal, correspondente ao grau de qualidade e profissionalismo das *homepages*, através dos seguintes critérios: acessibilidade, navegação, atualização e qualidade do design.

O estudo de Iasulaitis (2007) observou que, embora tenham mantido um padrão de qualidade similar em termos de conteúdo e profissionalismo, os websites pouco agiram no sentido de promover uma interação efetiva entre candidatos e o eleitorado. Não era permitido aos usuários publicar mensagens, comentar notícias ou conversar com os candidatos por meio de salas de bate-papo. A única possibilidade de interação se dava através do envio de e-mails. As demais tentativas de contato eram respondidas com mensagens padronizadas, eliminando, assim, as chances de estabelecer um diálogo direto com o público e, dessa maneira, ampliar o debate democrático.

No quesito participação, os websites empregaram iniciativas distintas na tentativa de convidar o público a aderir a cada campanha. O website de Geraldo Alckmin realizava enquetes para que os visitantes pudessem responder e dar suas opiniões, já o de Lula mantinha um formulário de cadastramento para recebimento de um boletim eletrônico com as atualizações da campanha de reeleição do então presidente. Houve, porém, um subaproveitamento das propriedades interativas dessas ferramentas, uma vez que, no website de Alckmin, as enquetes promovidas invariavelmente continham questões com o objetivo de fazer campanha negativa contra o candidato do PT, ao passo que os boletins eletrônicos enviados pela equipe de campanha de Lula eram voltados a defendê-lo das acusações e atacar Alckmin.

Em relação à mobilização, notou-se que as estratégias eram voltadas a públicos-alvo específicos, como militantes dos partidos, eleitores bem informados sobre as eleições e predispostos a votar em um dos candidatos e profissionais de imprensa. A finalidade era reforçar o apoio desses grupos, mais do que influenciar a decisão de voto de outras parcelas do eleitorado, pouco interessadas em política e alheias ao processo eleitoral durante a maior parte do tempo. A autora observa ainda que predominou a transmissão de informações de mão única e de forma vertical. Ela conclui, por fim, que a Internet não foi encarada como decisiva para as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, já que, em 2006, os índices de acesso à web ainda eram baixos no Brasil de forma geral, delimitado aos jovens e grupos da população com maior grau de escolaridade e elevado poder aquisitivo (IASULAITIS, 2007). Essas descobertas guardam muitos pontos em comum com as de estudos publicados nos Estados Unidos e na Europa nos anos anteriores (D'ALESSIO, 1997; SCHWEITZER, 2005; STROMER-GALLEY, 2000; WICKS & SOULEY, 2003).

Em referência ao mesmo ano eleitoral, outros estudos foram publicados sobre as campanhas online de candidatos a cargos eletivos nos âmbitos estadual e municipal, dispersando, assim, o foco que até então fora mantido sobre as campanhas presidenciais. Em um levantamento realizado com os 2.076 candidatos a governador, senador, deputado federal e deputado estadual pelos estados da região Sul registrados na Justiça Eleitoral, Braga, França e Cruz (2007) verificaram que apenas 8,1% do total (o equivalente a 168 candidatos) possuíam websites de divulgação de suas campanhas.

O levantamento apurou ainda que os candidatos a governador eram a categoria com o maior percentual de usuários de websites, com 65%, seguidos pelos candidatos ao Senado Federal, com 38,5%, deputados federais, com 10,5% e deputados estaduais, com 5,1%. Percebe-se, assim, que os candidatos a cargos majoritários são mais predispostos a ter websites para divulgar suas propostas e atividades do que os candidatos a cargos proporcionais. No sistema proporcional, os vencedores não são decididos pela maioria dos votos, mas, sim pelos

cálculos do quociente eleitoral e do quociente partidário⁶. A partir dos dados obtidos, os autores sugerem que, para os candidatos aos cargos proporcionais, os meios tradicionais de propaganda e as bases locais de eleitores contribuem mais para o sucesso das eleições do que o uso da Internet (BRAGA; FRANÇA; CRUZ, 2007).

O estudo revela também que, dos 232 candidatos eleitos, 28,4% deles utilizaram websites em suas campanhas. Com a correlação de dados referentes aos candidatos, os autores puderam traçar o perfil de usuários da Internet: do total de 168 candidatos que possuíam websites de campanha, 80,1% tinham ensino superior completo e 79,6% declararam patrimônio superior a R\$ 150.000,00. Os autores testaram ainda o envio de e-mails aos endereços oficiais divulgados pelos candidatos solicitando esclarecimentos sobre propostas e constataram que, em cada um dos três estados do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), a taxa de resposta ficou abaixo de 50%.

Alguns dos fatores que puderam ajudar a explicar esse baixo uso da Internet foram a falta de acesso dos políticos às tecnologias digitais, os altos índices de exclusão digital no Brasil — que teriam desencorajado os candidatos a investir na web em suas campanhas — e a falta de incentivos e regulamentação por parte da Justiça Eleitoral a respeito dos padrões de uso da Internet em campanhas eleitorais. Os autores, dessa maneira, defendem que mudanças na legislação eleitoral seriam necessárias para estimular seu uso pelos candidatos, de modo a permitir ao eleitor controlar e acompanhar suas atividades garantindo, assim, mais transparência no processo (BRAGA; FRANÇA; CRUZ, 2007).

Concomitantemente às eleições no início dos anos 2000, um novo fenômeno eclode na Internet, revolucionando as formas pelas quais as pessoas se relacionam umas com as outras, trocam informações e opiniões, produzem e consomem conteúdo: os sites de redes sociais. Em 2006, o mais popular deles no Brasil era o Orkut, criado pelo engenheiro de software turco Orkut Büyükkökten. O site, que chegou ao fim em 2014⁷, possibilitava a criação de perfis pessoais, que poderiam ser visualizados e adicionados às redes de amizade pelos usuários cadastrados, e também de comunidades, que reuniam usuários com interesses em comum.

⁶ “O quociente eleitoral é definido pela soma do número de votos válidos, dividido pelo número de vagas na casa legislativa. Apenas os partidos isolados e as coligações que atingem o quociente eleitoral têm direito a alguma vaga. A partir dessa divisão matemática, analisa-se o quociente partidário, que é o resultado do número de votos válidos obtidos pelo partido (isolado) ou pela coligação, dividido pelo quociente eleitoral. Esse saldo corresponde ao número de vagas a serem ocupadas pelos candidatos do partido ou coligação. Havendo sobra de vagas, divide-se o número de votos válidos do partido (isolado) ou da coligação, pela soma entre o número de lugares obtidos mais um. Quem alcançar o maior resultado assume a vaga restante”. (ALVES, 2018, p. 100)

⁷ ROCHA, C. Google anuncia fim do Orkut. **O Estado de S. Paulo**, 30 jun 2014. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,google-anuncia-fim-do-orkut,10000031034>>. Acesso em: 2 set. 2018.

O uso dessas comunidades para o debate político no período eleitoral foi analisado por Vera Chaia (2007). Em seu trabalho, Chaia acompanhou comunidades no Orkut no período de agosto a outubro de 2006, em que testemunhou o surgimento de comunidades contra e a favor de Luiz Inácio Lula da Silva e de Geraldo Alckmin, os dois principais candidatos à Presidência da República. Em menos de três meses de coleta de dados, a quantidade de usuários participantes de comunidades políticas foi de 789.000 para 1.531.000 (CHAIA, 2007).

Ao contrário dos estudos citados anteriormente, este enfatiza a participação política dos cidadãos através das tecnologias digitais, na medida em que elas favoreceram a formação de redes virtuais em torno de candidaturas, demonstrando tanto apoio quanto repúdio, e demais assuntos relacionados à política. Para o cidadão comum, a Internet pode representar uma oportunidade de expressar sua voz e também ter acesso a uma imensa variedade de informações, de modo a possibilitar decisões conscientes. O uso da web, assim, pode contribuir para aprimorar a democracia representativa no mundo contemporâneo. Apesar de terminar de maneira inconclusiva, o artigo simboliza um esforço preliminar de abordar as campanhas eleitorais na rede sob o ponto de vista do eleitor brasileiro.

O uso dos sites de redes sociais por políticos em campanhas eleitorais, porém, levaria ainda mais alguns anos para se disseminar no Brasil, sobretudo em consequência da legislação eleitoral vigente no momento, que vedava essa prática. Em meio a essas circunstâncias, as possibilidades de interação dos candidatos com o eleitorado eram reduzidas. Até as eleições municipais de 2008, por exemplo, Braga, Nicolás e França (2011) assinalam que pouco havia mudado nesse sentido, a não ser pela utilização de links nos websites dos candidatos para blogs, atualizados regularmente e que permitiam a postagem de comentários pelos usuários, intensificando sua participação no processo de campanha.

Esse panorama foi mantido até as eleições de 2010, quando entrou em vigor a Lei nº 12.034/09 (a chamada “minirreforma” eleitoral), que permitiu a propaganda eleitoral em blogs, sites de redes sociais e de mensagens instantâneas, com exceção da propaganda eleitoral paga, cuja circulação permaneceu proibida na Internet (BRASIL, 2009). A criação da lei pôs fim a um longo período de incertezas e ambiguidades em relação às regras de uso desses recursos. Conforme Peixoto e Souza (2016):

Ressalte-se que, antes da criação desta lei, a regulamentação das campanhas on-line era de competência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com a edição de resoluções, que atribuíam competência aos juízes eleitorais locais para tomar providências sobre as propagandas eleitorais, coibir eventuais abusos, bem como julgar os conflitos submetidos à sua jurisdição, o que gerava decisões conflitantes entre os diversos Tribunais Regionais Eleitorais no País, e, conseqüentemente, um quadro de instabilidade jurídica. (PEIXOTO; SOUZA, 2016, p. 285)

Antes da Lei nº 12.034/09, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) havia editado a Resolução nº 22.718 em 2008, estabelecendo algumas regras para a utilização da Internet para fins de propaganda político-partidária durante as eleições. Era permitido, de acordo com a resolução, fazer propaganda nos websites dos partidos políticos e dos candidatos e reproduzir notícias publicadas em jornais impressos, por exemplo. Mas apenas com a edição da Lei nº 12.034/09 é que se teve um avanço legislativo de fato, com o reconhecimento da importância das novas mídias na comunicação das campanhas eleitorais (PEIXOTO; SOUZA, 2016).

A começar por esta importante mudança na legislação, o campo de pesquisas sobre campanhas eleitorais online no Brasil floresceu de modo substancial. Assim, as eleições de 2010 foram uma espécie de laboratório das primeiras experiências de uso dos sites de redes sociais. De acordo com Marques e Sampaio (2011), esse cenário conferiu mudanças fundamentais ao fornecimento de informação política: em primeiro lugar, pelo aumento da variedade de fontes de informação, incluindo tanto a cobertura da imprensa convencional quanto os comitês de campanha dos partidos e até mesmo os próprios usuários, que criam conteúdo e organizam mobilizações em favor de determinada candidatura; em segundo, devido à disputa pela atenção dos eleitores em meio à imensa quantidade de informações em circulação na rede. Além disso, as tecnologias digitais também promoveram transformações nos mecanismos de participação e de transparência.

Os autores ilustram tais transformações com alguns exemplos emblemáticos de como candidatos à Presidência da República naquele ano empregaram os recursos dos sites de redes sociais em suas campanhas. Após ter sido deixado de fora do primeiro debate virtual do UOL, que reuniu os três presidenciáveis mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) decidiu comentar o debate por meio do Twitcam, serviço vinculado ao Twitter que permitia que os usuários fizessem transmissões ao vivo de vídeos por meio de *webcam*. Essa iniciativa gerou uma grande repercussão, levando-o ao primeiro lugar dos *trending topics* do Twitter no Brasil (ranking dos assuntos mais comentados do momento).

O Twitter, aliás, foi uma das ferramentas preferidas das coordenações de campanha para a divulgação de informações e a mobilização de apoiadores. Suas funcionalidades favorecem a mensuração da repercussão de notícias, por meio dos *trending topics*, que funcionam como um “termômetro instantâneo da opinião pública” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 213) e a agregação de conteúdos postados pelos usuários sobre um mesmo assunto através das *hashtags* (palavras-chave precedidas do símbolo cerquilha, “#”, e indexadas em plataformas de redes sociais online como Twitter, Facebook e Instagram). Além disso, o Twitter facilita a comunicação horizontal entre candidatos e eleitores, através dos recursos de menção (*mention*) e replicação (*retweet*). Cada vez que um usuário é mencionado em uma publicação (*tweet*), seu

sistema de notificações é ativado, possibilitando que ele participe de uma discussão (AGGIO, 2016).

Em linhas gerais, o uso dos sites de redes sociais pelas campanhas contribuiu para aprimorar as iniciativas de interação entre candidatos e eleitores. No Twitter, Plínio de Arruda Sampaio se oferecia diariamente para responder perguntas dos usuários, assim como outros candidatos passaram a fazer ao longo da campanha, e José Serra criou a *hashtag* #PergunteaoSerra para reunir questões enviadas pelos usuários, as quais seriam selecionadas e respondidas em seu canal no YouTube. Serra também criou a “Proposta Serra”, em que os eleitores poderiam enviar sugestões a fim de ajudar a realizar um programa de governo colaborativo, algo inovador até então. Os autores ressaltam, porém, que em boa parte dessas iniciativas havia um esforço empreendido no sentido de controlar a pauta de discussões e induzir os eleitores a pensarem sobre determinadas questões a partir do ponto de vista desejado (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Nesse contexto inicial de abertura para o diálogo e a colaboração dos usuários por meio dos recursos de comunicação digital, surge uma forte demanda por transparência em relação aos mecanismos de participação social e ao gerenciamento dos sites de redes sociais. Os usuários tendem a valorizar os candidatos que atualizam suas próprias redes e buscam interagir com o eleitorado de forma mais próxima, transmitindo mais confiança e autenticidade e estimulando-o a participar, em vez de delegar estas tarefas a assessores. A exigência por transparência também aparece sob a forma de ferramentas que se propõem a monitorar campanhas, permitindo que o usuário denuncie irregularidades eleitorais (*Eleitor 2010*), fiscalize o cumprimento das promessas feitas pelos candidatos (*Promessas de Políticos*) e verifique se há processos contra eles (*Ficha Limpa*). Para Marques e Sampaio (2011), apesar de todas essas iniciativas, as coordenações de campanha ainda têm de aprimorar a transparência quanto às suas fontes de financiamento e prestação de contas.

Além do Twitter, o Facebook também foi bastante utilizado nas estratégias de comunicação das campanhas eleitorais de 2010 em diante. Apesar de ser o maior site de rede social do mundo em número de usuários cadastrados, a literatura nacional reúne poucos trabalhos dedicados a ele. Aggio e Reis (2013) analisaram o papel do site nas campanhas eleitorais de três candidatos eleitos no pleito municipal de 2012: Arthur Virgílio Neto (PSDB), ACM Neto (DEM) e Fernando Haddad (PT). Os autores demonstraram que os candidatos, embora fossem oriundos de cidades e contextos políticos distintos, adotaram padrões de uso semelhantes. Em todos os casos, o Facebook serviu de agregador para conteúdos publicados em outras redes sociais, conferindo-lhes maior visibilidade e integração. Notou-se também que

os candidatos em questão buscaram se adaptar à linguagem dos usuários do site, adicionando imagens e vídeos, como os memes, aos textos postados (AGGIO; REIS, 2013).

Nas eleições presidenciais de 2014, o cenário de forte polarização partidária teve impacto decisivo nas estratégias de comunicação eleitoral das campanhas nas plataformas digitais, em meio àquela que ficou conhecida como uma das disputas mais acirradas da última década. No embate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), a campanha negativa teve um grande destaque: as informações que circulavam em redes sociais como o Twitter, por exemplo, foram as mais compartilhadas e que geraram a maior repercussão entre os usuários, tanto entre apoiadores quanto entre detratores (CONCEIÇÃO, 2017). No Facebook, Oliveira e Coimbra (2016) apontavam que o foco das páginas oficiais dos candidatos na plataforma era a divulgação do andamento da campanha, como a agenda e manifestações de apoio por parte de personalidades, em detrimento da interatividade com o eleitorado e da convergência de mídia. Alguns dos fatores identificados pelos autores para o baixo grau de interação foram a concentração de poder nas mídias de massa tradicionais, a influência da imprensa no processo político-eleitoral e a falta de uma cultura política participativa no Brasil ao longo dos mandatos.

O uso das mídias digitais e demais ferramentas da Internet não pode ser analisado separadamente do restante das estratégias das campanhas eleitorais, muito menos do contexto político nacional. Com as mudanças nas regras da legislação eleitoral que entraram em vigor nas eleições de 2016, como a proibição de doações de pessoas jurídicas e a redução do período de propaganda eleitoral para 45 dias (BRASIL, 2015), a tendência é que as campanhas tenham uma drástica redução de custos, o que exigirá um direcionamento mais focado no público eleitoral a ser atingido a fim de que os recursos sejam alocados com mais eficácia. Espera-se, assim, que essa área de pesquisa venha a se desenvolver cada vez mais no Brasil nos próximos anos.

1.3 A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING ELEITORAL COM O PAPEL DOS SITES DE REDES SOCIAIS

O processo eleitoral envolve muito mais do que aspectos meramente políticos. Em *The People's Choice*, estudo sobre a tomada de decisão de voto durante a campanha presidencial de 1940 nos Estados Unidos, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1960), da Universidade de Columbia, se propuseram a investigar as condições determinantes para o comportamento eleitoral das pessoas. Segundo os sociólogos, as pesquisas de opinião representaram um avanço no campo de análise das eleições, possibilitando relacionar opiniões políticas a características individuais, além, é claro, de revelar as intenções de voto antes de as

eleições acontecerem. As pesquisas, assim, fizeram com que o estudo dos fatores determinantes para o voto se tornasse mais preciso e permitiram também examinar como o voto do eleitor se desenvolve ao longo da campanha.

Com o passar do tempo, no entanto, essas vantagens deixaram de ser suficientes para ajudar na compreensão do efeito completo de uma campanha, uma vez que as pesquisas eram conduzidas em sequência com participantes diferentes, mostrando apenas tendências majoritárias. O diferencial do trabalho dos autores, para a época (o livro foi publicado originalmente em 1944), é que eles conduziram um estudo a partir de uma série de entrevistas periódicas com os mesmos participantes. Uma das principais conclusões é que as pessoas são predispostas a votar da mesma forma que quem possui características sociais similares às suas. Logo, variáveis como sexo, origem étnica, religião, escolaridade e classe socioeconômica exercem grande influência sobre a decisão de voto (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1960).

É válido ressaltar, poré, que os autores privilegiam o tema das campanhas eleitorais sob a perspectiva da sociologia, em vez de oferecerem abordagens mais pragmáticas, como a eficiência das estratégias empregadas pelos candidatos a fim de atrair o apoio dos eleitores. É, então, que entra a importância do marketing para se ter uma vitória no chamado mercado eleitoral. O marketing será responsável pela imagem do candidato diante do público, bem como pela harmonia entre a forma e o conteúdo do discurso que ele deseja transmitir para atingir o seu objetivo final. Nesse contexto, os conceitos de marketing político e marketing eleitoral costumam ser utilizados como sinônimos, embora possuam significados diferentes:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos. A preocupação básica do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo. As estratégias aplicadas aos dois enfoques são bastante distintas. Não há dúvida, entretanto, de que o marketing político pode ajudar a eleger um candidato, assim como uma campanha eleitoral pode transformar-se em dividendo político de longo prazo (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 32-33)

Ainda de acordo com Grandi, Marins e Falcão (1992), o mercado eleitoral é formado por dois agentes principais: os candidatos, de um lado, e os eleitores, do outro. Quanto maior for o universo eleitoral, mais impessoal será a relação entre esses dois polos. Por isso, é preciso criar meios de intermediação entre eles, a exemplo dos meios de comunicação empregados nas campanhas eleitorais, através dos quais o candidato se mantém informado a respeito das

demandas do eleitorado para, assim, fazer promessas e persuadir o eleitor de que merece o seu voto.

Ao longo desse processo de tentativa de convencimento do eleitor por parte do candidato, há três componentes que impactam no voto e interagem entre si, segundo Cid Pacheco (1994): o ideológico, o político e o eleitoral. O ideológico refere-se à adesão a ideias políticas subjetivas, tende a influenciar uma parcela estatisticamente pequena e pouco significativa do eleitorado e é geralmente associado a círculos intelectualizados. Já o político está na esfera da ação objetiva, na relação entre candidato e eleitor, sendo comum em cidades pequenas, onde o clientelismo costuma reger a dinâmica de poder. O eleitoral, por sua vez, é o ponto de convergência entre os outros dois, que têm o voto como objetivo maior. É justamente esse o campo de atuação do marketing eleitoral. Este último componente é um dos principais fatores de influência nas decisões de voto, podendo chegar a 70% em nível nacional (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992). A pelo menos nove meses de uma eleição, a maior parte das pessoas está indiferente a esse evento: 70% do eleitorado ainda não definiu claramente seu voto, porcentagem que é reduzida gradativamente conforme a data do pleito se aproxima. É essa indiferença que o marketing eleitoral deve “administrar”, aproximando o cidadão médio da política (PACHECO, 1994).

A utilização dos meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão nessas estratégias contribuiu para personalizar a participação popular no processo político. Se antes os eleitores compareciam a eventos e atos públicos promovidos por partidos políticos, organizações e sindicatos a fim de se informar a respeito do cenário político-eleitoral (o que dependia de um alto grau de interesse no tema), com as mídias de massa era possível fazer o mesmo sem sair de casa nem arcar com os riscos sociais de expor suas preferências políticas e ideológicas para outras pessoas. Assim como foi constatado em parte da literatura revisada sobre campanhas eleitorais em ambientes online, os partidos políticos vão perdendo parte de sua influência sobre a disseminação de informações e a decisão de voto para a imprensa e os próprios eleitores. Observa-se, então, uma tendência crescente de personalização das campanhas, o que faz também com que o voto seja focado na figura do candidato em detrimento de sua filiação partidária (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992).

De acordo com a Lei nº 9.504/1997, que estabelece normas para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante o período de campanha eleitoral, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar setenta minutos diários nos intervalos comerciais, de segunda-feira a domingo, para a propaganda dos partidos políticos. O tempo destinado a cada partido é proporcional a suas alianças e à representatividade no Congresso (BRASIL, 1997). Como esta divisão do tempo é desigual para cada candidato, os sites de redes sociais passam a

ser utilizados como canais alternativos de comunicação com o eleitorado, em vez de meramente complementares, colaborando para a construção da imagem pública do candidato, a divulgação de suas propostas e a formação de um ambiente propício à interatividade, ainda que sob controle, além da campanha negativa e do ataque aos adversários. Nos meios digitais, as estratégias de comunicação parecem ser diretamente afetadas por fatores externos, como os resultados das pesquisas de intenção de voto realizadas regularmente e os diferentes momentos da corrida eleitoral (ROSSINI, 2016), podendo ser ajustadas conforme as exigências do contexto com mais rapidez em comparação às mídias de massa.

Antes que as estratégias de comunicação sejam definidas para cada campanha, é necessário haver planejamento. Nessa etapa, os assessores de marketing elaboram pesquisas sobre o cenário político a fim de averiguar os hábitos, comportamentos e interesses dos eleitores. Assim, é possível estabelecer os valores da campanha, segmentar o público-alvo que se pretende atingir e as maneiras mais eficazes de transmitir as mensagens a ele. É nesse processo que o candidato é transformado em personalidade pública, sendo fundamental para ele adotar um posicionamento objetivo a respeito das questões políticas e sociais do país. O marketing, portanto, é uma ferramenta importante para a vitória eleitoral, contudo, como adverte Negromonte (2007), não elege ninguém, tampouco pode manter no poder alguém com uma identidade forjada, como se fosse um produto qualquer criado para gerar vendas. O papel do marketing em uma campanha eleitoral consiste, segundo a autora, em adequar as características do candidato ao eleitorado, valorizando suas qualidades e minimizando seus defeitos (NEGROMONTE, 2007, p. 12).

Mais uma vez, os websites e os sites de redes sociais se apresentam como recursos valiosos para as campanhas eleitorais. Conforme demonstrado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet ainda na década de 1940, a decisão de voto do eleitor encontra-se fortemente ligada a variáveis como origem étnica, sexo, faixa etária, religião, classe socioeconômica, nível de escolaridade, entre outras. Conscientes das influências que tais características exercem sobre o voto, os partidos empregam estratégias de segmentação de públicos e advogam por políticas públicas voltadas a esses grupos a fim de arregimentar eleitores. Ou seja, os partidos não pensam em seus eleitores como indivíduos com suas necessidades e particularidades, mas, sim, em termos de coletividades — jovens, mulheres, negros, LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), ambientalistas, sindicalistas, indígenas e integrantes de movimentos sociais, por exemplo.

Barros (2015) observa que os partidos adaptam sua linguagem para estabelecer uma comunicação efetiva com diversos grupos de eleitores em plataformas digitais de divulgação de informações, como websites e sites de redes sociais, formando um “palanque virtual”, nas

palavras do autor. Nos websites, os partidos costumam disseminar informações, com noticiários políticos condizentes aos interesses dos partidos, artigos e entrevistas para reafirmar a identidade partidária, enquanto ferramentas como e-mail, enquetes e redes sociais são utilizadas para entrar em contato e interagir com variados segmentos. Dessa forma, as tecnologias digitais permitem que os partidos tenham alguns *insights* a respeito dos desejos e do comportamento do eleitorado e foquem também em grupos específicos, oferecendo-lhes possibilidades de representação política (BARROS, 2015).

A seguir, o processo de transformação do marketing eleitoral com a introdução dos sites de redes sociais será exemplificado à luz de duas das mais importantes campanhas dos últimos dez anos: a de Barack Obama, em 2008, e a de Donald Trump, em 2016, ambos vitoriosos na disputa pela presidência dos Estados Unidos. Embora tenham se dado no mesmo país e em um intervalo de apenas oito anos, as eleições ocorreram em contextos político-econômicos distintos, que devem ser levados em consideração para a análise dos impactos das tecnologias digitais não só no âmbito das eleições, mas também para o debate público nas sociedades democráticas modernas.

1.3.1 Case Barack Obama (2008)

A vitoriosa campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 foi um divisor de águas no histórico das experiências digitais em campanhas eleitorais. Até a eleição anterior, boa parte das pesquisas empíricas sobre campanhas eleitorais em ambientes online apontava a baixa eficácia da utilização das ferramentas da Internet pelos candidatos, especialmente no que tange à interatividade com o eleitorado — recurso pouco explorado devido ao alto risco de perda de controle sobre a troca de mensagens — e ao engajamento gerado em torno das candidaturas. Muitos dos trabalhos realizados sobre o tema concluíram que os websites de campanha tendiam a focar na mobilização de membros dos partidos políticos e seus respectivos apoiadores, os quais já estavam predispostos a aderir ao discurso dos candidatos, em vez de tentar alcançar o público em geral.

Segundo Park e Perry (2008), essas limitações no uso dos websites das campanhas eleitorais se deviam mais às formas pelas quais tanto os políticos quanto os eleitores se utilizavam das tecnologias da informação do que às tecnologias em si. Ao examinarem dados referentes às eleições de 2004 nos Estados Unidos, os autores descobriram que os websites exerciam uma influência positiva sobre o engajamento cívico, mas seus efeitos variavam de acordo com o engajamento individual. Por fim, o impacto dessas ferramentas sobre a decisão de voto era considerado insignificante.

Tais conclusões soam obsoletas diante do fenômeno que a campanha de Obama se tornou. Em um intervalo de quatro anos, ocorreram mudanças estruturais que contribuíram para originar as condições necessárias para o sucesso da campanha do democrata, a exemplo do crescimento do acesso à Internet e a criação de sites de redes sociais que logo viriam a ser gigantes da Internet, com milhões de usuários ao redor do mundo, como o Facebook, o Twitter e o YouTube. Esses fatores impactaram diretamente os hábitos eleitorais das pessoas. Um levantamento do Pew Internet & American Life Project revelou que 74% dos usuários de Internet nos Estados Unidos acessaram a rede durante as eleições de 2008 para participar ou procurar notícias e informações a respeito da campanha, o equivalente a 55% da população adulta do país. Pelo menos 38% dos usuários conversaram nos meios online sobre política ao longo da campanha, e 59% compartilharam ou receberam notícias sobre política através de ferramentas específicas, como e-mail, mensagens instantâneas, SMS ou Twitter (SMITH, 2009).

A campanha de Barack Obama começou a ser desenhada no início de 2007, quando a equipe do então senador pelo estado de Illinois contratou o empresário Chris Hughes, um dos co-fundadores do Facebook, para coordenar a empreitada. Apenas no site da rede social, foram investidos US\$ 643.000,00. Já o website oficial da campanha destinava-se principalmente a arrecadar doações e à divulgação de informações, como as biografias de Obama e de seu vice, Joe Biden, de suas esposas, e seus posicionamentos políticos, além de reunir todos os links das demais redes sociais em que Obama estava presente. Um dos grandes diferenciais de sua campanha, no entanto, foi a criação de seu próprio site de rede social, o My.Barack.Obama, em que os perfis dos usuários exibiam informações referentes ao seu engajamento político, mensurando a quantidade de eventos produzidos por eles, participação em eventos, números de postagens no blog, doações para a campanha, grupos inscritos, entre outras (GOMES et al., 2009).

Além dos sites de redes sociais voltados ao público geral, como Facebook e Twitter, os esforços de campanha foram coordenados de modo a alcançar eleitores de maneira segmentada, tendo em vista a preocupação do candidato em dialogar com diferentes grupos sociais a fim de conhecer seus interesses e demandas. Assim, Obama marcou presença nas redes BlackPlanet, voltada para afro-americanos, AsianAve, para asiáticos, MiGente, para hispânicos, Glee, para LGBTs (Gay, Lesbian and Everyone Else, na sigla em inglês) e FaithBase, para católicos (GOMES et al., 2009). Essa estratégia era congruente com as transformações sociais em curso nos Estados Unidos naquele ano — o eleitorado da eleição presidencial de 2008 foi o que apresentou a maior diversidade étnica e racial na história do país até então — além de ser carregada de capital simbólico, afinal, Obama tinha grandes chances de se tornar o primeiro

presidente negro dos Estados Unidos, o que, de fato, acabou acontecendo. Em 2008, os negros representaram 12,1% do universo de 131 milhões de eleitores, os hispânicos, 7,4%, e os asiáticos, 2,5% (LOPEZ; TAYLOR, 2009).

Obama também mantinha três canais no YouTube, que continham vídeos de debates, eventos, conteúdo da televisão e vídeos para a Internet, e que totalizavam milhões de acessos. Outro canal foi criado também para postar vídeos com assuntos relativos à transição de governo. Gomes e outros autores salientam que uma das grandes novidades trazidas pela campanha no YouTube é que os próprios apoiadores se tornaram produtores de conteúdo. Tanto celebridades quanto pessoas anônimas faziam vídeos de apoio à campanha. Também foi criado um canal chamado Youbama, contendo vídeos com motivos para votar ou não em Obama (GOMES et al., 2009). Um dos episódios mais marcantes foi quando o rapper will.i.am, do grupo musical The Black Eyed Peas, fez o vídeo *Yes, we can* (slogan da campanha de Obama), musicando um discurso proferido pelo candidato durante as primárias em New Hampshire. O vídeo rapidamente se tornou um viral na rede (RECUERO, 2009).

Os blogs também tiveram sua importância na campanha democrata. Todos os candidatos na disputa presidencial possuíam blogs (GOMES et al., 2009). Blogueiros profissionais e demais criadores de conteúdo que colaboram com versões online de grandes jornais publicaram notícias e artigos de opinião sobre as eleições. A ascensão dos blogs coincide com uma tendência observada entre os usuários de Internet politicamente ativos, em especial entre os mais jovens: em 2008, 33% deles afirmavam que, quando buscavam por informações políticas online, preferiam os sites que compartilhavam o seu ponto de vista (SMITH, 2009).

Além dos blogs, outra ferramenta começou a chamar a atenção na rede e a ser utilizada com frequência na campanha de Obama, o Twitter, comumente descrito como um *microblog*. A campanha também investiu largamente em links patrocinados, exibindo anúncios em serviços de busca como o Google, por exemplo, além de utilizar estratégias para conseguir um maior alcance nas buscas orgânicas (isto é, não pagas), estimulando seus apoiadores a produzirem conteúdo de propaganda positiva através das mídias sociais. Outro meio bastante inovador de veicular os anúncios da campanha foi em games online da plataforma Xbox, da Microsoft (GOMES et al., 2009).

Para Gomes e outros, o mais importante diferencial da campanha de Barack Obama não consistiu propriamente nas práticas empregadas, mas da amplitude das ações e da exploração eficiente das possibilidades da comunicação digital. Rever o funcionamento de uma campanha desta magnitude, assim, se faz necessário para que possamos compreender a cultura política e o modo de se fazer eleições no mundo contemporâneo, marcado pelo uso das tecnologias

digitais e pela conectividade. É possível concluir que todo esse sucesso ajudou a estabelecer um padrão mais aprimorado para as campanhas eleitorais online (GOMES et al., 2009).

1.3.2 *Case Donald Trump (2016)*

As eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos traduziram um movimento de ruptura com o *establishment* político e cultural vigente no país até então. Ao contrário do resultado previsto pela maioria dos analistas políticos, estatísticos e pesquisas de opinião, Donald Trump venceu a democrata Hillary Clinton, e tornou-se o 45º presidente norte-americano. Se, no início, o anúncio da candidatura do magnata politicamente inexperiente fora motivo de piadas e controvérsias, a probabilidade de ele ser eleito aumentou consideravelmente depois de derrotar os 16 republicanos que disputavam a nomeação do partido e que, aos poucos, foram desistindo da corrida eleitoral.

Sua surpreendente vitória chamou a atenção para as estratégias empregadas para atrair eleitores. Em relação ao financiamento da campanha, Trump investiu US\$ 66 milhões do seu próprio dinheiro, além de ter angariado US\$ 280 milhões de pequenos doadores. O valor total arrecadado por ele foi de US\$ 647 milhões. Hillary Clinton, por outro lado, arrecadou US\$ 1,2 bilhão, devidamente investidos em anúncios de televisão e também na agenda de campanha pelo país. Apesar disso, a ampla vantagem financeira de Hillary não garantiu sua vitória no colégio eleitoral norte-americano (FRANCIA, 2018).

Enquanto as explicações convencionais pouco servem para explicar como Trump desafiou a maior parte das previsões, Francia (2018) destaca que as análises pós-eleições revelam o uso das mídias sociais por Trump como um fator que teria contribuído para a sua vitória. Durante toda a campanha (e até mesmo depois de ter sido eleito presidente), Trump foi um assíduo usuário do Twitter, e suas postagens frequentes renderam a ele uma significativa cobertura na imprensa. Essa exposição gratuita na mídia possibilitou que ele permanecesse sob os holofotes sem se preocupar em gastar milhões de dólares em publicidade. Além disso, seu perfil no Twitter serviu de veículo de comunicação direta com o público, sem os filtros da mídia de massa. As declarações controversas de Trump no microblog constantemente se transformavam em manchetes nos principais jornais dos Estados Unidos.

Embora Trump tenha compensado a falta de exposição em anúncios pagos com cobertura gratuita na imprensa, o tom dessa mídia espontânea era mais negativo do que positivo. No entanto, esse aspecto não parece ter dissuadido seus eleitores de votarem nele. Afinal, o bilionário fez críticas severas a jornalistas e à mídia *mainstream* norte-americana. Uma pesquisa conduzida pela YouGov em parceria com *The Economist* (2016) apontou que os seus eleitores

eram muito menos predispostos a confiar na imprensa tradicional e em agências de fact-checking do que os eleitores de Hillary Clinton. Por fim, Trump tinha mais seguidores no Twitter, no Facebook e no Instagram do que Clinton, além de ter sido assunto de mais publicações nas redes sociais e também no noticiário. Para Francia, o uso que o presidente eleito fez das mídias sociais e sua habilidade em gerar mídia espontânea pode transformar o modo como as campanhas presidenciais serão conduzidas nos próximos anos (FRANCIA, 2018).

Para alguns analistas, porém, essa superioridade de Trump nos sites de redes sociais pode não ter sido tão espontânea assim. Há indícios de que sua presença nas redes foi artificialmente promovida por sua equipe com o uso de *bots*⁸ para aumentar suas menções no Twitter e colocar seu nome nos *trending topics* (RODRÍGUEZ, 2018). Ao analisarem um banco de dados contendo aproximadamente 19,4 milhões de *tweets* coletados entre os dias 1º e 9 de novembro de 2016, pesquisadores da Universidade de Oxford concluíram que a atividade dos *bots* políticos atingiu um recorde histórico durante esse período. No dia das eleições, as contas automatizadas geraram cinco *tweets* pró-Trump para cada *tweet* pró-Clinton (HOWARD; WOOLLEY; KOLLANYI, 2016).

O diretor da campanha digital de Trump, o desenvolvedor web Brad Parscale, reforçou a importância de se investir em inteligência de dados a fim de melhor empregar seus recursos para conhecer os eleitores e direcionar a publicidade a eles. Para isso, foram utilizadas pesquisas online e Big Data. Esse trabalho foi complementado graças à base de dados do Comitê Nacional Republicano e da consultoria britânica Cambridge Analytica (RODRÍGUEZ, 2018). A consultoria, que começou a trabalhar com políticos republicanos nos Estados Unidos em 2012 (BERGHEL, 2018), se tornaria o pivô de um grande escândalo ao ser acusada de interferir nas eleições, utilizando informações privadas de 87 milhões de usuários do Facebook para manobrar a opinião pública (BADSHAH, 2018). A coleta de dados em larga escala no site da rede social teria sido viabilizada, segundo González (2017), pelos avanços no campo da psicometria. Esse mapeamento do perfil psicográfico dos usuários para disseminar conteúdo e propaganda político-eleitoral contou com um trabalho conjunto de cientistas de dados, psicólogos e sociólogos, que têm atuado em formas mais eficientes e sofisticadas de influenciar o comportamento humano tanto no mundo real quanto no virtual (GONZÁLEZ, 2017, p. 12), o que pode representar riscos futuros de manipulação política em massa.

⁸ Segundo Howard, Wolley e Kollanyi (2016), *bots* (diminutivo de *robot*, robô em inglês) são contas de sites de redes sociais que automatizam suas interações com outros usuários. Os *bots* podem ser usados tanto para divulgar notícias e informações como também para atividades maliciosas, como envio de *spam*. Nas mídias sociais, são capazes de espalhar mensagens, se replicar e se passar por humanos. Seu uso político está associado à manipulação do debate público e à polarização da opinião.

Se o Twitter foi a rede social que Trump utilizou para se comunicar diretamente com seus eleitores sem os filtros noticiosos, o Facebook foi empregado principalmente para arrecadar doações pequenas, disseminar mensagens para determinados públicos e para espalhar notícias (RODRÍGUEZ, 2018). Daí vieram as *fake news* (notícias falsas), que geraram grande repercussão entre os usuários nas redes sociais. Após as eleições de 2016, diversas plataformas de Internet anunciaram que tomariam medidas para combater as *fake news*, impedindo a possibilidade de patrocinar links de sites identificados como disseminadores deste tipo de conteúdo, contribuindo para reduzir, dessa forma, o tráfego para essas páginas (PERSILY; PERSILY, 2018).

Em meio a controvérsias e polêmicas, a equipe de campanha de Trump explorou ao máximo as plataformas de comunicação digital para mobilizar seus eleitores e chamar a atenção da mídia. A sua vitória suscita questões importantes a respeito das implicações políticas e eleitorais da web no mundo de hoje. Assim, há de se compreender ainda em que medida o uso dessas ferramentas é capaz de efetivamente atrair votos. Rodríguez lembra que o papel dos algoritmos⁹ no aprofundamento da polarização política — que hoje parece ter se tornado um fenômeno mundial — tem de ser examinado, uma vez que as redes tendem a exibir aos usuários apenas conteúdos condizentes com seus posicionamentos político-ideológicos. Nesse contexto, outros temas devem ser abordados e discutidos, como a espetacularização da política e a pós-verdade (RODRÍGUEZ, 2018).

As eleições norte-americanas de 2016 nos permitem entrever algumas implicações problemáticas do uso das tecnologias de informação e comunicação com finalidade política para o bem-estar da esfera pública na sociedade contemporânea. O modo pelo qual as próximas campanhas eleitorais serão desenvolvidas dependerá de como governos, empresas e cidadãos irão responder aos problemas advindos da era da hiperconectividade.

⁹ Segundo Forbellone e Eberspächer (2005), um algoritmo, em linhas gerais, é “uma sequência de passos que visam a atingir um objetivo bem definido [...]” (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 3). Embora seja mais comum na ciência da computação, os autores explicam que o conceito de algoritmo é passível de ser empregado em outras áreas, uma vez que corresponde à ação de se estabelecer um padrão de comportamento a fim de solucionar um determinado problema, assegurando um mesmo resultado sempre que o processo for reproduzido nas mesmas condições. Aplicado aos sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, o algoritmo é o que estrutura o fluxo de informações exibidas no *feed* de notícias, selecionando o conteúdo que os usuários visualizam. Leituras mais críticas interpretam o algoritmo dos sites de redes sociais como uma atualização do conceito de *gatekeeping*, comum no jornalismo, que diz respeito ao que é escolhido para se tornar notícia (BUCHER, 2012).

2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS)

A fim de compreender de que modo ocorrem as interações entre usuários de sites de redes sociais em torno das campanhas eleitorais de dois candidatos à Presidência da República durante as eleições gerais brasileiras de 2018, o método escolhido para a realização deste trabalho é a Análise de Redes Sociais (ARS). Assim sendo, o presente capítulo tem por objetivo esclarecer no que consiste a ARS e por que esse método é relevante para as pesquisas nas áreas de ciências humanas e sociais.

Primeiramente, faremos uma breve incursão histórica com o intuito de contextualizar o surgimento da ARS, desde a sua base matemática, com a teoria dos grafos, até a abordagem sociométrica, passando pelas influências teóricas da sociologia e da antropologia. Em seguida, iremos introduzir os principais conceitos, elementos e métricas da ARS. Por fim, a última parte do capítulo será dedicada a discutir as possibilidades de aplicação da ARS às pesquisas eleitorais em sites de redes sociais, apresentando as ferramentas de extração, análise e visualização de dados que podem ser empregadas de modo a atender à questão proposta pela pesquisa.

2.1 TEORIA DOS GRAFOS

Em 1736, o matemático suíço Leonhard Euler (1707-1783) escreveu um pequeno artigo em resposta ao que ficou conhecido como o enigma das sete pontes de Königsberg, cidade situada a leste da Prússia que, após a Segunda Guerra Mundial, passaria a se chamar Kaliningrado, atualmente pertencente à Rússia. Königsberg era cortada pelo rio Pregel e tinha duas ilhas fluviais — Kneiphof e Lomse — e sete pontes, das quais seis cruzavam as duas margens do rio para conectar as duas ilhas às outras partes da cidade, e uma fazia a ligação das ilhas entre si.

O quebra-cabeça que intrigava os habitantes de Königsberg consistia na seguinte questão: “É possível passear pela cidade atravessando as setes pontes e voltando ao ponto de origem sem repetir nenhuma delas?” Euler comprovou matematicamente que tal façanha era impossível de ser realizada. Para solucionar o problema, ele desenhou um esquema sobre o mapa das pontes, identificando-as como arestas (ou segmentos), e as ilhas e margens como vértices (ou pontos), nomeadas pelas letras A, B, C e D (FERREIRA; BORGES, 2015), como mostra a figura abaixo. Em seguida, verificou se haveria alguma maneira de percorrer todas as arestas uma única vez e voltar ao ponto de partida.

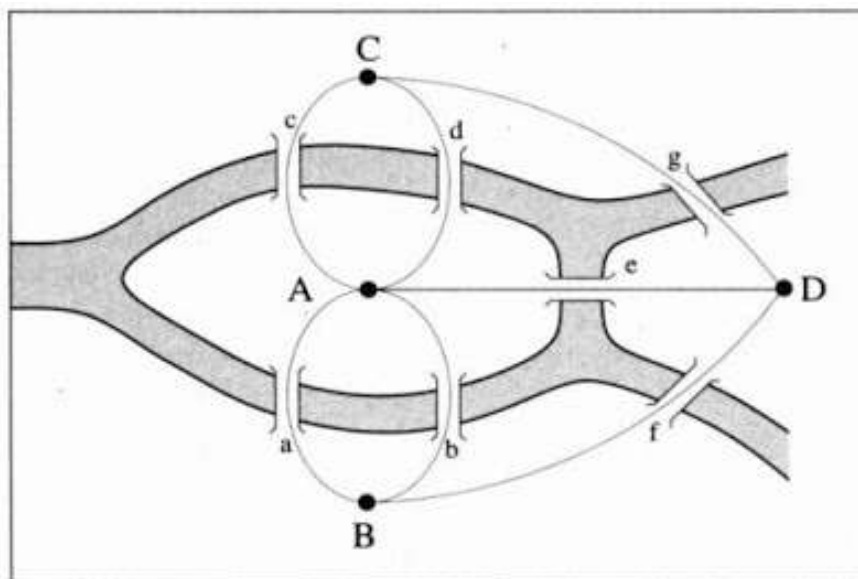


Figura 1: Representação gráfica das sete pontes de Königsberg

Fonte: Barabási (2002)

Para formular sua resposta, Euler fez a seguinte observação: os vértices com uma quantidade ímpar de arestas incidindo sobre eles — isto é, vértices de grau ímpar — podem ser tanto o ponto de partida quanto o de chegada, e um caminho que deve passar por todas as pontes sem repetir nenhuma delas só pode ter um ponto de partida e um ponto de chegada. Logo, esse caminho não pode existir quando há quatro vértices de grau ímpar (BARABÁSI, 2002). O teorema proposto por Euler seria o embrião do que mais tarde ficaria conhecido como *teoria dos grafos*¹.

Um grafo, segundo Easley e Kleinberg (2010), é uma forma de ilustrar relações em meio a uma coleção de itens, e consiste na representação de uma matriz constituída por elementos apresentados como vértices (ou nós), conectados por ligações denominadas arestas (ou conexões). Os grafos podem ser direcionados (ou assimétricos) — quando os vértices estão conectados por arestas que apresentam setas indicando a direção em que apontam — e não direcionados (ou simétricos) — quando há apenas as arestas conectando os vértices, sem apontarem para uma direção específica. Existem também grafos mistos, que podem conter, simultaneamente, conexões simétricas e assimétricas (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Os grafos ou subgrafos com vértices mutuamente conectados constituem os cliques (ROSA et

¹ O trabalho de Euler foi fundamental para o desenvolvimento da teoria dos grafos, embora o próprio matemático não tenha empregado esse termo ao elaborar sua resposta ao problema das sete pontes de Königsberg. Graças a sua contribuição, um tipo específico de grafo recebeu o seu nome: o grafo euleriano, aquele que admite um caminho fechado e contém todas as arestas, sem haver repetição (FERREIRA; BORGES, 2015).

al., 2012). Para os autores, os grafos são úteis porque servem como modelos matemáticos de estruturas de rede, representando quantitativamente como determinados elementos estão física ou logicamente conectados (EASLEY; KLEINBERG, 2010).

Além das características acima citadas, os grafos podem ser ponderados ou não, isto é, suas arestas podem apresentar pesos diferentes entre si. Recuero, Bastos e Zago (2015) explicam esse aspecto referindo-se à rede composta pelos aeroportos do Brasil, em que os aeroportos equivalem aos nós e os trajetos dos voos são as conexões. A ponte-aérea Rio-São Paulo tem uma quantidade de voos maior do que a conexão entre São Paulo e alguma cidade do interior do Nordeste. Logo, a primeira conexão terá um peso maior do que a segunda, o que afetará o desenho do grafo.

Os grafos podem ser empregados para representar, por exemplo, redes sociais, de comunicação e de informação. Em redes sociais, os nós equivalem a pessoas ou grupos, e as arestas são as interações sociais. Já nas redes de comunicação, os computadores ou outros dispositivos que enviam e recebem mensagens são os nós, e as arestas são a conexão que viabiliza a transmissão dessas mensagens. Nas redes de informação, as fontes de informação como páginas da web e documentos são os nós, enquanto as arestas aparecem sob a forma de *hyperlinks*, citações e referências cruzadas. Os grafos estão presentes ainda em muitos outros domínios do conhecimento, sendo esses apenas alguns dos casos de aplicação (EASLEY; KLEINBERG, 2010, p. 24–25).

No estudo dos grafos, há definições fundamentais para a compreensão de sua estrutura e funcionamento, como propriedades utilizadas no estudo da conectividade dos grafos e no cálculo da distância entre pares de nós. De acordo com Iacobucci (1994), no âmbito das análises de redes sociais, esses conceitos são importantes para entender de que maneiras ocorrem as interações entre os diversos atores, a exemplo da comunicação entre funcionários de uma mesma empresa. A fim de precisar a possibilidade de um dos funcionários transmitir uma mensagem que será entregue a todos os outros e a quantidade total de conexões que essa mensagem terá de atravessar até o destino final é que as noções de *passeio*, *trilha* e *caminho* são empregadas.

Segundo a autora, um passeio consiste em uma sequência alternada de nós e linhas (conforme a terminologia utilizada para se referir às arestas ou conexões), iniciadas e terminadas com nós. O primeiro e o último nós não são obrigatoriamente os mesmos. Os passeios que começam e terminam no mesmo nó são chamados de *passeios fechados*, e os passeios fechados com, no mínimo, três nós, em que todos os nós são distintos, com exceção dos nós de começo e fim são denominados *ciclos*.

O comprimento de um passeio é medido pelo número de ocorrências de linhas, ou seja, se uma linha for incluída mais de uma vez, será contabilizada pelo número de vezes em que aparece, da mesma forma que os nós. Já as trilhas e caminhos são passeios com características especiais. Enquanto na trilha todas as linhas são diferentes, no caminho, todos os nós são distintos, o que significa que, quando esse conceito é aplicado à representação de uma rede de comunicação, por exemplo, a informação chega a cada um dos atores apenas uma vez (IACOBUCCI, 1994). O esquema abaixo (Figura 2) ilustra essas propriedades dos grafos. O passeio é uma sequência de nós, como em V_2, V_3, V_6, V_5, V_3 . Um caminho é um passeio sem repetição de nós, como em V_1, V_4, V_5, V_2, V_3 . A trilha é um passeio em que nenhuma linha é repetida, como em V_1, V_2, V_3, V_6 . Um ciclo é um passeio sem nós repetidos, com exceção do primeiro e do último e com mais de três nós, como em V_1, V_2, V_5, V_4, V_1 (PAVLOPOULOS et al., 2011, p. 7).

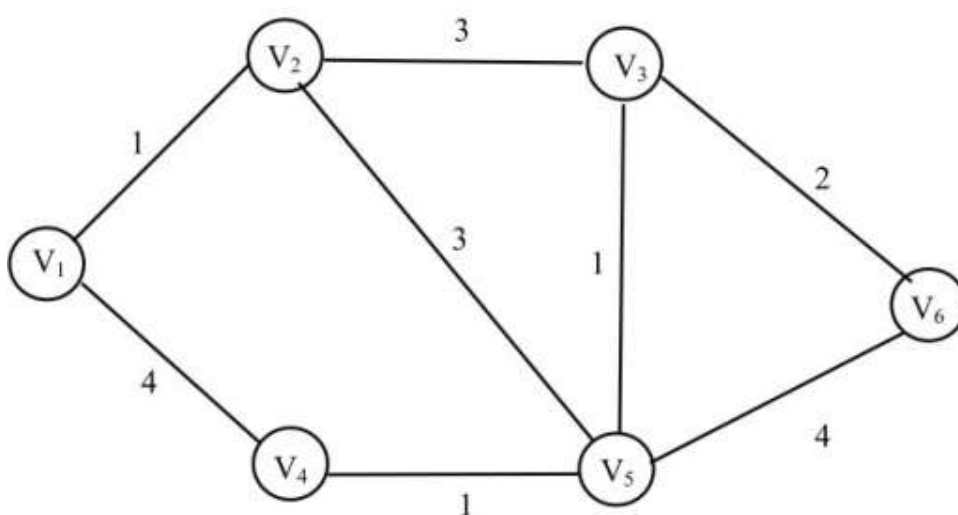


Figura 2: Passeios, caminhos, trilhas e ciclos em grafos.

Fonte: Pavlopoulos et al. (2011)

Todos esses tipos de conexões e suas respectivas propriedades são úteis para entender a circulação de elementos entre os nós de um grafo, especialmente quando se trata de análise de redes sociais. Nas interações sociais, as conexões entre as pessoas viabilizam a circulação de informações e a negociação de valores e de influência social. Por isso, o cálculo da distância social entre os atores da rede, isto é, os nós, é importante para compreender de que modo essa propriedade pode influenciar na difusão de informações, por exemplo (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

A teoria dos grafos trata, portanto, da representação de fenômenos sob a forma de grafos e nas propriedades extraídas desses grafos. Recuero, Bastos e Zago (2015) ressaltam que, enquanto representação estática de um sistema social, o grafo, na melhor das hipóteses, oferece uma espécie de fotografia de um determinado momento da rede, sem contemplar a complexidade do sistema como um todo. Esses momentos das redes devem estar adequados, assim, ao objeto e às questões de pesquisa para que a representação ajude a responder às perguntas colocadas.

Os conceitos da teoria dos grafos, definidos acima, constituem a base matemática dos estudos de análise de redes sociais na medida em que contribui com elementos fundamentais como as métricas e os algoritmos para fazer cálculos, construir e visualizar as redes e suas propriedades (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). No próximo item deste capítulo, será abordado, de forma breve, o histórico das pesquisas em ARS, método utilizado na realização deste trabalho.

2.2 ANTECEDENTES E INFLUÊNCIAS TEÓRICAS DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS)

A ARS tal qual conhecemos hoje recebeu contribuições teóricas e epistemológicas das mais variadas vertentes. Suas origens remetem a três principais tradições, segundo Scott (2017): a sociometria, que se utilizou dos métodos da teoria dos grafos para produzir técnicas avançadas de estudo de grupos sociais, examinando os papéis sociais, a composição de redes de conexões entre indivíduos e seus efeitos sobre eles; as pesquisas sobre padrões de relacionamentos interpessoais e a formação de cliques, que entraram em voga a partir da década de 1930; e os antropólogos sociais, que tomaram como base essas duas referências para investigar a estrutura das relações comunitárias em sociedades tribais e aldeãs. O autor explica que essas tradições foram amalgamadas durante os anos 1960 e 1970, consolidando a análise de redes sociais contemporânea.

Embora a ideia de estudar as sociedades como organismos ou sistemas sociais tenha sido herdada de fundadores da sociologia como Émile Durkheim, foi com teóricos sociais como Georg Simmel e outros autores por ele influenciados, a exemplo de Alfred Vierkandt e Leopold von Wiese, que a estrutura social começou a ser explorada em seus mínimos detalhes e conceitualizada através das metáforas de teia ou rede, que evidenciam a flexibilidade da estrutura social e do entrelace que caracteriza as ações de indivíduos e grupos (SCOTT, 2017). Apenas a partir da década de 1930, anos depois da morte de Simmel, as redes emergiram como uma abordagem distinta para se pensar a estrutura social.

Para Simmel, a sociedade seria constituída por um conjunto de indivíduos conectados através da interação, que surge a partir de certos impulsos e do intuito de cumprir determinadas finalidades (SIMMEL, 2006). Tal concepção transcende a noção de mero somatório de seres humanos vivos. Essa investigação das próprias formas sociais, como superioridade e subordinação, competição, divisão do trabalho e representação, compõem o objeto de estudo do que o autor denominou de “sociologia formal” (WOLFF, 1950, p. XXXIV). A sociedade, dessa maneira, não existiria fora dos processos que se dão mutuamente entre os indivíduos. Nesse sentido, Simmel trabalha o conceito de sociação, que designa a forma através da qual as pessoas, “em razão de seus interesses [...] se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam” (SIMMEL, 2006, p. 60). Para o autor, esses interesses, independentemente de sua natureza, integrariam a base da sociedade humana.

Vierkandt e von Wiese retomaram a ênfase de Simmel nas propriedades formais da interação social a fim de investigar as configurações das relações sociais produzidas pelo entrelaçamento de encontros sociais. Os autores adotaram, então, uma terminologia que utiliza elementos como pontos, linhas e conexões para descrever as relações sociais. Essas ideias exerceram grande influência na psicologia social e na psicoterapia, em especial em pesquisadores interessados em examinar de que maneiras as estruturas de pequenos grupos podem influenciar as percepções individuais e as tomadas de decisão (SCOTT, 2010, p. 21).

Um dos pesquisadores mais influenciados por essas ideias, Jacob Levy Moreno dedicou-se à análise das relações sociais e de suas propriedades de rede, trabalho que ficou imortalizado com a publicação do livro *Who shall survive?*, em 1934. Moreno é considerado o fundador da sociometria, estudo matemático das características psicológicas de populações humanas, envolvendo técnicas experimentais e a aplicação de métodos quantitativos para mensurar as conexões interpessoais dos indivíduos e suas relações com o restante do respectivo grupo social do qual fazem parte (MORENO, 1978). A ideia era observar os vínculos existentes entre as pessoas e seus graus de influência para, assim, medir e avaliar os grupos sociais. O que interessava a Moreno, portanto, não consistia apenas em compreender a sociedade em termos de redes de conexões interpessoais entre os indivíduos, mas também em averiguar o “efeito dessas redes além dos indivíduos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 44).

Moreno foi pioneiro na utilização do sociograma, diagrama que representa graficamente as interações sociais de uma rede. Para o autor, o sociograma é mais do que simplesmente um método de apresentação; trata-se, sobretudo, de um método de *exploração* dos fatos sociométricos que permite que as posições de cada indivíduo e suas interações sejam visualizadas, viabilizando a análise estrutural de uma comunidade. Essa representação da rede tem como base uma matriz, que pode expressar padrões de atração e rejeição nas relações

humanas (MORENO, 1978, p. 96). Todos esses elementos serviram de base metodológica ao desenvolvimento da análise de redes sociais contemporânea.

De acordo com Wasserman e Faust (1994), a ARS é uma perspectiva fundamentada na hipótese da importância das relações entre unidades que interagem entre si, e que engloba teorias e modelos traduzidos em termos de conceitos ou processos relacionais. Por conseguinte, as ligações entre as unidades são um componente essencial das teorias de redes, nas quais atores e suas ações são considerados interdependentes e seus elos de ligação servem de canais de fluxo de recursos. Os modelos de rede conceituam ainda estruturas de ordem social, política e econômica como padrões duradouros das relações entre os atores. Em resumo, o tipo de dado que interessa à ARS é o dado relacional, ao invés do atributo individual (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

A abordagem de redes sociais, segundo Freeman (2004), baseia-se na noção intuitiva de que a padronização dos laços sociais dos quais os atores fazem parte resulta em consequências importantes para esses atores. Logo, os analistas de redes sociais procuram descobrir vários tipos de padrão, a fim de identificar as condições que propiciam a manifestação de cada padrão e seus efeitos. O autor esclarece que, antes do surgimento da análise de redes sociais, os estudiosos da área costumavam empregar abordagens variadas para conduzir pesquisas estruturais a respeito de fenômenos sociais. Tão logo essas abordagens foram integradas a fim de formar um novo paradigma de pesquisa, foi possível identificar quatro critérios que definem esse campo de estudos:

1. A análise de redes sociais é motivada por uma intuição estrutural baseada nos laços que ligam os atores sociais,
2. É fundamentada em dados empíricos sistemáticos,
3. É fortemente embasada em imagens e gráficos, e
4. Depende do uso de modelos matemáticos e/ou computacionais (FREEMAN, 2004, p. 3)²

Além desses quatro critérios, Freeman adverte que, na atualidade, os analistas de redes sociais reconhecem que uma ampla gama de fenômenos pode ser explorada por meio de seus padrões estruturais. É a generalidade de sua abordagem estrutural, portanto, que possibilita que essa metodologia seja útil a uma grande variedade de estudos empíricos em diversas áreas do conhecimento, tais como sociologia, biologia, economia, ciência política, marketing, entre outras (FREEMAN, 2004). A ARS permite que os pesquisadores construam esquemas de visualização de modelos de redes para que eles possam, enfim, analisar a estrutura de diversos

² No original: “1. Social network analysis is motivated by a structural intuition based on ties linking social actors, 2. It is grounded in systematic empirical data, 3. It draws heavily on graphic imagery, and 4. It relies on the use of mathematical and/or computational models.” (tradução própria)

fenômenos, principalmente nas interações entre os seus atores (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Após esta breve contextualização dos antecedentes da abordagem da análise de redes sociais, é preciso discutir seus principais conceitos para compreender o funcionamento e as oportunidades de aplicação desse método. O próximo item deste capítulo tratará dos elementos básicos da ARS, herdados, em boa parte, da teoria dos grafos e da sociometria, introduzidas anteriormente, e sua utilização na perspectiva de análise de redes sociais em ambientes online, que é o foco deste trabalho.

2.3 PRINCIPAIS MÉTRICAS DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS)

Assim como um grafo traduz visualmente as relações entre os objetos dados através de vértices ligados por arestas, uma rede social representa as relações entre os atores sociais sob a forma de nós e conexões. Em termos de estudos sobre redes sociais na Internet, a ideia não é saber quem são esses atores, mas, sim, compreender de que maneiras se estruturam suas conexões e as implicações dessas conexões no ciberespaço (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Os subitens a seguir apresentam as definições desses conceitos a fim de melhor esclarecer como a ARS é aplicada na prática.

2.3.1 Atores, Nós e Conexões

No campo da análise de redes sociais, atores são unidades sociais individuais, corporativas ou coletivas (WASSERMAN; FAUST, 1994). Estudantes de uma mesma escola, setores de uma mesma empresa ou estados que integram o mesmo país são exemplos de atores sociais. Os atores são representados por nós (ou vértices) e operam no sentido de moldar estruturalmente a rede ao estabelecerem ligações uns com os outros. Recuero (2009) adverte que, quando o estudo envolve redes sociais online, os atores não são distinguíveis de imediato devido à distância espacial que os separa. Desse modo, analisam-se representações de atores sociais, como perfis em sites de redes sociais, websites, blogs e publicações.

Os atores são conectados entre si através dos laços sociais. O laço é uma propriedade inerente ao par de atores sociais ligado por ele, não pertencendo individualmente a um ou outro ator. Um par de atores e os possíveis laços entre eles constituem uma *diade*, unidade básica da análise estatística de redes sociais. Já a *triade* equivale a um subconjunto de três atores e os possíveis laços existentes entre eles (WASSERMAN; FAUST, 1994). A noção de relação, em termos de redes sociais diz respeito, portanto, ao conjunto de laços que obedecem ao mesmo

critério de relacionamento (BEZ; FARACO; ANGELONI, 2010) como, por exemplo, interações comportamentais (conversar e trocar mensagens), relações formais, transferência de recursos materiais (transações comerciais), conexão física entre dois pontos distintos dentro de um determinado espaço, avaliações feitas por uma pessoa sobre outra, entre outros, conforme Wasserman e Faust (1994) enumeram. Assim sendo, as relações apresentam uma série de fundamentos básicos: são compostas por sujeitos sociais, apresentam uma ampla diversidade de formas e estão intrinsecamente vinculadas ao contexto do qual fazem parte (MENDES; NEVES, 2015).

As conexões, por sua vez, correspondem às arestas traçadas entre os nós. Suas variações são responsáveis por modificar a estrutura das redes. Por esse motivo, as conexões têm uma importância central para os estudos de redes sociais (RECUERO, 2009). Na Internet, as conexões podem ser percebidas sob a forma de interações em sites de redes sociais como Facebook, Instagram ou Twitter. As trocas entre contas individuais (representações de atores), através de menções ou marcações de nomes de perfis de usuários, ou replicações e compartilhamentos de postagens e conteúdos de mídia, possibilitam a organização de redes no ciberespaço, mostrando com quem e sobre o que ou quem esses atores conversam. As conexões podem envolver ainda quem os atores seguem e por quem são seguidos nesses sites.

Para determinar o tipo de conexão que será analisado, é necessário identificar a forma de rede que se estrutura, que pode ser emergente ou associativa (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). As redes emergentes surgem de modo descentralizado e orgânico e se constroem por meio da interação, como ocorre, por exemplo, nos comentários de uma publicação em um blog ou de uma postagem no Facebook. Os atores conectam-se, assim, pela identificação e participação nas conversas em grupo originadas nesses espaços. Já as redes associativas constituem-se de maneira centralizada, dependendo de uma filiação. É o caso, por exemplo, de grupos no Facebook, criados com o intuito de reunir usuários com interesses semelhantes para que interajam uns com os outros, a partir do vínculo de identificação (RECUERO, 2006).

Assim como na teoria dos grafos, em que as arestas de um grafo podem ter pesos diferentes entre si, classificando-o como ponderado, na análise de redes sociais, as conexões também podem apresentar pesos distintos. Na prática, esses valores podem ser mensurados, por exemplo, através da quantidade de interações entre usuários do Twitter. Quanto maior o número de mensagens que um usuário envia para outro, mais forte será a conexão entre eles (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Além disso, a atribuição de valores (tanto quantitativos quanto qualitativos) para as conexões suscita questionamentos a respeito do seu papel nos laços estabelecidos entre atores e na interpretação de uma rede como um todo. Everett e Borgatti (2014) observam que relações

negativas costumam resultar em estruturas diferentes daquelas geradas pelas relações positivas. Enquanto nas redes de laços positivos, há, na maioria dos casos, elevados índices de transitividade, isto é, amigos de amigos tendem a ser amigos entre si, nas redes de laços negativos, a transitividade é baixa, o que significa que inimigos de inimigos, geralmente, não são inimigos. As redes de laços negativos também costumam ser esparsas, culminando em redes altamente desconexas, o que impede a aplicação de certos métodos de análise de redes sociais. Os laços positivos equiparam-se a relações de amizade e suporte emocional, ao passo que os laços negativos descrevem conflitos, aversões e demais sentimentos negativos entre os atores (EVERETT; BORGATTI, 2014).

Os laços sociais podem ser categorizados ainda como fortes ou fracos³. Segundo Granovetter (1973), a força de um laço se traduz em uma junção de fatores, que envolvem a quantidade de tempo, a intensidade emocional, a proximidade e as interações mútuas entre os atores. Logo, um laço forte é aquele que revela uma maior propensão a compromissos de longo prazo entre as pessoas, gerando, assim, mais intimidade e sentimentos mais fortes de empatia e amizade, bem como maior similaridade.

Em contrapartida, nos laços fracos as relações aparecem de forma mais espalhada pelo grafo, revelando menor densidade nas conexões entre os atores. Os laços fracos, no entanto, desempenham um importante papel em uma rede, favorecendo sua coesão ao conectarem grupos entre si e os *clusters*. Ao estudar a estrutura de redes de relacionamentos interpessoais voltadas ao ambiente profissional (o que é popularmente chamado de *networking*), Granovetter observa, por exemplo, que:

Indivíduos com poucos laços fracos serão privados de informações oriundas de partes distantes do sistema social e serão confinados às notícias provincianas e aos pontos de vista de seus amigos mais próximos. Essa privação não irá apenas isolá-lo das últimas ideias e tendências, mas pode também colocá-los em uma posição desvantajosa no mercado de trabalho⁴ (GRANOVETTER, 1983, p. 202).

2.3.2 Grupos e *Clusters*

Na análise de redes sociais, grupos são “conjuntos finitos de atores que, por razões conceituais, teóricas ou empíricas são tratados como um conjunto finito de indivíduos nos quais

³ Recuero (2009) salienta, contudo, que “Laços fortes e fracos são uma denominação reducionista, embora popular. Isso porque nos levam a acreditar que um determinado laço seria sempre forte ou fraco, quando, na realidade, dependendo do tempo e da quantidade de interação investida na conexão, um laço pode ter diferentes níveis” (RECUERO, 2009, p. 41).

⁴ No original: “It follows, then, that individuals with few weak ties will be deprived of information from distant parts of the social system and will be confined to the provincial news and views of their close friends. This deprivation will not only insulate them from the latest ideas and fashions but may put them in a disadvantaged position in the labor market (...)” (tradução própria)

as mensurações de rede são feitas”⁵ (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 19). Os grupos podem tanto ser formados da rede como um todo, como também por um dos agregados de nós que a constitui (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Quando há um grupo de nós conectados de forma mais densa em uma rede qualquer, ou seja, os nós são aproximados por uma quantidade maior de conexões ou as conexões apresentam peso maior em comparação às demais, tem-se o *cluster* (RECUERO, 2009).

Recuero, Bastos e Zago (2015) observam que, nem sempre, os grupos representam as mesmas coisas na interpretação de uma rede, já que os nós podem estar agregados devido ao elevado volume de interações entre os atores ou devido à articulação de alguma ação ou movimento em comum. Um grafo pode conter um ou mais *clusters*. Os *clusters* são também categorizados como um tipo de comunidade, da mesma forma que os cliques, que, conforme visto anteriormente, são redes em que os nós estão conectados de todas as maneiras possíveis.

2.3.3 Capital Social

A Internet permite que pessoas e organizações em qualquer parte do mundo estabeleçam contato umas com as outras. Essa característica faz com que as ferramentas da web sejam intrinsecamente sociais, permitindo múltiplas interações que culminam em redes e se ramificam para além das fronteiras dos grupos nos quais se encontram (WELLMAN et al., 1996). À medida que essas interações acontecem, os atores geram valor de acordo com suas posições e graus de influência na estrutura social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). A esse elemento, que diz respeito à qualidade das interações na rede, dá-se o nome de capital social.

O conceito de capital social e sua aplicação costumam variar, não havendo, portanto, um consenso entre os pesquisadores que trabalham com análise de redes sociais. Coleman (1988) afirma que o capital social é uma variedade de entidades com dois pontos em comum: todas elas são constituídas por algum aspecto da estrutura social e facilitam as ações dos atores dentro da estrutura. Trata-se de um capital produtivo, assim como outros tipos de capital, cuja presença é fundamental para que certos objetivos sejam alcançados. O autor acrescenta que, da mesma forma que o capital físico se baseia nas transformações materiais das ferramentas que visam expandir o ritmo produtivo e o capital humano pode ser medido através do aperfeiçoamento das habilidades adquiridas individualmente, o capital social se dá nas relações interpessoais (COLEMAN, 1988).

⁵ No original: “A group, then, consists of a finite set of actors who for conceptual, theoretical, or empirical reasons are treated as a finite set of individuals on which network measurements are made” (tradução própria).

Em concordância com essa visão, Burt (2001) assinala que a metáfora do capital social tem a ver com produzir vantagens. Nesse sentido, o capital social seria um complemento contextual ao capital humano: pessoas melhor conectadas e com maior influência tendem a conseguir retornos melhores em atividades que requerem a formação contínua de vínculos sociais, tais como ter novas amizades, conseguir uma indicação para uma oportunidade de emprego ou uma carta de recomendação para uma universidade. A partir dessa perspectiva, é possível perceber que ter conhecimento e habilidades específicas, isto é, o capital humano, não são determinantes ou suficientes para se adquirir vantagem competitiva ou o sucesso almejado na maior parte dos casos. Desse modo, o capital social equivale a um ativo que abrange os efeitos resultantes da posição que um determinado ator ocupa na estrutura social em mercados variados (BURT, 2001).

O capital social pode ser explorado em vários outros domínios da vida humana, como para estudar a instituição familiar, a vida em comunidade, os problemas de comportamento que afetam a juventude, o sistema de saúde pública, democracia e governança e o desenvolvimento econômico, como atestam Adler e Kwon (2002). Nesses casos, o capital social costuma conduzir a resultados positivos, como melhoras significativas na qualidade de vida. A falta deste elemento nas relações sociais, para Helliwell e Putnam (2004), acarreta níveis reduzidos de satisfação de vida e desintegração dos laços comunitários.

Bourdieu (1986), ao elaborar sua definição para o conceito, insere-o na lógica de classe. Segundo o sociólogo francês:

Capital social é o agregado dos recursos reais e potenciais, os quais estão conectados à posse de uma rede durável de relações de conhecimento mútuo e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas — ou, em outras palavras, para ser membro de um grupo — o que fornece a cada um dos membros o suporte de um capital coletivo, uma “credencial” que os autoriza a crédito, em vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas em estado prático, nas trocas materiais e/ou simbólicas que ajudam a mantê-las. Elas também podem ser instituídas socialmente e garantidas pela aplicação de um nome comum (o nome de uma família, uma classe, uma tribo, uma escola, um partido etc) e por todo um conjunto de atos instituidores projetados para, simultaneamente, formar e informar aqueles que se submetem a eles (...) ⁶ (BOURDIEU, 1986, p. 248-249)

⁶ No original: “Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group [11] – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital, a ‘credential’ which entitles them to credit, in the various senses of the word. These relationships may exist only in the practical state, in material and/or symbolic exchanges which help to maintain them. They may also be socially instituted and guaranteed by the application of a common name (the name of a family, a class, or a tribe or of a school, a party, etc.) and by a whole set of instituting acts designed simultaneously to form and inform those who undergo them (...)” (tradução própria).

Advém que Bourdieu trabalha o conceito de forma mais abstrata e adequada à tradição de pensamento marxista, compreendendo a sociedade em termos de estratificação social, isto é, pela sua divisão em camadas ou classes, em caráter hierárquico. O capital social, para o autor, encontra-se correlacionado aos conflitos de classe e as disputas por poder no campo social, além de envolver a busca por interesses pessoais, uma vez que as relações sociais podem se revelar vantajosas para determinados atores na medida em que os auxiliam a atingir seus objetivos (RECUERO, 2009).

O capital social também é tema de estudos publicados a respeito dos relacionamentos interpessoais nos sites de redes sociais. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) analisaram a relação entre o uso do Facebook por estudantes de graduação norte-americanos e a criação e manutenção do capital social. Os pesquisadores observaram que a grande maioria dos participantes do estudo usavam Facebook para manter contato com amigos de longa data e preservar ou intensificar as relações que já tinham com outras pessoas de forma off-line, como com colegas de dormitório ou de turma.

No que tange a uma das dimensões do capital social identificada pelos autores, a de construir pontes, o Facebook se mostrou um recurso bastante útil aos estudantes ao diminuir os obstáculos à participação, encorajando-os a estabelecer uma comunicação uns com os outros. Além disso, o estudo também apontou para a existência de uma relação entre o capital social e os níveis de bem-estar subjetivo: dentre os usuários menos intensivos do Facebook, os estudantes que relataram estar insatisfeitos com a qualidade de vida na universidade também apresentaram capital social menor. Para os autores, essas evidências podem significar que o Facebook possibilita um acesso maior a informações e oportunidades, contribuindo para que os graduandos com níveis mais baixos de autoestima e satisfação com a vida acadêmica possam extrair o máximo de sua experiência na universidade (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Quando aplicado às redes sociais online, portanto, o capital social gera efeitos também no mundo off-line, já que as redes engendram mudanças na dinâmica das interações sociais, na construção e no aproveitamento de valores. Assim, os estudos de análise de redes sociais empreendidos em ambientes online devem levar em conta as particularidades do meio digital para avaliar de forma mais precisa a presença e os impactos do capital social.

2.3.4 Ego, Alter, Rede Egocentrada e Rede Inteira

Os termos ego e alter remetem aos dois elementos primordiais das interações de um sistema social. Segundo Parsons e Shill (1970), ego e alter consistem em “cada qual, um objeto

de orientação para o outro” (PARSONS; SHILL, 1970, p. 125), isto é, a ação do ego se dirige de acordo com o comportamento revelado pelo alter e também pelo modo através do qual o ego interpreta as expectativas que o alter nutre em relação ao seu comportamento. Há um constante movimento de reciprocidade e complementaridade entre ego e alter, em que a ação de um dos atores decorre da reação do outro.

No contexto da análise de redes sociais, ego e alter envolvem focos de abordagem para se criar um recorte e coletar os dados de uma rede. A abordagem do tipo ego baseia-se em um nó determinado (o ator ego), para, a partir das conexões deste, traçar a rede de onde os dados serão coletados. Nesse caso, “os dados relacionais são obtidos a partir da classificação das relações entre os alters (outros indivíduos) e o ego (indivíduo central), em um número de graus de separação (distância entre o ego e o resto da rede) determinada pelo pesquisador”. (RECUERO, 2009, p. 70). A rede egocentrada é aquela que pode ser obtida por meio da coleta de dados de perfis ou páginas nas redes sociais online de uma certa pessoa ou organização, como mostra o grafo abaixo (Figura 3), que representa a rede constituída a partir das menções de usuários à conta oficial da ex-presidente Dilma Rousseff no Twitter

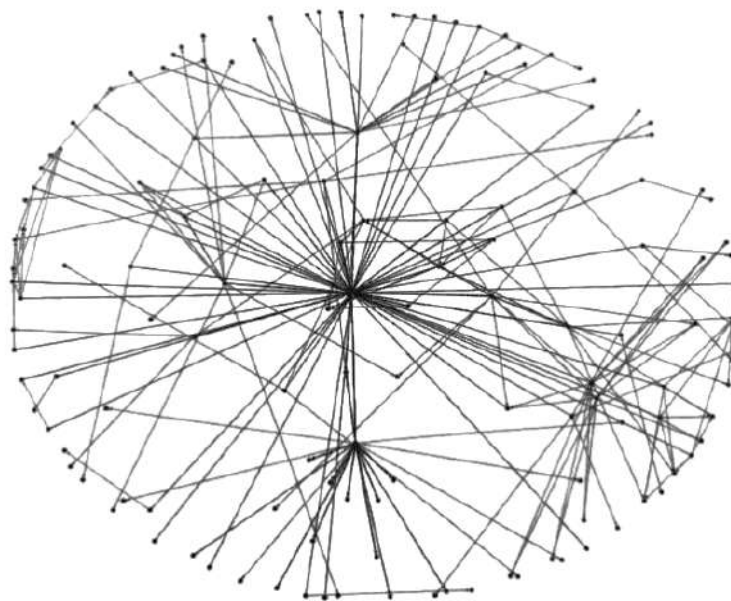


Figura 3: Grafo de rede egocentrada no Twitter a partir das menções ao perfil de Dilma Rousseff

Fonte: Recuero, Bastos, Zago (2015)

Já a abordagem de rede inteira (também denominada rede sociocentrada) mira um grupo e coleta dados dos nós e de suas relações dentro do grupo. Nos sites de redes sociais, por exemplo, obtém-se uma rede inteira quando os dados provenientes de um grupo no Facebook ou de uma *hashtag* no Twitter são coletados, como é possível ver no grafo a seguir (Figura 4),

formado pelas conversas em torno da *hashtag* #belvsusa, referente ao jogo entre Bélgica e Estados Unidos pela Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

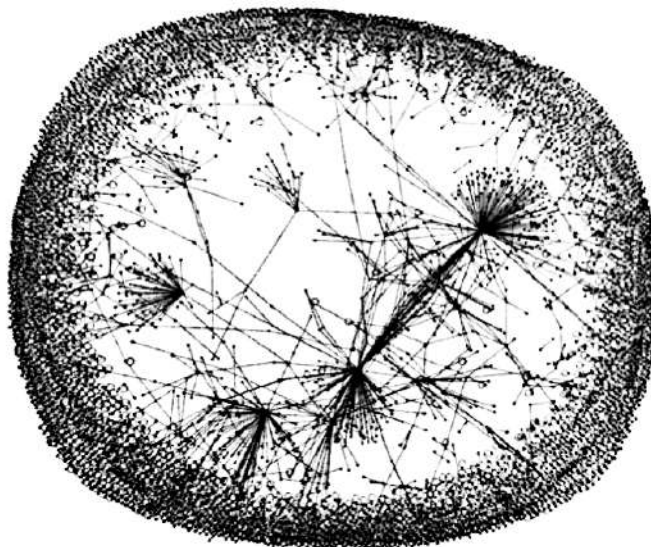


Figura 4: Grafo de rede inteira em torno da *hashtag* #belvsusa no Twitter

Fonte: Recuero, Bastos, Zago (2015).

2.3.5 Redes Monomodais e Redes Duomodais

As redes monomodais, também chamadas de redes de um modo, são aquelas cujo estudo envolve medições com atores que pertencem a um mesmo conjunto de entidades (BORGATTI, 2009). É o caso, por exemplo, de uma rede constituída pelos amigos de um determinado usuário em seu perfil no Facebook. Os nós equivalem aos perfis dos amigos e as conexões às amizades que existem entre eles (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

As redes duomodais, conhecidas como redes de dois modos ou bipartidas, por sua vez, são aquelas em que são extraídos dados provenientes das relações entre dois conjuntos de entidades diferentes, como pessoas e organizações, e pessoas e eventos (BORGATTI, 2009). Uma rede mapeada a partir de uma página no Facebook é um exemplo de rede bipartida, já que seus nós podem ser representados tanto por usuários, que curtem a página e estabelecem conexões entre si por meio de comentários ou “curtidas”, como pelas postagens dessa página (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

2.3.6 Centralidade

A centralidade engloba um conjunto de métricas que calculam o quão central é um ator em uma determinada rede. Trata-se de um atributo estrutural essencial, uma vez que a posição de um ator em uma rede impacta diretamente o modo como ele é percebido pelos demais. Os indivíduos ou organizações situados mais ao centro de uma rede desfrutam de vantagens e privilégios que aqueles relegados a posições periféricas não têm. A centralidade tende, então, a conferir poder de influência aos atores sociais (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), existem cinco principais métricas de centralidade: o grau do nó, o grau de intermediação, o grau de proximidade, centralidade de autovetor e o PageRank. As métricas dos nós devem ser examinadas em relação umas com as outras, sendo que cada nó da rede tem esses valores calculados.

2.3.6.1 Grau do Nó

O grau do nó é a mais básica das métricas de centralidade. Ela serve para medir a centralidade de um nó de acordo com a quantidade de conexões que ele apresenta. Os nós centrais possuem conexões fortes com outros nós da rede, ao contrário dos nós periféricos. Nos grafos direcionados, medem-se dois tipos de grau, os graus de entrada e saída de um nó, já nos grafos não direcionados, mede-se apenas o grau. (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

O grau de entrada (*indegree*) é o número de conexões que um nó recebe, e o grau de saída (*outdegree*) é o número de conexões que saem de um nó, ou seja, as que ele faz. A depender da rede social analisada, o grau de entrada pode ser interpretado como um índice de prestígio ou popularidade de um determinado ator, enquanto o grau de saída sugere o quão sociável e expansivo ele é (BORGATTI; EVERETT; JOHNSON, 2013). Os esquemas a seguir ilustram, de forma simplificada, essas duas medidas de centralidade:

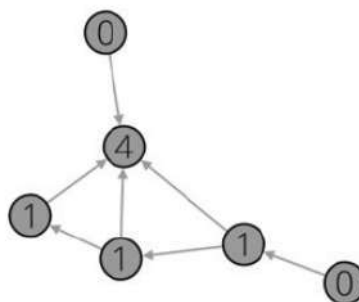


Figura 5: Grafo representando o grau de entrada

Os números presentes nos rótulos dos nós do grafo acima equivalem ao grau de entrada de cada um.

Fonte: Silva e Stabile (2016).

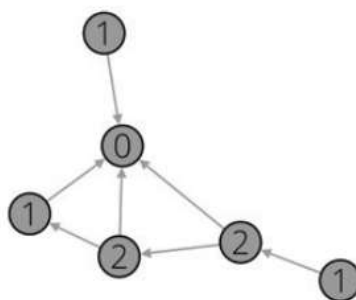


Figura 6: Grafo representando o grau de saída

Os números presentes nos rótulos dos nós do grafo acima equivalem ao grau de saída de cada um.

Fonte: Silva e Stabile (2016).

No caso da análise voltada às redes sociais online, a visualização das conexões em um grafo depende das configurações e particularidades de cada plataforma. Na análise de redes no Twitter, por exemplo, as conexões são direcionadas, já que é possível a um usuário A citar um usuário B sem que este, necessariamente, faça parte de sua lista de seguidores ou de seguidos. Quando A menciona B, o grau de saída de A (quem estabeleceu a conexão) é 1, e o grau de entrada de B (que recebeu a conexão) também é 1.

Para sites de redes sociais como o Facebook, por outro lado, as conexões que compõem a rede de amigos de um usuário não são direcionadas, visto que é preciso que um usuário A aceite um usuário B como amigo para que possam ter um relacionamento na rede. Logo, não é possível medir os graus de entrada ou de saída dos nós dessa rede. Nesse caso, calcula-se a centralidade local, que diz respeito à relação do nó com o grupo que está mais próximo dele (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

2.3.6.2 Grau de Intermediação (*Betweenness*)

A propriedade estrutural da intermediação (*betweenness*), de acordo com Freeman (1977), refere-se à ideia de que um ponto é central em uma rede de comunicação na medida em que se encontra localizado na menor distância possível entre um par de nós em uma determinada rede, isto é, em sua distância geodésica. Essa métrica, assim, serve para calcular o quanto um nó funciona de intermediário para outros grupos de nós dentro de uma rede, viabilizando a difusão de informações de um grupo a outro.

Tão importante quanto assimilar o conceito é compreender os seus efeitos nos processos estruturais de uma rede. Na prática, a centralidade de intermediação pode influenciar a dinâmica

das relações sociais, bem como a seleção das informações que irão circular entre os diferentes grupos que compõem uma rede. Conforme esclarece Marteleto (2001):

Um sujeito pode não ter muitos contatos, estabelecer elos fracos, mas ter uma importância fundamental na mediação das trocas. O papel de mediador traz em si a marca do poder de controlar as informações que circulam na rede e o trajeto que elas podem percorrer. Cabe recuperar, neste ponto, o conceito de abertura estrutural. Em primeiro lugar, porque essa posição de intermediário provavelmente se deve a uma capacidade de otimizar os contatos, agindo de forma estratégica. (...) Em segundo lugar, porque o papel de mediação implica um exercício de poder, de controle e filtro das informações que circulam na rede (MARTELETO, 2001, p. 79).

Quanto maior é o grau de intermediação de um nó, maior será a sua capacidade de conectar grupos e *clusters* diversos, reduzindo, dessa maneira, a distância social entre eles e sua visualização no grafo. Logo, a função que esse nó desempenha é metaforicamente representada por uma ponte. Ao analisarem a rede formada em torno da *hashtag* #eleicoes2014 no Twitter no dia do primeiro turno, em 6 de outubro de 2014, Recuero, Bastos e Zago (2015) observam que os nós mais mencionados por grupos variados são aqueles que possuem maior centralidade de intermediação. Na visualização da rede no grafo, esses nós aparecem com rótulos etiquetados, identificando os atores, e em tamanho maior em comparação aos demais:

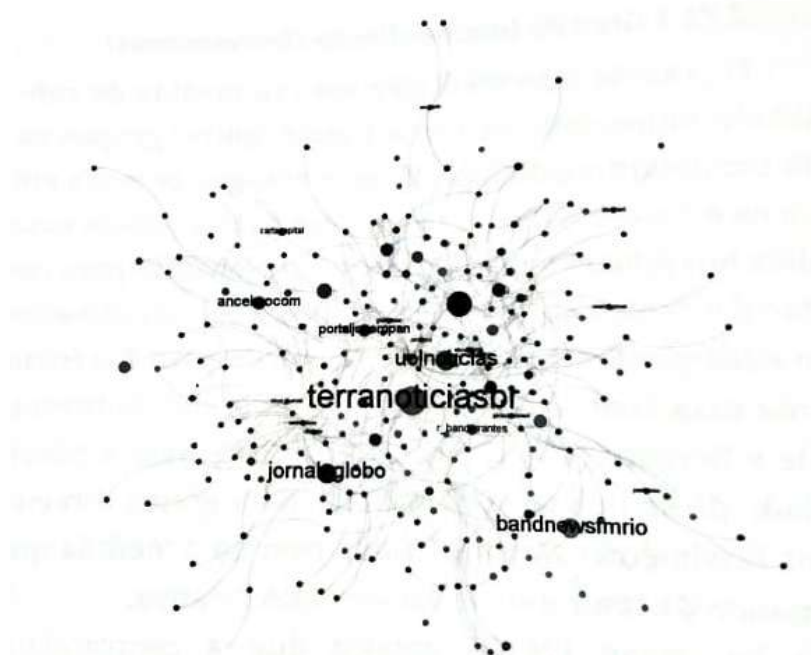


Figura 7: Grafo representando o grau de intermediação na rede em torno da *hashtag* #eleicoes2014

Fonte: Recuero, Bastos e Zago (2015)

2.3.6.3 Grau de Proximidade (*Closeness*)

A proximidade é a métrica que calcula o quanto um nó está perto dos outros nós da rede, sendo obtida através da soma das distâncias geodésicas de todos os nós de um grafo em relação um nó determinado (RECUERO, 2009). Logo, trata-se de um cálculo de abrangência mais global, que compreende todos os membros da rede, e não só os nós adjacentes.

Aplicada à análise de redes sociais, o grau de proximidade é útil para examinar as formas com que os nós atuam na recepção e na transmissão de informações, bem como a velocidade com que esses processos acontecem. Além disso, essa categoria de centralidade evidencia o poder de alcance desses nós, uma vez que, conforme lembram Degenne e Forsé (1999), os indivíduos que estão mais afastados do centro da rede são também os mais distantes das fontes de informação, prestígio e influência. Para Marteleto (2001), esse grau mede, em certa instância, o quanto um ator é independente em relação ao controle dos demais.

Nas redes de relacionamentos pessoais, a proximidade pode remeter ainda à noção de homofilia, que diz respeito à tendência que as pessoas têm de se unirem a outras com características comportamentais, psicológicas e sociodemográficas semelhantes às suas. No âmbito das estratégias de marketing, por exemplo, esse princípio costuma ser valorizado quando as marcas desejam identificar as redes das quais seu público-alvo faz parte, buscando, assim, atingir mais consumidores em potencial (SILVA; AMARAL, 2016). Nesse caso, o público consumidor já definido pode influenciar a decisão de compra de seus familiares, amigos e conhecidos por meio das conexões estabelecidas nesses relacionamentos.

2.3.6.4 Centralidade de Autovetor (*Eigenvector*)

A centralidade de autovetor baseia-se em critérios distintos das demais métricas de nó vistas até aqui. Enquanto os graus de nó, de intermediação e de proximidade atribuem os mesmos valores para cada conexão estabelecida, a centralidade de autovetor considera a soma ponderada das conexões diretas e indiretas de cada nó (BONACICH, 2007), isto é, avalia o número de conexões das conexões de um determinado nó.

Essa métrica é relevante porque permite aferir a centralidade de um nó dentro de um *cluster* de acordo com o peso das conexões que ele recebe. Assim, na hora de analisar a influência de um nó para a rede como um todo, a qualidade de suas conexões é mais pertinente do que a quantidade (SILVA; STABILE, 2016).

2.3.6.5 PageRank

O PageRank é um tipo de métrica baseado na mesma lógica que rege a centralidade de autovetor. Apresentado por Sergey Brin e Larry Page em um artigo publicado em 1998 que descreve o projeto original do Google, o PageRank consiste em um ranking de qualidade para cada página da web. Esse ranking é obtido por meio do cálculo da quantidade de citações ou *backlinks* (conexões) que uma determinada página recebe, o que contribui para mensurar a sua importância (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015)

Segundo Brin e Page (1998), uma página pode ter um PageRank alto se um elevado número de páginas aponta para ela, isto é, a menciona, ou se algumas das páginas que a mencionam possuem PageRank alto. Isso significa que, quanto mais relevantes forem as conexões estabelecidas e recebidas por uma página (que, nos grafos, são representadas por nós), maior será o valor atribuído a ela e mais chances ela terá de estar bem posicionada no sistema de busca. Consistente com o propósito inicial do Google, o de “organizar a web”, esse algoritmo serve para priorizar os resultados das buscas por palavras-chave, oferecendo os resultados mais relevantes e adequados aos interesses dos usuários (BRIN; PAGE, 1998).

2.3.7 Densidade e Centralização

A densidade é uma métrica de rede e serve para mensurar o grau de interconexão presente no grafo. O seu cálculo é baseado na proporção entre o número de conexões existentes e a quantidade máxima de conexões possíveis (DEGENNE; FORSÉ, 1999). Por isso, essa propriedade é frequentemente relacionada à noção de conectividade por Borgatti e outros autores (2009), servindo para medir, assim, o quão interconectado um grupo está e a coesão estrutural da rede.

Em síntese, quanto mais os nós estão conectados entre si, mais densa é a rede. Os grafos abaixo ilustram redes com o mesmo número de nós (50 no total), mas a segunda rede é mais densa do que a primeira, o que pode ser um indicador do quanto os atores interagem entre si e de formas diversas:

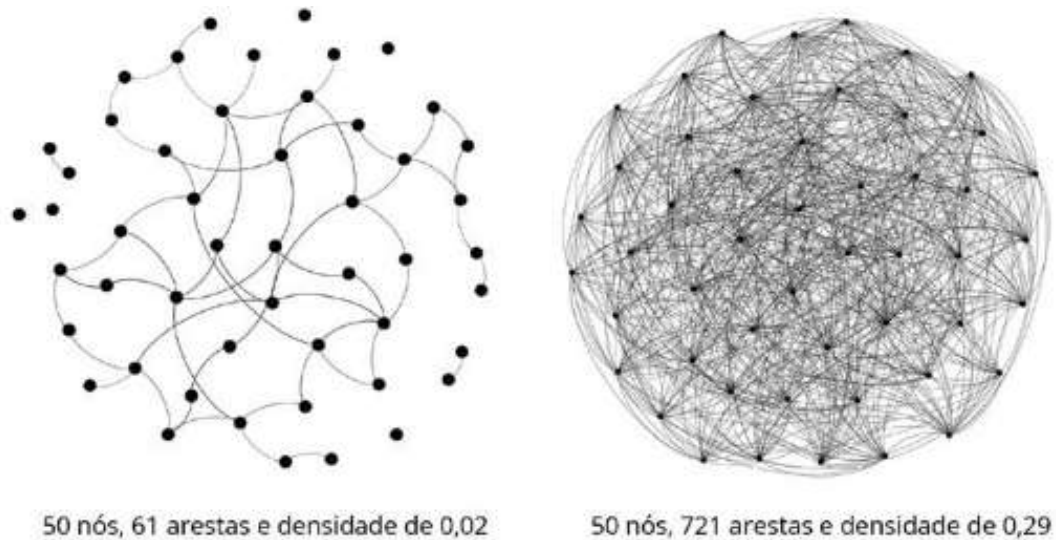


Figura 8: Grafos representando densidades distintas

Fonte: Silva, Stabile (2016)

Já a centralidade concerne a coesão ou a integração global de um grafo em torno de um determinado conjunto de pontos focais, ou seja, mede o quanto o grafo está centralizado em relação a esse conjunto, ao contrário da densidade, que diz respeito ao nível geral de coesão dentro de um grafo, como define Scott (2017). De acordo com o autor, essas medidas são complementares e, portanto, costumam ser analisadas de forma relacionada.

2.3.8 Grupabilidade (*Clustering*)

A grupabilidade mede o grau de ligação entre os nós dentro de uma rede. Watts e Strogatz (1998, apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) apontam que, nas redes sociais, os nós tendem a formar grupos coesos e de densidade elevada, o que reduz as chances de que novas conexões sejam criadas fora desses grupos já existentes dentro da rede. A fim de medir o quanto uma rede apresenta áreas de baixa e de alta densidades, os autores propuseram o cálculo do coeficiente de grupabilidade (WATTS; STROGATZ, 1998, apud BORGATTI; EVERETT; JOHNSON, 2013), cujo valor pode ser definido tanto para a rede inteira (coeficiente de grupabilidade global) quanto em relação a nós específicos (coeficiente de grupabilidade local). Vale ressaltar que, a princípio, a métrica elaborada por Watts e Strogatz aplica-se a redes não direcionais. Para as redes direcionais, o cálculo do coeficiente de grupabilidade é feito de forma diferente.

Recuero, Bastos e Zago (2015) descrevem o cálculo da grupabilidade da seguinte forma:

A grupabilidade é calculada com base em tríades (ou tripletos) de nós. As tríades podem ser abertas, quando incluem três nós interconectados por duas conexões (tríade), ou fechadas, quando incluem três conexões entre os três nós. Um triângulo, por sua vez, é o resultado de três tríades fechadas referentes a cada nó da tríade. O coeficiente de grupabilidade expressa exatamente o número de tríades fechadas (ou de conjuntos de três triângulos) em relação ao número completo de tríades abertas ou fechadas (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 78–79).

Watts e Strogatz (1998) empregaram o coeficiente de grupabilidade local para explorar a dinâmica de certas redes sociais. Os pesquisadores denominaram-nas de redes de mundo pequeno (*small-world networks*), em alusão à teoria dos seis graus de separação, originada a partir de um estudo desenvolvido pelo psicólogo Stanley Milgram (1967). A partir de um experimento que envolveu o envio de correspondências para pessoas de diferentes localidades dos Estados Unidos, que deveriam encaminhá-las adiante, Milgram concluiu que, dados dois indivíduos quaisquer no mundo, são necessárias apenas seis conexões para que eles estejam interligados. Com o coeficiente de grupabilidade, Watts e Strogatz poderiam identificar se o grafo corresponderia ou não a uma rede de mundo pequeno.

Os autores apontam que o fenômeno das redes de mundo pequeno pode ser comum em redes esparsas e com muitos nós, que apresentam baixa conectividade (WATTS; STROGATZ, 1998). O coeficiente de grupabilidade local, dessa forma, pode ser obtido “pela proporção de conexões entre nós na vizinhança dividida pelo número de conexões possíveis entre esses mesmos nós” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 79).

O grafo a seguir mostra a rede de menções no Twitter relacionadas ao impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. É possível observar três *clusters*: a cor azul corresponde a atores pertencentes principalmente a veículos de mídia e de oposição favoráveis ao processo, enquanto a cor vermelha concentra apoiadores do PT e críticos do impeachment. A cor laranja, por sua vez, reúne grupos de usuários que apresentam argumentos contrários ao impeachment, em sua maior parte, mas menos relacionados ao governo. A coleta foi feita pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) entre os dias 16 e 17 de abril de 2016.

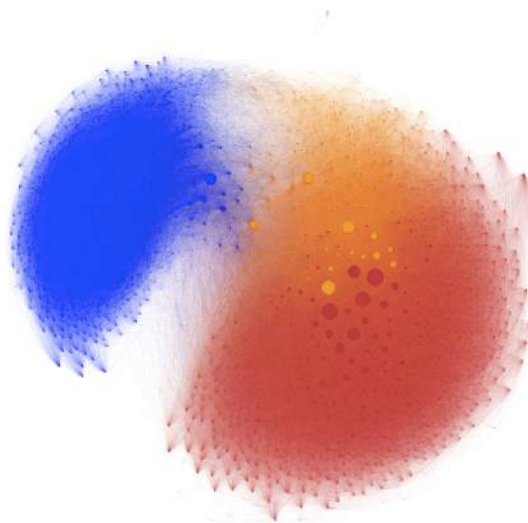


Figura 9: Rede de menções relacionadas ao impeachment de Dilma Rousseff

Fonte: FGV/DAPP (2016)

2.3.9 Modularidade

A modularidade é uma métrica de rede que possibilita que grupos de nós sejam identificados de acordo com a força da conexão existente entre eles. Assim, a conexão entre os nós que fazem parte de um mesmo módulo (ou uma mesma comunidade) é mais intensa do que em relação a outros nós da rede. O grau de densidade verificado nas conexões entre os nós de um módulo é também mais elevado do que o das conexões com nós situados em áreas mais afastadas desse módulo. Em análise de redes sociais, a modularidade é calculada para se observar e classificar a estrutura da rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Newman (2006) explica que o cálculo da modularidade em sistemas de redes sociais tornou-se possível graças a avanços científicos em diversas áreas do conhecimento, em especial na matemática, com a disponibilidade de dados precisos e em larga escala referentes à topologia das redes no mundo real. Essa medida é expressa pela diferença entre o total de nós que um grupo contém e a quantidade esperada de nós em uma rede equivalente, mas com nós espalhados aleatoriamente. A modularidade pode ser tanto positiva quanto negativa, sendo a positiva um indicador da estrutura da comunidade (NEWMAN, 2006).

2.4 A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS) APLICADA ÀS PESQUISAS SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL NO FACEBOOK

Trabalhar com análise de redes sociais na Internet envolve uma série de desafios. O primeiro deles refere-se à definição do objeto de estudo. Em seguida, é necessário determinar os dados que serão relevantes para a pesquisa. Depois, deve-se distinguir nós e conexões. Os nós, como vimos, são representações de atores sociais, e nos sites de redes sociais eles podem equivaler a perfis de usuários, páginas de instituições, pessoas públicas, veículos de comunicação ou ainda conteúdos como publicações, comentários e imagens. As conexões, por outro lado, podem variar conforme a rede social online analisada. No Twitter, por exemplo, podem consistir nas interações entre usuários a partir de menções ou replicações e também pelas relações entre seguidores e seguidos. Já no Facebook, essas conexões podem ser construídas por meio de “curtidas” ou reações a páginas, comentários e publicações (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Após as etapas iniciais, é preciso escolher o método mais apropriado para a coleta de dados. Como cada rede possui configurações específicas em relação à privacidade de usuário e disponibilidade de dados aos público, apenas algumas ferramentas irão servir para essa finalidade. Por último, deve-se esclarecer como serão realizadas as fases de análise e visualização de dados. O próximo subitem deste capítulo irá tratar desses aspectos mais detalhadamente.

2.4.1 Softwares de coleta, análise e visualização de dados de redes sociais

Apesar de a aplicação da abordagem da ARS aos estudos em sites de redes sociais estar despertando um interesse cada vez maior no meio acadêmico, ainda existem poucas ferramentas que podem ser utilizadas pelos pesquisadores para coletar, analisar e visualizar os dados extraídos dessas plataformas. Desse conjunto, algumas exigem conhecimentos prévios em programação, outras não. Antes de operá-las, contudo, o pesquisador deve estar ciente de suas funcionalidades e limitações, a fim de melhor adequá-la aos objetivos propostos pela questão de pesquisa (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Além disso, como essas ferramentas lidam com extração de dados de sites que passam por atualizações periódicas, seus desenvolvedores precisam adaptá-las a essas mudanças para não correrem o risco de torná-las obsoletas.

Para a coleta de dados no Facebook, uma das ferramentas mais utilizadas para executar a captura e o processamento de dados de forma automática é o Netvizz, que coleta e extrai dados de algumas seções que compõem o conjunto de serviços oferecidos pelo Facebook de

modo a permitir que pesquisadores exportem os dados para formatos de arquivo padrão, gerando, por exemplo, planilhas que podem ser abertas pelo programa Microsoft Excel (RIEDER, 2013). O aplicativo possibilita que elementos de uma determinada página do Facebook sejam analisados, como as redes de páginas conectadas a ela através de “curtidas”, a atividade dos usuários em torno de suas publicações e comentários e as imagens postadas no álbum de fotos da linha do tempo. Os outros módulos disponibilizados pela ferramenta permitem criar uma interface para a função de busca do Facebook para lugares e gerar estatísticas para *links* compartilhados no site da rede social.

Desenvolvido em 2009 por Bernhard Rieder, o Netvizz foi projetado, a princípio, como uma tentativa prática de estudar a API⁷ do Facebook como objeto de mídia e avaliar o seu potencial de utilização em métodos nativos do meio digital (RIEDER, 2013). A ferramenta faz parte do diretório de aplicativos do próprio Facebook; para encontrá-la, basta digitar o nome na caixa de busca da plataforma. Como qualquer outro aplicativo que roda sobre a API do Facebook, requer que o usuário efetue o login em sua conta e autorize o acesso da ferramenta ao seu perfil pessoal.

Inicialmente, o Netvizz extraía dados de três seções dentro da plataforma do Facebook: perfis pessoais, grupos e páginas. Após o escândalo do uso indevido de dados por parte da consultoria Cambridge Analytica vir à tona, em março de 2018, o Facebook desenvolveu uma nova versão da API e anunciou termos de serviço e políticas de dados mais rígidos e estritos no que concerne à privacidade de usuários. Além disso, todos os aplicativos que utilizam a API do site da rede social tiveram de se submeter a uma nova revisão. Rieder (2018) afirma que o Netvizz foi incluído em uma lista de “aplicativos suspeitos” que passaram por um exame minucioso sobre suas atividades realizadas no passado, devido à coleta de dados de usuários.

Essas mudanças acabaram inviabilizando o uso do aplicativo para trabalhos acadêmicos nas áreas de ciências humanas e sociais que envolvem a análise de traços comportamentais de indivíduos e grupos em ambientes online, já que não é mais possível extrair dados de perfis pessoais e grupos. A partir dessa data, as funções do aplicativo ficaram limitadas à coleta de dados de páginas, da ferramenta de busca para lugares e de links compartilhados, e correm o risco de ser totalmente interrompidas a qualquer momento, o que representa uma ameaça aos estudos em mídias digitais produzidos por pesquisadores independentes (RIEDER, 2018).

⁷ Application Programming Interface (Interface de programação de aplicativos, na sigla em inglês). A API é o conjunto de padrões de programação que possibilitam que os programas sejam construídos, e funciona através de métodos bem definidos que viabilizam a comunicação entre os componentes de um mesmo programa (CIRIACO, 2009).

Os obstáculos impostos pela API do Facebook, portanto, dificultam a criação de softwares de coleta e processamento de dados exclusivamente voltados para o site da rede social. Esse é, provavelmente, um dos principais fatores que explicam a escassez de trabalhos acadêmicos sobre o uso do Facebook em campanhas eleitorais. Para o Twitter, por outro lado, há uma variedade maior de ferramentas de coleta de dados à disposição. Uma delas é a TAGS, um template gratuito do Google Sheets⁸ que configura e executa a coleta automatizada de resultados de busca no Twitter, acessando informações completas, como respostas, menções e replicações de *tweets*. Para utilizá-la, basta ter uma conta no Twitter e uma conta no Google, e autorizar o acesso da TAGS a ambas às contas (MAPES, 2015).

A ferramenta pode coletar dados provenientes tanto de *hashtags* e termos procurados como também de perfis de usuários específicos. Os dados capturados são armazenados em planilhas, e incluem as estatísticas dos *tweets*, como frequência, volume e ranking de usuários mais ativos de acordo com os critérios de coleta previamente definidos. A TAGS habilita também a exploração das conversas e sua visualização em grafos, em versão beta. Há uma limitação, no entanto: só é possível buscar *tweets* postados até uma semana antes da data em que a busca está sendo efetuada.

Apesar de todas as funcionalidades dos aplicativos mencionados acima serem úteis para a etapa de coleta de dados, a carência de uma interface visual, no caso do Netvizz, requer que o mesmo opere em conjunto com outros programas, uma vez que os arquivos gerados pela extração de dados são exportados para serem lidos em outros formatos. Portanto, os dados coletados por meio do Netvizz devem ser submetidos à análise através do Gephi. O Gephi é um software *open-source*⁹ para análise e visualização de redes e grafos que utiliza um mecanismo de renderização em 3D que exibe grandes redes em tempo real e permite trabalhar com volumes de dados complexos (BASTIAN; HEYMANN; JACOMY, 2009). Por meio deste programa, pode-se explorar as relações entre redes que se estabelecem em torno de alguns nós e suas dinâmicas interativas, o que faz parte do processo de análise dos dados obtidos.

Outra ferramenta útil tanto para a coleta quanto para a limpeza de dados, visualização de grafos e análise de redes é o NodeXL. Trata-se de um *plugin* para Microsoft Excel que possui

⁸ O Google Sheets é um aplicativo que integra o pacote de softwares online do Google, o Google Docs, e permite que os usuários criem, editem e compartilhem arquivos de planilhas, sendo, assim, uma alternativa grátis e de fácil acesso ao programa oferecido pela Microsoft, o Excel.

⁹ Um software *open-source* (ou de código aberto) é um programa para computador cujo código-fonte é disponibilizado publicamente, permitindo que os usuários o instalem em outras plataformas, implementem mudanças e verifiquem e corrijam erros que porventura aconteçam durante sua execução. É válido ressaltar, no entanto, que o acesso livre ao código-fonte não o torna um software de domínio público. O software *open-source* possui direitos autorais e termos de licença de distribuição (BRETTHAUER, 2002).

*crawlers*¹⁰ embutidos para o Twitter e um *plugin* que a viabiliza o acesso para outros sites de redes sociais, como o Facebook. Assim como o TAGS, o NodeXL apresenta limitações para a coleta retroativa de *tweets*, além de não suportar a análise de grandes quantidades de dados por trabalhar em conjunto com o Excel que, por sua vez, só permite um número máximo de linhas por planilha (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). É de fundamental importância, portanto, que o pesquisador saiba escolher a estratégia mais adequada à questão proposta por seu trabalho a fim de melhor lidar com os dados, desde a fase de coleta até a interpretação. Faz-se necessário também entender em que medida as limitações inerentes ao funcionamento de cada ferramenta podem impactar os resultados obtidos, uma vez que a ARS tem um foco predominantemente empírico.

A ARS tem feito contribuições pertinentes aos estudos sobre as redes sociais na Internet, sobretudo a respeito das apropriações por parte de seus usuários para a participação política e da sua utilidade enquanto instrumento de campanha eleitoral por candidatos a cargos eletivos. Algumas pesquisas nesses eixos temáticos têm sido desenvolvidas, como o estudo de caso de Raquel Recuero das *hashtags* #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma, que ocuparam os *trending topics* no Twitter durante as manifestações que ocorreram por todo o Brasil em junho de 2013 (RECUERO, 2014); as análises feitas pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) sobre o clima de polarização política que dominou o tom das discussões em torno do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff no Twitter (FGV/DAPP, 2016) e o estudo sobre a formação de “bolhas sociais/políticas” entre grupos de páginas de direita e esquerda no Facebook, realizado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD, 2017).

As oportunidades de aplicação das métricas da ARS no âmbito das campanhas eleitorais veiculadas nas mídias sociais digitais revelam-se promissoras enquanto abordagens metodológicas que ajudam a compreender os principais fenômenos sociopolíticos do mundo contemporâneo. Deste modo, esse é o método escolhido para este trabalho, por ser o que melhor se aplica à dinâmica de monitoramento dos comportamentos dos usuários de plataformas de redes sociais na Internet e seus moldes de organização e interação em tempo real. A fim de mostrar de que formas a ARS pode contribuir com *insights* sobre as estratégias de campanhas eleitorais nos ambientes digitais, iremos analisar as campanhas de dois candidatos à Presidência da República nas eleições brasileiras de 2018 no Facebook e no Twitter.

¹⁰ Uma das bases das ferramentas de busca, o *crawler* é um software que funciona como uma espécie de rastreador, realizando varreduras na Internet e recuperando as páginas da web por *hyperlinks* para organizá-las e filtrá-las de acordo com sua relevância. O *crawler* também serve para indexar sites nos serviços de busca (DONG; HUSSAIN; CHANG, 2008).

3 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: ANÁLISE DAS INTERAÇÕES CONSTRUÍDAS EM TORNO DAS CAMPANHAS DE JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK E NO TWITTER

O terceiro e último capítulo deste trabalho será dedicado à análise dos dados obtidos a partir da coleta das redes das páginas oficiais de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook e de duas *hashtags* de apoio aos candidatos lançadas no Twitter. O capítulo será introduzido por uma breve contextualização das mudanças na legislação eleitoral brasileira que possibilitaram o uso dos sites de redes sociais como ferramentas de campanha, incluindo modalidades de impulsionamento de publicações divulgadas nessas plataformas. Em seguida, os processos de coleta e visualização de dados serão detalhados para que, enfim, os grafos gerados possam ser apresentados e analisados à luz dos conceitos e métricas da ARS, definidos no capítulo anterior.

3.1 AS NOVAS REGRAS DA DISPUTA E SEU IMPACTO NA PRODUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS EM 2018

O funcionamento das eleições gerais brasileiras de 2018 foi regulamentado conforme algumas das mudanças propostas pela Reforma Política sancionada pelo presidente Michel Temer em outubro de 2017, que alterou pontos da legislação eleitoral até então em vigor. As principais modificações dizem respeito a aspectos como modalidades de financiamento de campanha, arrecadação, teto de gastos, acesso ao fundo partidário e ao tempo gratuito de propaganda eleitoral obrigatória no rádio e na televisão, e a propaganda eleitoral na Internet.

Através da Lei nº 13.488/2017 (BRASIL, 2017a), que instituiu as novas regras, foi criado o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), um fundo público voltado ao custeio das campanhas dos candidatos a cargos eletivos. Em junho de 2018, o TSE confirmou que os partidos receberiam R\$ 1,7 bilhão para as campanhas (TSE, 2018b). A divisão desses recursos é determinada pelo tribunal e obedece a critérios predefinidos. Além disso, pessoas físicas podem contribuir com até 10% de seu rendimento bruto no ano anterior à eleição. Vale lembrar que, pela Lei nº 13.165/2015 (BRASIL, 2015), as doações empresariais para campanhas estão proibidas desde o pleito de 2016.

O modelo de arrecadação para as campanhas também atende a outras normas: a nova lei permite que os pré-candidatos deem início a uma arrecadação prévia de recursos a partir do dia 15 de maio, segundo o calendário eleitoral de 2018. O acesso aos recursos, porém, permanece sujeito ao registro da candidatura. E, diferentemente do que ocorria até 2014, em

que as campanhas estipulavam seu próprio limite de gastos, em 2018, o TSE fixou um teto de gastos de acordo com cada um dos cargos eletivos (TSE, 2018c). Essa alteração resultou em uma queda drástica no montante gasto em campanha por cada candidato. Segundo dados do TSE (2015), nas eleições de 2014, a campanha de Dilma Rousseff (PT) declarou gastos de R\$ 350 milhões, e a de Aécio Neves (PSDB), R\$ 223 milhões. Para as eleições de 2018, especificamente para o cargo de presidente da República, o tribunal estabeleceu um limite de R\$ 70 milhões para os gastos de campanha no primeiro turno, que poderiam ser acrescidos de até R\$ 35 milhões no segundo turno (TSE, 2018d).

Outras modificações importantes na legislação eleitoral foram introduzidas pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017, mas entrarão em vigor somente a partir de 2019. Dentre elas, está a chamada cláusula de desempenho, que determina que os partidos políticos só terão direito aos recursos do fundo partidário e ao tempo gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão caso atinjam, no mínimo, 1,5% dos votos válidos nas eleições para a Câmara dos Deputados, distribuídos em nove estados da Federação, com pelo menos 1% de votos válidos em cada um deles, ou elejam, no mínimo, nove deputados federais distribuídos entre nove estados nas eleições de 2018. Como a cláusula será progressiva, o cálculo desses percentuais dependerá dos resultados das eleições anteriores ao ano considerado como base de referência (BRASIL, 2017b).

Por fim, a Lei nº 13.488/2017 permite a propaganda eleitoral paga na Internet por meio do impulsionamento de conteúdos publicados em plataformas de redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o YouTube, por exemplo, desde que estejam devidamente identificados como tal de maneira legível através da expressão "Propaganda Eleitoral", além de exibir selos e/ou logomarcas da campanha, e sejam contratados exclusivamente por partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes (BRASIL, 2017a). Em dezembro de 2017, o TSE (2017) aprovou a Resolução nº 23.551, que passou a incluir os links patrocinados em ferramentas de busca no conjunto das modalidades autorizadas de impulsionamento de conteúdo. É válido esclarecer que os gastos realizados com impulsionamento de conteúdos devem ser declarados na prestação de contas da campanha à Justiça Eleitoral.

Tais avanços na legislação eleitoral apontam para a introdução de um novo modelo de campanha, caracterizado por apresentar custos mais baixos em comparação às campanhas que, até então, eram financiadas por doações de grandes empresas privadas e predominantemente veiculadas em meios de comunicação tradicional como o rádio e a televisão. Uma vez que a distribuição de tempo do horário eleitoral gratuito em rede e inserções é definida de acordo com os critérios fixados pela Lei nº 9.504/1997 e depende do número de parlamentares que integram a bancada dos partidos das coligações de cada candidato na Câmara (BRASIL, 1997), essa

divisão se dá de forma desigual, de modo que, quanto maior a quantidade de partidos que compõem a coligação da qual um candidato faz parte, mais tempo ele terá de propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

Diante desse cenário que se estabelece em função das determinações legais impostas pela Justiça Eleitoral, as mídias sociais online tendem a representar uma alternativa aos candidatos contemplados com apenas alguns segundos por bloco e menos de 100 inserções em rede no rádio e na televisão durante o horário eleitoral gratuito. Além disso, é necessário lembrar que o período de campanha foi reduzido pela metade, de 90 para 45 dias (TSE, 2018e). Assim, a estratégia adotada por cada campanha para o uso dessas plataformas passa a ter um papel decisivo para o desenvolvimento e os resultados da corrida eleitoral.

A propaganda eleitoral é regulada pela Lei nº 9.504/1997, conhecida como “Lei das Eleições”, com as modificações incluídas pela Lei nº 13.488/2017 para abranger também a propaganda eleitoral na Internet, que pode ser feita no website oficial de campanha do candidato; no website do partido ou coligação; por meio de e-mails para endereços cadastrados pelo candidato de forma gratuita e através de blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas que tenham seu conteúdo gerenciado por candidatos, partidos, coligações ou pessoas naturais. Desse modo, a propaganda eleitoral em websites de pessoas jurídicas ou hospedados por órgãos do governo está proibida (BRASIL, 1997).

Ainda em relação às campanhas eleitorais online, pelo art. 57-B, § 2º da Lei nº 9.504/1997, está vedada a veiculação de conteúdo de caráter eleitoral por meio de perfis falsos ou robôs, utilizados para disseminar notícias falsas (as chamadas *fake news*) e manipular a opinião pública, fenômeno que pautou o tom das campanhas durante as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos. Também é proibido o impulsionamento de conteúdo negativo e difamatório com o objetivo de atacar adversários.

Essas modificações nos dispositivos legais de regulamentação da propaganda eleitoral têm repercutido a evolução dos hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), a Internet é o meio de comunicação mais utilizado por 26% brasileiros, perdendo apenas para a televisão, preferência de 63% deles na hora de procurar por notícias. Metade acessa à rede todos os dias da semana, e o tempo médio de acesso diário é de, aproximadamente, quatro horas e trinta minutos. O telefone celular é o principal meio de acesso à Internet para 72% das pessoas que costumam usar a rede, enquanto 25% optam por fazê-lo pelo computador.

A pesquisa também revela o grau de confiança da população nas notícias que circulam nos meios de comunicação. Do total de entrevistados que têm a televisão como principal fonte de informação, 28% disseram confiar sempre nas notícias exibidas, 38% confiam poucas vezes

e 8% nunca confiam. Quanto à Internet, apenas 6% dos entrevistados responderam que confiam sempre nas notícias de sites, enquanto 62% afirmaram confiar poucas vezes, e 16% nunca confiam; para as notícias de blogs, esses percentuais foram de 4%, 54% e 29%, e para as notícias de redes sociais, 5%, 63% e 21%, respectivamente. Os leitores de jornais impressos demonstraram os maiores níveis de confiança nas notícias veiculadas: 29% deles confiam sempre, 30% confiam muitas vezes e apenas 4% nunca confiam (BRASIL, 2016).

Os números sinalizam que, embora a Internet esteja ganhando cada vez mais relevância como fonte de notícias no Brasil, a credibilidade no conteúdo publicado em sites, blogs e redes sociais ainda é baixa em comparação à dos meios de comunicação convencionais, como a televisão, o rádio e os jornais impressos. Uma explicação possível para essa desconfiança pode residir no fato de a Internet permitir a qualquer usuário consumir, produzir e compartilhar conteúdo sem antes precisar submetê-lo a um processo de apuração a fim de comprovar a veracidade das informações ali contidas. Com o objetivo de combater as notícias falsas, organizações de mídia ao redor do mundo têm lançado iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos). O próprio Facebook se comprometeu a montar uma força-tarefa especializada para frear o avanço das notícias falsas na rede social, firmando parcerias com diversas agências de checagem, como a PolitiFact, The Associated Press, FactCheck.org e ABC News (ISAAC, 2016).

É em meio a esse conjunto de desafios que as campanhas eleitorais de 2018 têm de atuar. A diminuição do período de propaganda eleitoral e a fixação de um teto de gastos para as campanhas são fatores determinantes para redimensionar o foco e os recursos das campanhas, que têm, cada vez mais, se consolidado nas plataformas online. Por isso, no que tange à comunicação digital, a análise de redes nas mídias sociais pode contribuir para compreender de que maneiras os diferentes atores políticos interagem em torno de uma candidatura e, desse modo, fornecer *insights* para estratégias mais assertivas e eficazes.

Para compor o *corpus* de análise deste trabalho, foram selecionadas as campanhas dos candidatos que concorreram à Presidência da República no segundo turno das eleições gerais brasileiras de 2018: Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Ao longo do primeiro turno, as pesquisas de intenção de voto indicavam Bolsonaro e Haddad como os favoritos na disputa, o que acabou se confirmando após a apuração dos votos — Bolsonaro obteve 46,03% dos votos válidos, o equivalente a 49.277.010 de votos, e Haddad, 29,28%, ou seja, 31.342.051 votos (TSE, 2018a).

Já o segundo turno foi marcado pelo acirramento das tensões entre os dois candidatos que continuaram na corrida eleitoral e pela campanha negativa, com ataques e trocas de acusações ao adversário. Por isso, a escolha pelos candidatos se justifica pelo fato de cada um

simbolizar projetos de poder bastante distintos entre si, equivalentes a lados opostos do espectro político-ideológico: de um lado, um programa que defende objetivos como a diminuição do tamanho do Estado, através da redução da carga tributária, das reformas previdenciária e trabalhista e de uma agenda de privatizações de empresas estatais, ao mesmo tempo em que reforça o conservadorismo social, no caso de Bolsonaro; do outro, um projeto que visa ampliar os investimentos em políticas de assistência à população mais pobre, aumentar o imposto de renda sobre os mais ricos e promover ações de inclusão que contemplem grupos minoritários, como mulheres, negros, LGBTs e populações indígenas.

3.2 COLETA DOS DADOS DAS REDES SOCIAIS OFICIAIS

A coleta de dados para este trabalho foi efetuada a partir das páginas oficiais dos candidatos no Facebook e de seus perfis oficiais no Twitter, de onde também foram extraídos dados de duas *hashtags* de apoio a cada um dos candidatos. O período de coleta de dados das duas plataformas de redes sociais correspondeu à semana anterior ao segundo turno das eleições de 2018, período em que a disputa à Presidência da República se acalorou e deu margem à campanha negativa.

No Facebook, os dados foram coletados através do módulo de rede de curtidas de página da ferramenta Netvizz. Esse módulo coleta todas as páginas que uma determinada página curte, dando origem a uma rede formada por essas páginas e as conexões que elas estabelecem entre si por meio de curtidas. A coleta permite selecionar dois graus de profundidade: no grau 1, são recuperadas apenas as páginas curtidas por uma página em questão; já no grau 2, é possível visualizar também as páginas curtidas pelas páginas que curtem a página escolhida para a análise. O grau 2 é o limite de alcance do Netvizz.

A fim de atender à questão proposta por esta pesquisa, foram coletadas as redes de curtidas das páginas de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook no dia 26 de outubro de 2018, antevéspera do segundo turno das eleições. Para a coleta, foi selecionado o grau de profundidade 2, de modo a permitir a visualização de um panorama mais amplo a respeito das redes de apoio identificadas com cada um dos candidatos, e não só de indivíduos e grupos representados pelas páginas curtidas por eles. Os grafos aqui apresentados, portanto, equivalem a redes direcionais, uma vez que uma página pode curtir outra sem ser curtida de volta.

No Twitter, o levantamento de dados foi executado com o auxílio da ferramenta TAGS e definiu como critérios de coleta de *tweets* as *hashtags* #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13 entre os dias 22 e 23 de outubro de 2018, semana que antecedeu o segundo turno das eleições. Ao longo desse intervalo, foram contabilizados 2.676 *tweets* da *hashtag*

#bolsonaropresidente, em apoio ao candidato do PSL, Jair Bolsonaro, e 2.678 *tweets* de #haddadpresidente13, lançada por eleitores do candidato do PT, Fernando Haddad. Os dados das *hashtags* ficaram armazenados em planilhas que, mais tarde, foram importadas para o Gephi para se obter a visualização da rede. Nesse caso, os grafos resultantes também são direcionais, já que, no Twitter, os usuários podem seguir, mencionar ou responder uns aos outros sem que essas ações sejam obrigatoriamente recíprocas ou tenham requisitos, como a confirmação de uma solicitação de contato ou amizade, por exemplo.

Segundo esses parâmetros de busca, foi possível identificar os usuários autores de *tweets* com as *hashtags* e as conexões estabelecidas entre eles, além do próprio conteúdo dos *tweets*, cuja análise poderá ser desenvolvida em pesquisas futuras.

3.3 VISUALIZAÇÃO DOS DADOS

A visualização dos dados extraídos das páginas oficiais no Facebook e das conversações geradas ao redor das *hashtags* de apoio aos dois candidatos no Twitter foi obtida por meio do Gephi. A etapa de visualização é importante para a análise de dados à medida que contribui para a identificação dos elementos e propriedades que constituem as redes, ajudando a compreender como ocorrem as interações em cada uma delas através de uma representação gráfica de dimensões espaciais.

O tipo de visualização é definido pelos algoritmos aplicados aos dados coletados. Todo conjunto de dados possui particularidades que demandam uma visualização específica, seja em função de seu volume ou modo de organização. Assim, o algoritmo deve gerar um layout que propicie uma distinção clara entre nós e conexões de maneira a tornar a representação da rede tanto esteticamente legível quanto informativa para o pesquisador. Dentre os diversos tipos de layout originados pelos algoritmos, há alguns cujo desenho é baseado em forças de atração e repulsão que buscam atingir um certo equilíbrio entre os nós, bem como aqueles que provém distribuições de formatos geométricos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Para os dados extraídos das páginas oficiais do Facebook e das *hashtags* #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13, foi aplicado o ForceAtlas2. Desenvolvido pelo engenheiro francês Mathieu Jacomy, criador do Gephi, o ForceAtlas2 é um algoritmo dirigido pela força, que simula um sistema físico com a finalidade de espacializar uma rede. Neste layout, os nós repelem uns aos outros como se fossem partículas com cargas elétricas, enquanto as arestas atraem os nós que as conectam, como molas. Essas relações de força criam um movimento que converge para um estado de equilíbrio, o que faz com que os nós se agrupem,

resultando em *clusters*. No desenho de um grafo como esse, os nós dependem uns dos outros (JACOMY et al., 2014).

O ForceAtlas2 é uma versão aprimorada do ForceAtlas, também criado por Jacomy, e que possui maior fluência e qualidade em relação ao seu antecessor, suportando, assim, grandes volumes de dados e grafos com milhares de nós. O ForceAtlas2 é mais veloz, registra mudanças nas redes em tempo real e recalcula as forças constantemente, atualizando as posições dos nós. Logo, trata-se de um algoritmo que potencializa a experiência do usuário do Gephi por ser intuitivo e permitir um maior grau de interação. Por esses motivos, é um dos mais empregados nas análises de redes sociais, em especial nos ambientes digitais (JACOMY et al., 2014).

Após a etapa de aplicação do algoritmo, foi preciso executar a modularidade das redes a fim de se obter a visualização das estruturas das comunidades que as integram. Com isso, cada um desses grupos de nós densamente conectados entre si puderam ser identificados no grafo através de uma cor escolhida randomicamente pelo Gephi. Também foram calculados os valores do diâmetro e da modularidade das redes. Essa métrica, como vimos no capítulo 2, serve para detectar a concentração de conexões dentro das comunidades (ou *clusters*) em comparação à distribuição aleatória de conexões de uma rede fictícia que possui a mesma quantidade de nós e arestas (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). É, portanto, uma medida relevante para avaliar a qualidade da transmissão de informações entre os nós, o quanto os nós estão interligados entre si e em relação ao restante da rede, se a rede é predominantemente homogênea ou heterogênea, e que tipo de assunto unifica esses nós, por exemplo.

3.4 DUAS CAMPANHAS, REDES DISTINTAS: O APOIO ELEITORAL NA FORMA DE GRAFOS

Neste subitem, serão apresentados os grafos resultantes da coleta de dados das páginas e perfis oficiais das redes sociais dos candidatos escolhidos. As observações sobre as redes serão introduzidas por uma breve contextualização do perfil de cada político, com o propósito de melhor esclarecer os significados das conexões estabelecidas e suas particularidades, considerando o panorama da rede. Apesar disso, as análises serão fundamentadas em uma abordagem mais quantitativa, sem se aprofundar nos recursos discursivos empregados pelos candidatos em suas campanhas.

3.4.1 Jair Bolsonaro

Capitão reformado do Exército Brasileiro, Jair Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência da República, possui uma longa história na política. Embora tenha nascido no município de Glicério, no estado de São Paulo, construiu sua carreira no Rio de Janeiro, onde se candidatou a vereador pelo extinto Partido Democrata Cristão (PDC) em 1988, ano em que foi eleito com 12 mil votos. Depois de permanecer apenas dois anos na Câmara Municipal, Bolsonaro se afastou do cargo para concorrer a deputado federal em 1990. Eleito, teve mais outros seis mandatos, de 1995 a 2018. Nas eleições de 2014, foi o deputado federal mais votado do estado do Rio, com 464 mil votos¹.

Ao longo de 30 anos de trajetória na política, Bolsonaro foi filiado a sete partidos diferentes: Partido Democrata Cristão (PDC), Partido Progressista Reformador (PPR), Partido Progressista Brasileiro (PPB), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido da Frente Liberal (PFL), Partido Progressista (PP), Partido Social Cristão (PSC) e Partido Social Liberal (PSL), sua atual legenda. O discurso em defesa do conservadorismo moral e do regime militar (1964-1985) e, mais recentemente, do liberalismo econômico, foi ganhando terreno entre o eleitorado identificado com ideias à direita do espectro político-ideológico.

Embora seja uma figura pública há três décadas em cargo legislativo e pertencente ao chamado “baixo clero”, isto é, sem assumir papéis de liderança partidária ou destaque na Congresso Nacional², Bolsonaro foi gradativamente conquistando apoio ao prometer renovação em meio à crise de representação que acomete o cenário político brasileiro, permeado por escândalos de corrupção, e à rejeição popular a movimentos identitários, fenômeno que espelha acontecimentos internacionais que simbolizam marcos de ruptura com as elites políticas tradicionais, a exemplo do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia) e a vitória de Donald Trump nas eleições norte-americanas de 2016³. Com apenas oito segundos de tempo do horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio, foi através das plataformas de redes sociais digitais que o então presidenciável encontrou espaço para divulgar suas ideias e interagir com seus simpatizantes, que somaram milhões após a campanha — 8,8 milhões de curtidas em sua

¹ CHAPOLA, Ricardo. A trajetória de Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência. **Nexo Jornal**, 7 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/07/A-trajet%C3%B3ria-de-Bolsonaro-candidato-do-PSL-%C3%A0-Presid%C3%A2ncia>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

² Bolsonaro presidente: A surpreendente trajetória de político do baixo clero ao Palácio do Planalto. **BBC News Brasil**, 28 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45778959>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³ GODOY, Marcelo. Um fantasma ronda o Planalto. 2017. **O Estado de São Paulo**, Brasília, 2 abr. 2017. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

página no Facebook, 7,6 milhões de seguidores no Instagram, 2,5 milhões no Twitter e 2,2 milhões de inscritos em seu canal oficial no YouTube⁴.

A fim de assimilar alguns *insights* sobre a presença digital de Jair Bolsonaro, serão analisados os grafos resultantes dos dados coletados a partir de duas fontes: a rede de curtidas da página oficial do candidato no Facebook e dos *tweets* em torno da *hashtag* #bolsonaropresidente no Twitter.

3.4.1.1 Rede no Facebook

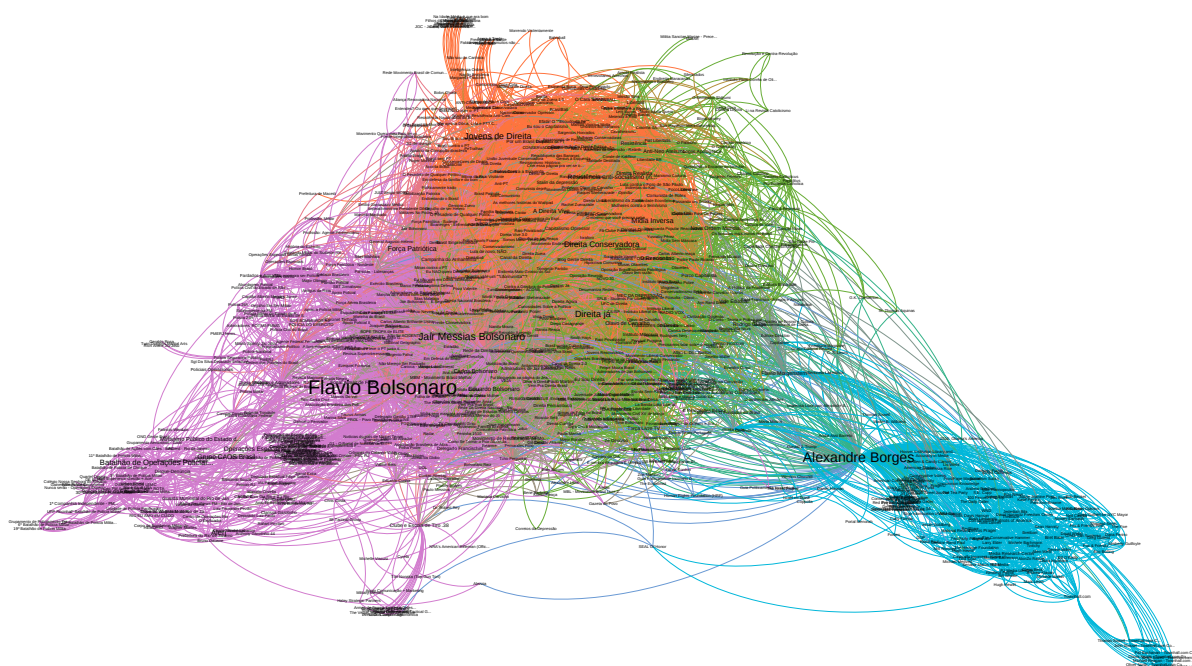


Figura 10: Grafo da rede de Jair Bolsonaro no Facebook

Fonte: Elaboração própria (2018)

O grafo possui 876 nós e 8.100 arestas, e equivale a uma rede egocentrada, com Jair Bolsonaro como ator ego. A rede é formada por quatro *clusters* bem definidos, identificados nas cores rosa, laranja, verde e azul. O grau de densidade é de 0,011 e o de modularidade, 0,358 (o número máximo é de 1). O que chama a atenção, em um primeiro momento, é a relevância de certos alters na rede, que chegam a sobressair o próprio ego. É o caso de Flávio Bolsonaro, filho mais velho do candidato, deputado federal por quatro mandatos e senador eleito pelo Rio

⁴ Os dados foram conferidos nas redes sociais oficiais do presidente eleito em 24 de novembro de 2018.

de Janeiro nas eleições de 2018, e Alexandre Borges, publicitário, colunista do jornal *Gazeta do Povo*, diretor do Instituto Liberal e analista especializado em política norte-americana. A seguir, analisaremos as métricas de nó (grau de entrada, grau de saída, grau de intermediação, grau de proximidade e centralidade de autovetor) no contexto da rede.

Jair Bolsonaro é o ator com o maior grau de entrada da rede (111), seguido das páginas Direita Conservadora (88), Olavo de Carvalho (84) e Direita Vive 3.0 (72). Já Flávio Bolsonaro é quem possui o maior grau de saída da rede (325), à frente das páginas Força Patriótica (249), Direita Já (241) e Alexandre Borges (210). Conforme Borgatti, Everett e Johnson (2013) observam, o grau de entrada costuma ser um indicador de popularidade de um ator, enquanto o grau de saída pode ser entendido como a intensidade com que um ator dissemina informações na rede, interpretação válida para as relações estabelecidas entre páginas do Facebook. Assim, é possível inferir que Jair Bolsonaro é o ator que desfruta de maior notoriedade e influência em sua rede, ao passo que seu filho, Flávio Bolsonaro, é o mais “expansivo”, estabelecendo o maior número de conexões no sentido do compartilhamento de informações.

Além de ter o maior grau de saída da rede, Flávio Bolsonaro é quem também detém o maior grau de intermediação (também conhecido como centralidade *betweenness*), com 98375.112083; na sequência, vêm Alexandre Borges (60857.036717), Jair Bolsonaro (39352.970869) e a página Direita Já (30234.485096). Essa métrica é importante porque indica o quanto um nó serve de ponte de conexão entre outros nós e *clusters* da rede, viabilizando a difusão de informações. O seu papel, no entanto, não está limitado ao de um mero elo de ligação, por onde as informações são transmitidas: ele também tem poder de influência sobre as dinâmicas das interações sociais e a seleção das informações (MARTELETO, 2001). Logo, pode-se dizer que Flávio Bolsonaro e Alexandre Borges são os atores que mais influenciam o tom do debate na rede de Jair Bolsonaro. No grafo, os rótulos de seus nós aparecem consideravelmente maiores em comparação aos demais precisamente porque o tamanho dos nós foi ranqueado conforme o atributo de grau de intermediação.

Dentre os três atores com maior grau de intermediação elencados acima, Alexandre Borges é o que apresenta menor grau de proximidade. Embora esteja aparentemente situado em uma área mais periférica do grafo, essa medida indica que ele está mais próximo dos outros nós da rede do que Jair e Flávio Bolsonaro, por exemplo. Esse dado revela, portanto, mais um sinal da relevância de Borges tanto para a recepção quanto para a transmissão de informações. Já os nós com maior centralidade de autovetor, a página Direita Conservadora lidera (1.0), seguida do próprio Jair Bolsonaro (0.998551), da página Direita Vive (0.835922) e de Olavo de Carvalho (0.820798). Essa métrica, como vimos, considera o peso das conexões que cada nó recebe a fim de avaliar o quão central ele é para a rede. De fato, todos os atores citados

localizam-se próximos ao centro do grafo. Esses são os nós que recebem as conexões de maior peso dentro do grafo, o que faz com que sejam grandes influenciadores para os demais atores da rede como um todo.

Em linhas gerais, alguns aspectos importantes devem ser apontados a respeito da rede de Jair Bolsonaro no Facebook: em suas conexões, há um predomínio de páginas de ativistas de direita, desde as vertentes liberais até as mais conservadoras (Liberalismo da Zoeira, Raio Privatizador, Instituto Liberal, Direita Conservadora, Direita Já, Direita Vive), além de escritores, jornalistas e analistas políticos que atuam como formadores de opinião entre esses grupos (Olavo de Carvalho, Alexandre Borges, Bruno Garschagen, Felipe Moura Brasil, entre outros). A rede, dessa maneira, tem um forte componente de identificação ideológica que faz com que as conexões entre os atores sejam bem densas dentro de cada *cluster*. Há, por exemplo, articulações em torno dos nomes de Flávio Bolsonaro, com diversas páginas ligadas a instituições de segurança pública, como a Polícia Militar, Polícia Civil e a Guarda Municipal, além das Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica). Já Alexandre Borges equivale ao elo de ligação entre o restante da rede de Bolsonaro e as páginas relacionadas à política norte-americana, com conexões com veículos de mídia conservadores, tais como *Fox News*, *National Review*, *Breitbart*, *The Daily Caller* e *PragerU*, com analistas políticos como Dennis Prager, Andrew Klavan e Sean Hannity, e também o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

3.4.1.2 Rede no Twitter

No Twitter, a coleta de dados teve como critério a *hashtag* #bolsonaropresidente, e foi efetuada através da ferramenta TAGS entre 12h19 do dia 23 de outubro até 0h59 do dia 24. Foram coletados 2.676 *tweets*. O grafo da rede gerada a partir dos dados da *hashtag* (Figura 11) contém 2.230 nós e 558 arestas. Os nós correspondem a usuários da plataforma de rede social autores de *tweets* com a *hashtag*, mencionados ou retuitados por outros, enquanto as conexões são as interações ocorridas entre usuários sob as formas de menções e respostas a *tweets*.

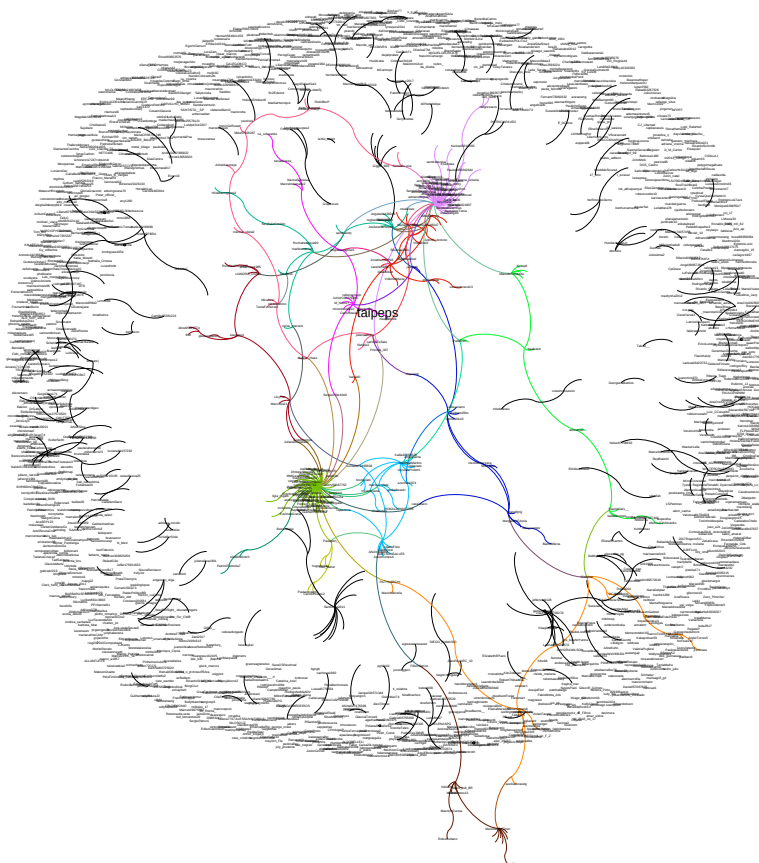


Figura 11: Grafo em torno da *hashtag* #bolsonaropresidente no Twitter

Fonte: Elaboração própria (2018)

O primeiro ponto a ser observado é que a estrutura desse grafo é bastante diferente do que é mostrado na Figura 10, correspondente à rede de Bolsonaro no Facebook. Há milhares de nós que pairam nas bordas do grafo, os quais estabelecem poucas ou até mesmo nenhuma conexão com os nós mais centrais, embora estejam muito próximos uns dos outros, o que indica que existe uma influência recíproca no recebimento de informações entre os nós periféricos conectados entre si. A baixa quantidade de arestas ligando os nós localizados nas bordas mais distantes do grafo permite entrever que os usuários em questão que postaram *tweets* utilizando a *hashtag* pouco interagiram entre si por meio de *tweets* com menções ou respostas. A rede apresenta modularidade expressiva, próxima a 1 (0,877).

No centro do grafo, alguns *clusters* podem ser identificados, mas se encontram muito afastados uns dos outros e apresentam baixa densidade. Os de maior densidade, nas cores rosa e verde, ainda que demonstrem certa coesão interna, têm poucos pontos de contato com os demais, ao passo que outros *clusters* detectáveis nas cores azul e vermelho possuem uma densidade bem menor, com nós mais dispersos pelo grafo. Desse modo, os nós dos *clusters* rosa

e verde aparentam ser mais homogêneos no compartilhamento de informações, sem estabelecerem pontes que os conectem com os grupos mais isolados.

Esses “espaços vazios” do grafo, que surgem em decorrência da ausência de ligações entre nós pertencentes a grupos diferentes, são denominados *buracos estruturais*. Segundo Burt (2001), o buraco estrutural existente entre dois grupos não significa que os atores desconheçam uns aos outros, mas, sim, que estão tão focados em seus próprios grupos que não se envolvem nas trocas e atividades dos demais. A importância dos buracos estruturais para a rede reside em sua propriedade de separar fontes de informação redundantes, que são fontes mais complementares do que sobrepostas. O autor define dois indicadores de redundância: coesão e equivalência. Os nós mais coesos estão bastante conectados entre si e, por isso, tendem a ter acesso a informações semelhantes. Já os nós estruturalmente equivalentes contam com as mesmas fontes de informações (BURT, 2001). Observa-se no grafo que os buracos estruturais são mais comuns nas áreas periféricas, diferentemente das áreas mais ao centro, com ligações entre grupos distintos.

Notadamente, o nó com o maior grau de intermediação é o da usuária @taipeps, cujo rótulo encontra-se centralizado em destaque no grafo, a meio caminho entre os *clusters* rosa e verde, os mais densos do grafo. Isso quer dizer que essa usuária é relevante para conectar e otimizar o fluxo de informações entre esses *clusters*, embora ela ainda esteja comparativamente distante em relação ao restante dos nós da rede.

Na rede da *hashtag* #bolsonaropresidente, há uma preponderância da presença de usuários comuns que escrevem ou replicam *tweets* de apoio ao candidato do PSL ou de comentários críticos à esquerda e/ou ao candidato do PT, Fernando Haddad, ao contrário da rede egocentrada de Bolsonaro no Facebook, composta por atores políticos, veículos de mídia e formadores de opinião que compartilham de suas visões políticas. No entanto, é válido lembrar que o fenômeno dos *bots* (contas de redes sociais que automatizam interações com outros usuários) tem se tornado comum no Twitter, em especial durante os períodos eleitorais, levando ao impulsionamento das menções a determinados candidatos. Logo, a utilização de dados provenientes dessa rede social para analisar a dinâmica de conversas em torno de determinados assuntos ou padrões de interação deve ser encarada com cautela e dentro de suas limitações (BOYD; CRAWFORD, 2014). Não cabe no escopo deste trabalho a identificação e análise do papel dos *bots* na rede, sendo esse um tema sugerido para pesquisas futuras.

3.4.2 Fernando Haddad

Natural de São Paulo, Fernando Haddad deu início à sua atuação política ainda na faculdade, quando fez parte do Centro Acadêmico 11 de agosto, integrado por estudantes da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Após a graduação, Haddad trabalhou no mercado financeiro, como analista de investimentos do Unibanco. Ele também é mestre em economia e doutor em filosofia pela USP e foi professor de teoria política contemporânea no Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas na mesma universidade⁵.

Em 2001, Haddad ocupou sua primeira função pública, comandando a chefia de gabinete da Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico de São Paulo, durante a gestão da prefeita Marta Suplicy. Em 2003, primeiro ano do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, foi assessor especial do Ministério do Planejamento, na época comandado por Guido Mantega. Em 2005, ano que ficou marcado pelo escândalo do Mensalão (esquema de corrupção que envolveu a compra de votos de parlamentares), ele se tornou ministro da Educação, em substituição a Tarso Genro, que deixara o cargo para assumir a presidência do PT. Haddad permaneceria no Ministério da Educação até janeiro de 2012. Em outubro do mesmo ano, concorreu às eleições para a prefeitura de São Paulo, e saiu vitorioso da disputa no segundo turno, quando venceu o ex-governador de São Paulo, José Serra (PSDB). Tentou a reeleição para o cargo em 2016, mas foi derrotado no primeiro turno pelo candidato do PSDB, João Doria.

O nome de Haddad foi apresentado como candidato à presidência pelo PT após o ex-presidente Lula ter tido seu registro de candidatura rejeitado pelo TSE com base da Lei da Ficha Limpa. Lula foi condenado a 12 anos e 1 mês de prisão, após ser acusado de corrupção passiva e lavagem de dinheiro. O registro da nova chapa presidencial, como Manuela D'Ávila (PCdoB) como vice, foi oficializado no dia 11 de setembro de 2018, um dia antes de se encerrar o prazo dado pela Justiça Eleitoral. Com isso, era iniciada a campanha de Haddad, quase um mês após a data estabelecida pelo calendário eleitoral⁶.

Nas redes sociais, Haddad também possui números expressivos, embora menores que os de Bolsonaro: são 1,78 milhão de curtidas no Facebook, 1,3 milhão de seguidores no

⁵ Conheça o perfil de Fernando Haddad, prefeito eleito de SP. **G1**, São Paulo, 28 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2012/noticia/2012/10/conheca-o-perfil-de-fernando-haddad-prefeito-eleito-de-sp.html>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁶ PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula. **G1**, Brasília, 11 set 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>> Acesso em: 24 nov 2018.

Instagram e 1,06 milhão no Twitter⁷. A análise sobre a presença de Fernando Haddad nas redes sociais digitais também terá por base a coleta de dados de duas fontes: a sua página oficial no Facebook e a *hashtag* #haddadpresidente13 no Twitter. O grafo abaixo (Figura 12) corresponde à visualização da rede de curtidas de página no Facebook, tendo como ator ego a página de Haddad.

3.4.2.1 Rede no Facebook

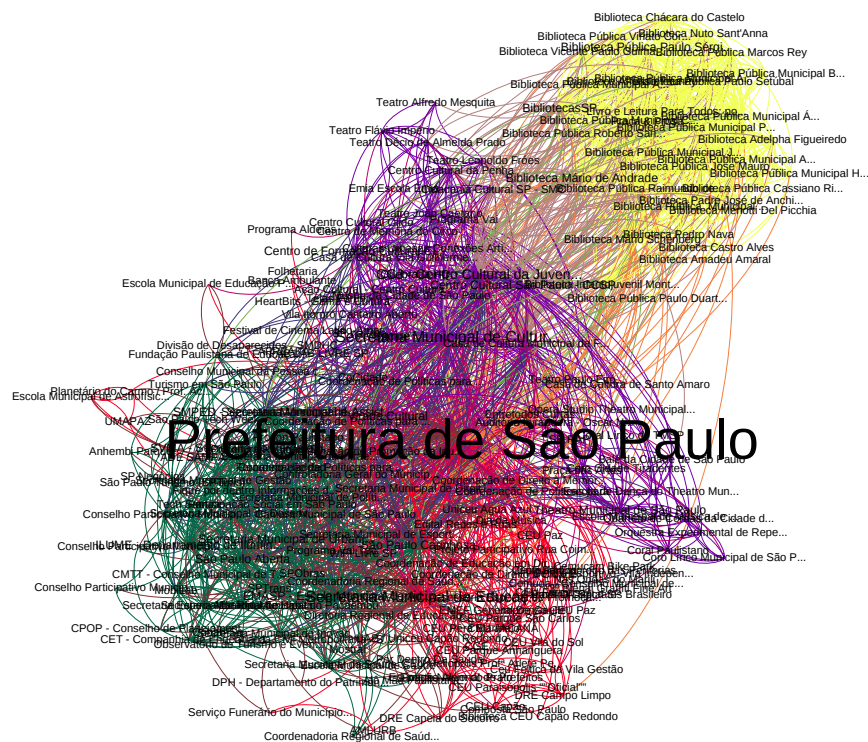


Figura 12: Grafo da rede de Fernando Haddad no Facebook

Fonte: Elaboração própria (2018)

O grafo é composto por 195 nós e 2.122 arestas. Há quatro *clusters* na rede, identificados nas cores verde, vermelho, roxo e amarelo, que se sobrepõem em diversos pontos devido à elevada densidade de suas conexões. A densidade do grafo é de 0,056, maior, portanto, que a do grafo da rede de Bolsonaro e a modularidade, 0,334. A página da Prefeitura de São Paulo aparece em enorme destaque, a ponto de ser difícil distinguir muitos dos rótulos dos demais nós da rede, inclusive do ego, Fernando Haddad, ex-prefeito da cidade. É o nó correspondente à

⁷ Os dados foram conferidos nas redes sociais oficiais de Fernando Haddad em 27 de novembro de 2018.

página da Prefeitura que possui o maior grau de entrada na rede (103), seguida das páginas das Secretarias Municipais de Cultura (76), Educação (48) e Direitos Humanos e Cidadania (45), todas da cidade de São Paulo. O maior grau de saída da rede também é da Prefeitura (193), à frente da Casa de Cultura Municipal da Freguesia do Ó – Salvador Ligabue (96), do CCJ – Centro Cultural da Juventude (79) e da EMASP – Escola Municipal de Administração Pública de São Paulo (69). Para fins comparativos, a página de Fernando Haddad possui grau de entrada 5, e de saída, 1.

Esses indicadores revelam que a Prefeitura de São Paulo é o ator de maior prestígio na rede de Haddad e de maior preeminência na propagação de informações. Tais aspectos são bastante relevantes para se avaliar o significado das conexões na rede de Haddad no Facebook e estabelecer um paralelo com a de Bolsonaro: enquanto as conexões do segundo se dão principalmente com analistas políticos, escritores e jornalistas conservadores, além de blogs de notícias e páginas de humor, as do primeiro envolvem majoritariamente conselhos e órgãos ligados à Prefeitura de São Paulo e programas sociais.

Em relação ao grau de intermediação — atributo empregado para ranquear o tamanho dos rótulos dos nós no grafo apresentado — a Prefeitura de São Paulo, novamente, lidera essa métrica (19397.811611), número bem superior ao dos demais colocados, as Secretarias Municipais de Cultura (2221.504042), Educação (1828.757811) e do CCJ – Centro Cultural da Juventude (1247.337537), os quais, por sua vez, aparecem bem à frente de Haddad (11.671233). Os números apontam para a influência da Prefeitura como ponto de contato entre *clusters* e grupos da rede; não à toa se situa no centro da área para onde três deles convergem. Essa página, assim, tem uma função crucial nas interações entre os nós, na circulação de informações na rede e também da seleção delas, tendo-se em vista que suas principais ligações estão estabelecidas com órgãos subordinados à Prefeitura. Quando avaliado o grau de proximidade, entretanto, a página possui um dos valores mais altos dentre os nós que compõem a rede: 0.994872, o que demonstra que esse nó está localizado de forma relativamente distante quanto aos outros nós da rede, podendo resultar em uma demora no recebimento de informações.

Alguns dos nós com os maiores graus de intermediação são também os que possuem os maiores graus de centralidade de autovetor: Prefeitura de São Paulo (1.0), Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo (0.880602), CCJ – Centro Cultural da Juventude (0.568102) e Centro Cultural São Paulo – CCSP (0.529141). Esses nós, portanto, são os que recebem as conexões de maior peso do grafo, consistindo, assim, em grandes irradiadores de influência para a rede como um todo. De fato, eles mantêm relações diretas com a Prefeitura, que ocupa posição central no grafo, e acabam exercendo sua parcela de influência na rede.

Diante dos dados enumerados acima, é possível depreender que a rede de Haddad no Facebook ainda mantém a estrutura correspondente às relações estabelecidas pelo candidato do PT quando era prefeito de São Paulo. Em grande parte, os nós representam secretarias, conselhos, bibliotecas, escolas, centros culturais, todos, de uma forma ou de outra, ligados à gestão da Prefeitura da cidade. Não há de forma aparente o componente de identificação política-ideológica bastante característico da rede de Bolsonaro, e que poderia se manifestar por meio de conexões com páginas de seu partido, o PT, o partido da candidata a vice, Manuela D'Ávila (PCdoB), do ex-presidente Lula, ou de intelectuais que demonstrassem apoio à sua candidatura, por exemplo. Essas conexões poderiam ajudar a engajar e mobilizar usuários e apoiadores (que tanto consomem quando produzem conteúdo) em torno de sua candidatura, deixando-o em uma posição mais central no grafo de maneira orgânica.

3.4.2.2 Rede no Twitter

No Twitter, a ferramenta TAGS compilou os dados relativos à *hashtag* #haddadpresidente13 durante o período entre 19h30 do dia 22 de outubro e 0h59 do dia 24. Ao todo, foram coletados 2.678 *tweets*. A partir da *hashtag*, foi desenhado um grafo contendo 1.729 nós e 267 arestas, conforme é exibido na Figura 13.

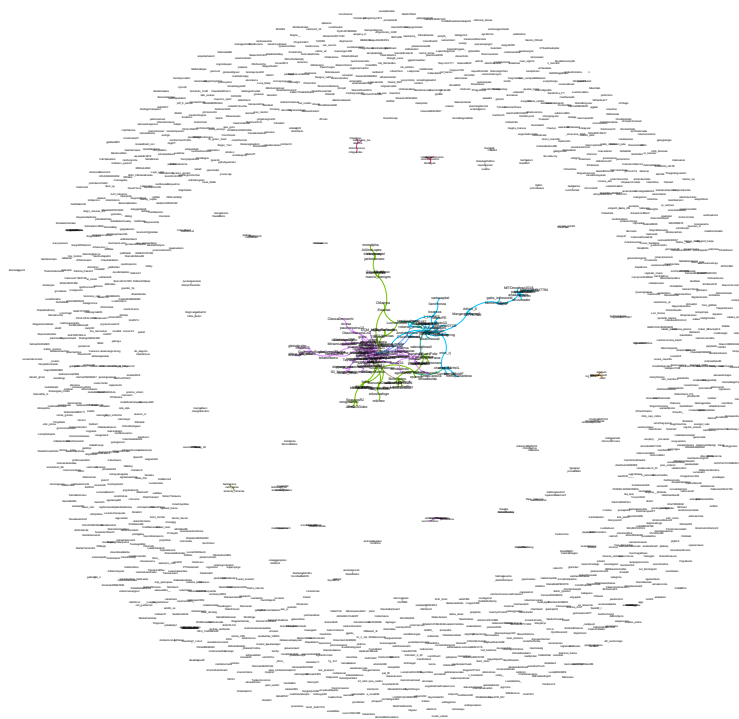


Figura 13: Grafo em torno da *hashtag* #haddadpresidente13 no Twitter

Fonte: Elaboração própria (2018)

A estrutura desse grafo chama a atenção por apresentar milhares de nós desconectados, enquanto há apenas três comunidades interagindo em seu centro, identificadas nas cores roxo, azul e verde. Essas comunidades, por sua vez, não estabelecem nenhum tipo de conexão com outros grupos de nós, deixando ao seu redor uma área circular de buracos estruturais. Há ainda alguns pequenos grupos na região interna das bordas do grafo, mas sem arestas que os liguem aos demais ao seu redor. Esses aspectos podem indicar que os usuários que utilizaram a *hashtag* #haddadpresidente13 interagiram muito pouco entre si e, por isso, ficaram à margem do “burburinho” de conversas em torno da *hashtag*, concentrado nos três *clusters* mais densamente conectados no centro do grafo. A sua modularidade é de 0,778, um pouco inferior, portanto, à do grafo em torno da *hashtag* #bolsonaropresidente.

Nenhum usuário aparece com rótulo destacado no grafo. De fato, o grau de intermediação dos nós da rede é igual a 0. Isso quer dizer que não há um ou mais atores-chave que sirvam de ponte entre os demais para comunicar um grupo a outro. Por outro lado, quando consideramos a centralidade de autovetor, o perfil de Fernando Haddad (@Haddad_Fernando) é o que possui o maior valor dessa métrica em sua rede (1.0), seguido dos perfis @rodaviva (0.532742), @MomentsBrasil (0.234869), @ptbrasil (0.212766) e @MidiaNINJA (0.192316). Com efeito, Haddad está localizado bem no centro do *cluster* roxo, o que sinaliza que sua importância para a rede geral dentro do *cluster* se deve à influência das conexões que suas conexões recebem (usuários comuns que interagem com o perfil oficial do PT ou da candidata a vice, Manuela D’Ávila, por exemplo).

Outro aspecto interessante a ser apontado é a presença de veículos de comunicação próximos ao centro do grafo, conectados aos três *clusters* principais, como Folha de S. Paulo (@folha), Jornal O Globo (@JornalOGlobo), O Estado de S. Paulo (@Estadao), o portal UOL (@UOLNoticias), IstoÉ (@RevistaISTOE), Diário de Pernambuco (@DiarioPE), Diário do Centro do Mundo (@DCM_online), Carta Capital (@cartacapital) e os programas Roda Viva (@rodaviva) e Fantástico (@showdavid). Também há perfis de jornalistas: Bernardo Mello Franco (@BernandoMF), Míriam Leitão (@MiriamLeitaoCom) e Roberta Jansen (@roberta_jansen). Isso se deve, principalmente, ao fato de que esses perfis costumam ser citados ou retuitados por usuários em seus *tweets* quando recorrem a dados de notícias e reportagens para justificar seu apoio a Haddad ou embasar críticas a Bolsonaro.

Além dos pontos de contato com esses atores, existem conexões também com figuras políticas e partidos, como o candidato do PSOL Guilherme Boulos (@GuilhermeBoulos), a candidata da Rede, Marina Silva (@MarinaSilva) e os perfis do PT (@ptbrasil) e do PSOL (@psol50), além da senadora e presidente do PT, Gleisi Hoffmann (@gleisi) e do ex-presidente

Lula (@LulaOficial). A participação dos dois candidatos derrotados no primeiro turno pode ser explicada pelo apoio declarado de ambos à candidatura de Haddad no segundo turno. Percebemos, assim, que nos *clusters* centrais forma-se uma articulação mais orgânica em torno de seu nome na disputa eleitoral.

Diferentemente da rede de conexões de sua página oficial no Facebook, de caráter mais institucional, a rede constituída em torno da *hashtag* #haddadpresidente13 não se limita a ligações com órgãos governamentais ou outras organizações relacionadas à sua gestão como prefeito de São Paulo. A rede conta com menções a veículos de mídia, jornalistas e formadores de opinião a partir de usuários mobilizados em torno da campanha e que compartilham uma identificação político-ideológica com Haddad, além de articulações entre perfis de atores políticos que expressaram apoio ao candidato do PT.

3.4.3 Análise comparativa das redes no mesmo grafo

Para oferecer uma perspectiva comparativa a respeito das redes dos candidatos no Facebook e no Twitter e identificar seus possíveis pontos de contato, elas serão analisadas a seguir. O conjunto de dados relativos às conexões das páginas oficiais e das *hashtags* de apoio nas duas plataformas de redes sociais foram compilados em uma mesma área de trabalho no Gephi para que aparecessem incorporados ao mesmo grafo.

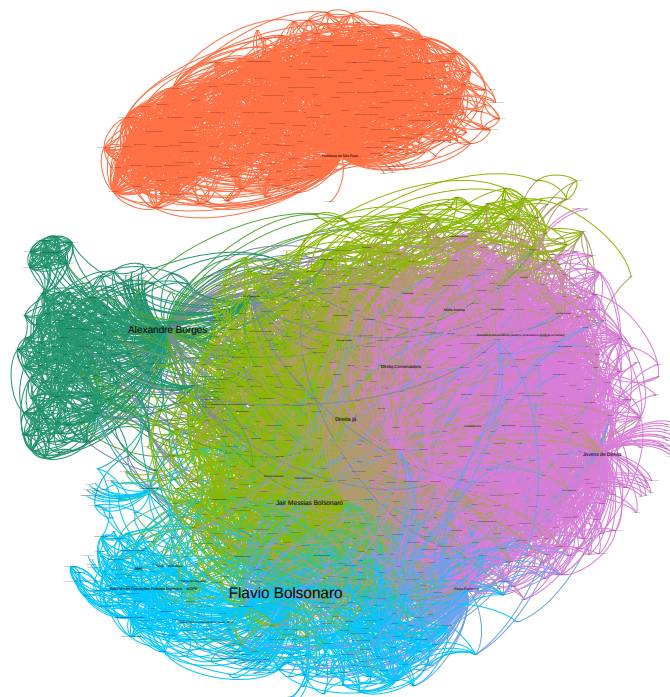


Figura 14: Grafo conjunto das redes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no Facebook

Fonte: Elaboração própria (2018)

3.4.3.1 Rede no Facebook

O grafo das redes conjuntas no Facebook (Figura 14) é constituído por 1.071 nós e 10.222 arestas. Há cinco *clusters* em evidência, identificados pelas cores azul claro, rosa, verde claro, verde escuro e laranja. À primeira vista, o que mais se destaca é o fato de as duas redes estarem claramente separadas, sem nós em comum, o que equivale a um indício de polarização. A densidade é de 0,009, menor do que a dos grafos que representam as redes de curtidas das páginas oficiais de Bolsonaro e Haddad analisadas individualmente. Em contrapartida, a modularidade é de 0,485, maior do que a das redes formadas a partir das páginas oficiais de cada candidato, em razão da detecção de uma quantidade maior de módulos (comunidades). Essa métrica sinaliza que a concentração de conexões dentro de cada *cluster* é mais elevada do que em relação ao restante da rede, o que otimiza a transmissão de informações entre os nós que integram o mesmo *cluster*.

No comparativo das métricas de nó, Jair Bolsonaro é o que apresenta o maior grau de entrada na rede (111), à frente da Prefeitura de São Paulo (103), da página Direita Conservadora (88) e de Olavo de Carvalho (84). As páginas de Bolsonaro e da Prefeitura de São Paulo são, assim, as que desfrutam de maior prestígio e popularidade entre as demais da rede. Já os nós que apresentam os quatro maiores graus de saída do grafo correspondem às páginas pertencentes à rede de Bolsonaro: Flávio Bolsonaro (325), Força Patriótica (249), Direita Já (241) e Alexandre Borges (210), à frente da página da Prefeitura de São Paulo (193), o que indica que, quando comparadas as duas redes, os atores da rede de Bolsonaro demonstram que são os que mais buscam se conectar com outros atores para interagir e disseminar informações.

Quanto ao grau de intermediação, atributo que, neste grafo, foi empregado como critério de classificação dos tamanhos dos nós, Flávio Bolsonaro (98375.112083) e Alexandre Borges (60857.036717) são os atores com os maiores valores dessa métrica, muito à frente da página da Prefeitura de São Paulo (19397.811611), que figura em nono lugar no ranking dos nós de acordo com essa medida. Esse fator indica que os principais nós ligados ao candidato do PSL servem de ponte para outros grupos de nós que se encontram mais espalhados pelo grafo, além de serem influentes na transmissão de informações a esses grupos.

Por outro lado, o coeficiente de *clustering* médio do grafo com as duas redes é de 0,312, ligeiramente maior do que a da rede de Bolsonaro (0,268) e menor do que a de Haddad (0,506), o que expressa que, na rede do último candidato, os nós formam grupos mais coesos e densamente conectados, diminuindo as chances de estabelecerem ligações com os nós que se encontram fora desses grupos que compõem a rede. Com efeito, essas métricas têm implicações no próprio desenho da estrutura dos grafos — a rede de Haddad é a que apresenta maior

densidade de conexões entre seus nós, a ponto de todo o conjunto ser identificado através de apenas uma cor no grafo que exibe as duas redes juntas; a de Bolsonaro, por outro lado, têm uma distribuição mais dispersa de nós e *clusters* mais heterogêneos, de certo modo.

3.4.3.1 Rede no Twitter

A segunda análise conjunta de redes envolverá os grafos das *hashtags* do Twitter #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13 unidos em um só. O grafo resultante (Figura 15) possui 3.921 nós e 825 arestas. A modularidade é de 0,853, pouco menor do que a da rede em torno da primeira *hashtag* (0,877), de apoio à Bolsonaro, e maior do que a da rede em torno da última (0,778), de apoio à Haddad.

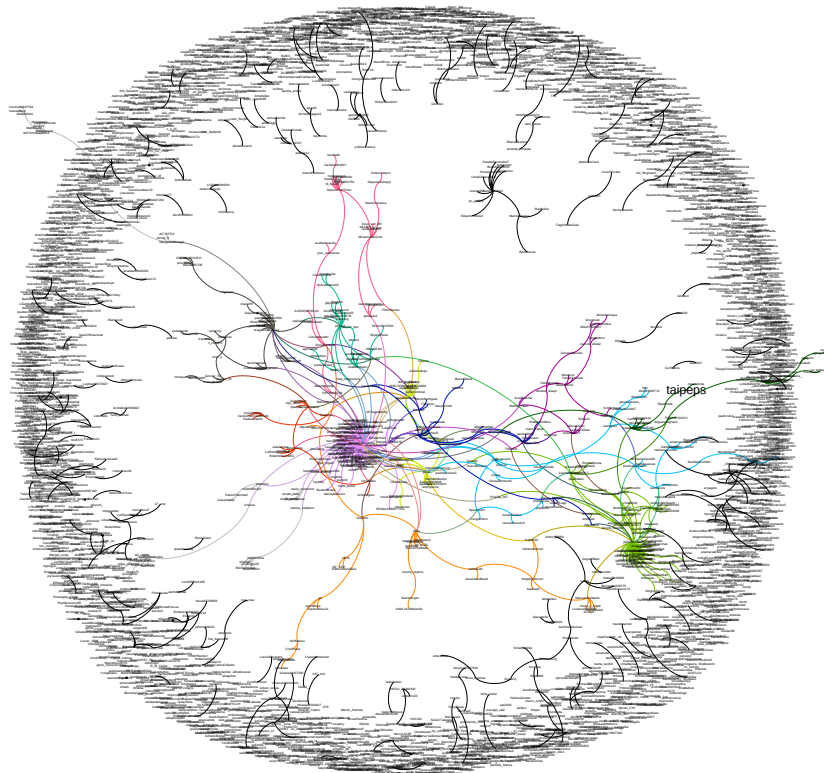


Figura 15: Grafo conjunto em torno das *hashtags* #bolsonaropresidente e #haddadpresidente13 no Twitter

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em comparação à rede da *hashtag* #haddadpresidente13, o grafo da rede acima apresenta uma quantidade consideravelmente inferior de buracos estruturais. Ainda assim, há milhares de nós dispersos espalhados pelas regiões periféricas do grafo. É possível, no entanto, identificar uma maior ocorrência de grupos de nós conectados entre si de maneira mais densa,

nas cores roxo, verde e amarelo, por exemplo. À primeira vista, é possível constatar também algumas particularidades na distribuição dos diferentes tipos de perfis de usuários na rede: os perfis de veículos de comunicação estão geralmente situados em grupos de nós com baixa densidade de conexão, ao passo que os usuários comuns têm uma tendência a interagir de forma a compor *clusters* com conexões densas, estabelecendo contato entre si através de respostas e menções com o uso das *hashtags*.

Assim como nos demais grafos analisados, a visualização do tamanho dos nós nesse grafo é proporcional à medida de seu grau de intermediação. Novamente, a usuária @taipeps possui o maior valor dessa medida na rede, embora não apareça tão centralizada quanto no grafo da *hashtag* #bolsonaropresidente. Ao contrário do que se vê no grafo conjunto das redes dos candidatos no Facebook, no grafo do Twitter existe uma série de arestas que ligam o *cluster* de um candidato a outro, embora ambos estejam relativamente distantes um do outro (Bolsonaro situa-se no centro do *cluster* verde, e Haddad, no roxo). Essas conexões são possíveis porque os grupos de eleitores de ambos os candidatos citam os adversários em seus *tweets*, especialmente para tecer críticas. A julgar pela estrutura do grafo, há indícios de polarização dos debates em torno das *hashtags*, embora existam também módulos de nós referentes a usuários que transitam de uma ponta a outra do grafo.

Outro aspecto pertinente é a presença de dois grupos de nós que extrapolam as “fronteiras” do grafo, notadamente com dois perfis que antes se encontravam próximos ao centro do grafo em torno da *hashtag* de apoio à Haddad — a Mídia Ninja (@MidiaNINJA) e o Blog da Cidadania, de Eduardo Guimarães (@eduguim). Com a adição da rede da *hashtag* #bolsonaropresidente, esses atores se afastam bastante do centro do nó, o que demonstra que há um outro mecanismo de circulação de informações graças à entrada de atores com discursos e vinculações político-partidárias muito distintas.

3.4.4 Discussão

Nas redes analisadas ao longo deste capítulo, conseguimos perceber o quanto os principais conceitos e métricas da ARS são úteis para que possamos compreender as estruturas das redes de curtidas em páginas de candidatos à presidência no Facebook e das conversações em torno de *hashtags* de apoio a cada campanha no Twitter. Se por um lado, a visualização da rede no Facebook traz como centro a figura de um candidato e as diversas categorias de atores que o cercam e fazem parte de sua base de apoio ou de sua trajetória política, tais como organizações sociais, instituições, partidos e influenciadores, constituindo um todo homogêneo,

nas *hashtags* do Twitter, a rede abrange conversas e momentos de interação muito específicos, em constante fluxo de mudanças a cada atualização da linha do tempo.

De maneira geral, foi possível identificar diferenças importantes entre as redes de cada um deles. A rede de Jair Bolsonaro apresenta um forte componente de identificação político-ideológica como um dos principais fatores para a formação de conexões entre os grupos de nós. Isso se evidencia pela presença de nomes ligados à direita conservadora dentre os atores de maior popularidade na rede e os mais relevantes para o gerenciamento das informações difundidas através dela, como influenciadores digitais, formadores de opinião, analistas políticos, jornalistas e páginas de humor. Além disso, há conexões também com instituições valorizadas pelo discurso desses grupos, a exemplo da polícia e das Forças Armadas.

A rede de Fernando Haddad, por sua vez, apresenta um perfil bem diferente: em vez das ligações político-partidárias, o que se revela é uma página com conexões de caráter institucional, essencialmente em virtude da sua gestão na Prefeitura de São Paulo entre os anos de 2012 e 2016. A seleção de suas conexões, assim, não aparenta considerar o critério político-ideológico para aumentar seu capital político entre aqueles que se identificam com suas ideias ou disseminar informações para o restante da rede.

Em relação às redes formadas em torno das *hashtags* de apoio, pudemos observar alguns aspectos relevantes a respeito dos comportamentos eleitorais dos usuários no Twitter, diferenciados a partir da declaração de voto em um ou em outro candidato: no grafo da *hashtag* #bolsonaropresidente, usuários comuns aparecem com maior taxa de centralidade ligando grupos distantes de nós, servindo, assim, de elo de ligação e tornando a transmissão de informações mais eficiente, enquanto o próprio perfil oficial do candidato não mais se encontra em posição de destaque na rede. Já na *hashtag* #haddadpresidente13, há uma frequência maior de buracos estruturais e a presença de veículos de comunicação e canais produtores de conteúdo em volta dos *clusters* centrais do grafo, mencionados, por vezes, pelos próprios usuários com a finalidade de compartilhar notícias. Além disso, há menções a candidatos de outros partidos, que demonstraram apoio a Haddad no segundo turno das eleições, bem como de representantes de seu próprio partido.

Tais análises são úteis na medida em que nos permitem extrair informações a respeito da importância da construção de redes de apoio e difusão de conteúdo nas plataformas digitais para figuras públicas e candidatos a cargos eletivos, além da repercussão das campanhas eleitorais nos meios online. Mais do que ser um “termômetro” da opinião pública, os sites de redes sociais podem ajudar a traçar o perfil de cada eleitorado e os comportamentos que o caracterizam em cada uma dessas redes, o que abre a possibilidade de se explorar novas oportunidades de aplicação de estratégias de comunicação e marketing eleitoral mais eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar um fenômeno cujas particularidades e implicações são ainda pouco exploradas no meio acadêmico revela-se um grande desafio, ainda mais quando há tecnologias marcadas por um forte dinamismo e que têm estado cada vez mais presentes no cotidiano junto a processos decisivos para o futuro de populações inteiras, como as eleições. Sem dúvida, as infinitas possibilidades oferecidas pelas redes sociais da Internet para as campanhas eleitorais contribuíram substancialmente para as suas transformações estratégicas no decorrer dos últimos vinte anos. Com a web, indivíduos e grupos se apropriam dos suportes midiáticos online de modo a criar novas arenas de interação, discussão e engajamento social, atribuindo um novo sentido à noção de esfera pública.

Ainda assim, não é possível separar esses processos das conjunturas políticas, sociais, econômicas e culturais em que ocorrem. São as circunstâncias específicas de cada contexto que podem nos ajudar a compreender como essas ferramentas podem potencializar as ações dos sujeitos sociais, conforme pôde ser observado com a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e, mais recentemente, a de Jair Bolsonaro no Brasil. No caso brasileiro, especialmente, vimos que foram implantados dispositivos legais que determinaram o fim das doações empresariais a campanhas eleitorais, ao mesmo tempo em que foram regulamentadas modalidades de impulsionamento de propaganda eleitoral nas plataformas de redes sociais. Essas alterações, em certa medida, ajudaram a pavimentar o caminho para a consolidação de novas maneiras de se fazer marketing eleitoral na era digital, tendência que acompanha o panorama internacional.

Observar a repercussão das campanhas eleitorais nos ambientes online sobre o prisma da Análise de Redes Sociais nos auxilia a extrair *insights* importantes acerca da estruturação e da organização de grupos de eleitores em torno de seus candidatos. Conforme foi constatado na etapa de análise de dados, cada site de rede social possui suas especificidades, sendo utilizado tanto por de usuários comuns como por candidatos a cargos eletivos de maneiras distintas, segundo os objetivos e a trajetória de cada um. Se, por um lado, a rede de Bolsonaro no Facebook, por exemplo, nos faz identificar a articulação de grupos que compartilham ideias em comum com o candidato e, portanto, constituem redes de apoio em torno de sua candidatura, por outro, as conexões de Haddad na mesma plataforma possuem um caráter institucional, relacionado à sua gestão de prefeito da cidade de São Paulo. Da mesma forma, no Twitter, os usuários em torno da rede da *hashtag* #bolsonaropresidente demonstram estar mais interconectados que os da *hashtag* #haddadpresidente13.

A visualização das nuvens de grafos, por si só, não basta para a análise das redes que nele estão representadas, embora, naturalmente, facilitem essa etapa. É preciso também verificar os números que estão por trás de seus elementos, o cálculo de cada métrica e o que ela sinaliza para a rede, de acordo com o contexto em questão. Nesse sentido, conhecer as dinâmicas interativas que essas métricas implicam é interessante do ponto de vista estratégico para a comunicação das campanhas eleitorais. No entanto, é válido reforçar que o grafo equivale a uma imagem estática de um determinado momento da rede, não dando conta, assim, de tratar da complexidade de sistemas complexos como grupos sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Vale lembrar também que os dados extraídos dos sites de redes sociais relativos às conexões estabelecidas entre usuários e as informações replicadas por eles devem ser examinados com cautela, afinal, tanto no Facebook quanto no Twitter pode haver o uso de *bots* com a finalidade de impulsionar nomes de candidatos e o número de menções, curtidas e compartilhamentos relacionados à sua página ou perfil, conforme vimos na campanha de Donald Trump, analisada no primeiro capítulo deste trabalho. As contas automatizadas, nesse contexto, cumprem um papel importante na difusão de informações pelas redes, sejam verdadeiras ou falsas, e seus impactos nas estratégias de campanhas eleitorais devem ser estudados de maneira mais aprofundada, o que deverá ser feito em pesquisas futuras.

A Análise de Redes Sociais pode ocorrer de forma complementar a outros métodos que também colaboram para avaliar a repercussão de um dado assunto e as interações que os usuários estabelecem a partir do mesmo, com abordagens qualitativas. As análises de conteúdo e de discurso, por exemplo, nos permitem identificar e avaliar como e o que se diz nessas conversações. Como o enfoque deste trabalho foi a ARS, esses tipos de análises não ocorreram, porém, sua aplicação também será considerada em pesquisas futuras sobre o mesmo tema, que está muito longe de se esgotar e, espera-se, será de interesse de muitos sociólogos, jornalistas, publicitários, analistas de marketing, entre outros pesquisadores e profissionais do mercado daqui para a frente.

Nesse sentido, este trabalho buscou oferecer algumas perspectivas acerca dos usos da Internet para finalidades eleitorais e a aplicação da ARS para compreender as redes em torno das campanhas, mesmo que dentro de determinadas limitações referentes aos aspectos metodológicos escolhidos, com o objetivo de fomentar mais discussões a respeito do assunto. Em meio a uma emergente democracia digital, entender o contexto em que vivemos é imprescindível para que possamos refletir de forma crítica sobre os impactos das tecnologias em nossas decisões mais importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, P. S.; KWON, S. Social Capital: Prospects for a New Concept. **The Academy of Management Review**, v. 27, n. 1, p. 17–40, 2002.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426–445, 2010.

_____. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 10 nov. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22088/13705>>. Acesso em: 8 out. 2017.

AGGIO, C. D. O.; REIS, L. D. S. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 155, 2013.

ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos**, v. 11, n. 2, p. 106–133, 2004.

ALVES, Y. K. T. R. Debatendo a representatividade: um panorama histórico e breve reflexão sobre a participação feminina na política brasileira. **Revista de Estudos Eleitorais**, v. 2, n. 3, p. 96–103, 2018.

BADSHAH, N. Facebook to contact 87 million users affected by data breach. **The Guardian**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>>. Acesso em: 10 set. 2018.

BARABÁSI, A-L. **Linked: The New Science of Networks**. Cambridge: Perseus, 2002.

BARROS, A. T. Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado. **Ciberlegenda**, n. 32, p. 68, 2015.

BASTIAN, Mathieu; HEYMANN, Sebastien; JACOMY, Mathieu. Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. **Proceedings of the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2009, San Jose. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/154/1009>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

BEAN, C. The Internet and Democratic Engagement in Australia. **Editorial Collective**, v. 30, n. 3, p. 26–31, 2011.

BERGHEL, H. Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. **Computer**, v. 51, n. 5, p. 84–89, 2018.

BEZ, G. S.; FARACO, R. Á.; ANGELONI, M. T. Aplicação da Técnica de Análise de Redes Sociais em uma Instituição de Ensino Superior. XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. **Anais...** Vitória: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/simpósio68.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2018

BONACICH, P. Some unique properties of eigenvector centrality. **Social Networks**, v. 29, n. 4, p. 555–564, 2007.

BORGATTI, S. P. 2-Mode concepts in social network analysis. **Encyclopedia of complexity and system science**, 2009.

BORGATTI, S. P. et al. Network analysis in the social sciences. **Science**, v. 323, n. 5916, p. 892–895, 2009.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. **Analyzing social networks**. London: SAGE Publications, 2013.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. G. (Org.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press, p. 241–258, 1986.

BOYD, D. Social Networks Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Org.) **A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York And London: Routledge, 2011. p. 39-58.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for Big Data - Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 662–679, 2014.

BRAGA, S. S.; FRANÇA, A. S. T.; CRUZ, L. C. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasi. **Política & Sociedade**, n. 10, p. 219–242, 2007.

_____; NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. Uso da Internet e Oportunidades de Participação Política Virtual nas Eleições Municipais de outubro de 2008 no Brasil. **Revista Debates**, v. 5, n. 2, p. 117–144, 2011.

BRASIL. Congresso. Senado. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.. Brasília, Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2009/lei-12034-29-setembro-2009-591412-norma-actualizada-pl.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2018.

BRASIL. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.. . Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm>. Acesso em: 25 out. 2017.

Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. LEI Nº 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei no 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. 2017a.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 97, de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito . . 2017b.

BRETTHAUER, D. Open Source Software: A History. **UConn Library Published Works**, n. 7, p. 1–20, 2002.

BRIN, S.; PAGE, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. **Proceedings of the Seventh International Conference on World Wide Web**, v. 7. P. 107-117, 1998. Disponível em <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=225830.223985>> Acesso em 12 out. 2018

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164–1180, 2012.

BURT, R. S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. In: LIN, N.; COOK, K.; BURT, R. S. (Orgs.) **Social Capital: Theory and Research**. New York: Aldine de Gruyter, 2001, p. 31-56.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____ **A sociedade em rede**. 8ª ed. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. I

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.) **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.

CHAIA, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. **Logos Comunicação e Universidade**, v. 27, n. 14, p. 127–140, 2007.

CHANDRASEKARAN, R. Politics finding a home on the net. *The Washington Post*. 22 nov. 1996. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1996/11/22/politics-finding-a-home-on-the-net/1a5fde44-f8bb-4ac9-a897-bc43844d78f2/?utm_term=.6d1b158e3d0a>. Acesso em 18 ago. 2018

CIRIACO, D. O que é API? **TecMundo**. 24 mar 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/1807-o-que-e-api-.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95–S120, 1988.

CONCEIÇÃO, R. C. Campanhas on-line e polarização política: o uso do Twitter nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7, 2017, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compolítica, 2017, 25p.

D’ALESSIO, D. Use of the World Wide Web in the 1996 US Election. **Electoral Studies**, v. 16, n. 4, p. 489–500, 1997.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial: Como as Organizações gerenciam o seu capital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. 1. Ed. London: SAGE Publications Ltd., 1999.

DONG, H.; HUSSAIN, F. K.; CHANG, E. A survey in semantic web technologies-inspired focused crawlers. **3rd International Conference on Digital Information Management, ICDIM 2008**, p. 934–936, 2008.

EASLEY, D.; KLEINBERG, J. **Network, Crowds, and Markets**. Reasoning about a Highly Connected World. New York: Cambridge University Press, 2010.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007.

EVERETT, M. G.; BORGATTI, S. P. Networks containing negative ties. **Social Networks**, v. 38, p. 111–120, 2014.

FERNANDEZ, R. 2005. Campanhas eleitorais brasileiras na internet. Campinas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas.

FERREIRA, A. F.; BORGES, L. M. As pontes de Königsberg. **C.Q.D - Revista Eletrônica Paulista de Matemática**, v. 5, p. 44–48, 2015.

FGV/DAPP. **Análise evidencia divisão política nas redes sobre o impeachment**.

Disponível em: < <http://dapp.fgv.br/analise-evidencia-divisao-politica-nas-redes-sobre-impeachment/>> Acesso em 20 out. 2018.

FORBELLONE, A. L. V.; EBERSPÄCHER, H. F. **Lógica de Programação - A construção de algoritmos e estruturas de dados**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

FRANCIA, P. L. Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. **Social Science Computer Review**, v. 36, n. 4, p. 440–455, 2018.

FREEMAN, L. C. A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness. **Sociometry**, v. 40, n. 1, p. 35, 1977.

FREEMAN, L. C. **The development of social network analysis**. A study in the sociology of science. Vancouver: Empirical Press, 2004.

GIBSON, R. K.; WARD, S. Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet. **Australian Journal of Political Science**, v. 37, n. 1, p. 99–129, 2002.

_____ A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate Web sites. **Social Science Computer Review**, v. 18, n. 3, p. 301–319, 2000.

GOMES, W. et al. Politics 2.0 - A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29–43, 2009.

GONZÁLEZ, R. J. Hacking the citizenry? Personality profiling, “big data” and the election of Donald Trump. **Anthropology today**, v. 33, n. 3, p. 9–12, 2017.

GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. (Org.). **Voto é marketing... O resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

GRANOVETTER, M. S. the Strength of Weak Ties : a Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201–233, 1983.

HELLIWELL, J. F.; PUTNAM, R. D. The social context of well-being. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 359, n. 1449, p. 1435–1446, 2004.

HOWARD, P. N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 597, n. 1, p. 153–170, 2005.

HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C.; KOLLANYI, B. Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. **Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda**, p. 1–5, 2016.

IACOBUCCI, Dawn. Graphs and Matrices. In: WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. p. 92-166.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. **Estudos de Sociologia**, v. 12, n. 23, p. 153–172, 2007.

IBPAD. **Análise de redes para compreender a polarização política do Brasil no Facebook**. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/analise-de-redes-para-compreender-a-polarizacao-politica-do-brasil-no-facebook/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Users**. Disponível em: <<https://www.globalpolicy.org/tables-and-charts-ql/27519-internet-users.html>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

ISAAC, M. Facebook Mounts Effort to Limit Tide of Fake News. **The New York Times**, 15 dez 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/12/15/technology/facebook-fake-news.html?smprod=nytcare-iphone&smid=nytcare-iphone-share>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

JACOMY, M. et al. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. **PLoS ONE**, v. 9, n. 6, p. 1–12, 2014.

JOHNSON, R. A. Cyberspace and Elections. **Peace Review**, v. 13, n. 3, p. 417–423, 2001.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. **Personal Influence - The part played by people in the flow of mass communications**. New York: Routledge, 2017.

KENNEDY, D. Who's Online. **Inc.** 15 mar. 1997, p 34+. Disponível em: <<http://link-galegroup.ez29.capes.proxy.ufrj.br/apps/doc/A19215384/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=ed974201>>. Acesso em 20 ago 2018.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. New York: Columbia University Press, 1960.

LEMAY, L.; COLBURN, R. **Sams Teach Yourself Web Publishing With HTML and CSS in One Hour a Day**. 6. ed. Indianapolis: Sams, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LILLEKER, D. G.; MALAGÓN, C. Levels of interactivity in the 2007 french presidential candidates' websites. **European Journal of Communication**, v. 25, n. 1, p. 25–42, 2010.

LOPEZ, M. H.; TAYLOR, P. **Dissecting the 2008 Electorate: Most Diverse in U.S. History**. Disponível em: <<http://www.pewhispanic.org/2009/04/30/dissecting-the-2008-electorate-most-diverse-in-us-history/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

MAPES, K. **Tutorial: Archiving and Visualizing Twitter using TAGS**. Disponível em: <<http://www.kristenmapes.com/tags-tutorial/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, v. 0, n. 22, p. 208–221, 2011.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, v. 30, n. 1, p. 71–81, 2001.

MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MAYER, W. G. What Exactly is a Swing Voter? Definition and Measurement. In: MAYER, W. G. (Ed.). . **The Swing Voter in American Politics**. Washington, D.C: Brookings Institution Press, 2008. p. 1–31.

MENDES, A. L. L.; NEVES, J. T. de R. A contribuição da análise de redes sociais na gestão da informação nas organizações: um estudo de caso., **Inf. Inf.** Londrina, vol. 12, 2007. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiencib/paper/viewFile/2554/1684>> Acesso em 15 set. 2018.

MILGRAM, S. The Small-World Problem. **Psychology Today**, v. 1, n. 1, p. 61–67, 1967.

MORENO, J. **Who Shall Survive? - Foundations of Sociometry, Group Psychotherapy and Sociodrama**. Beacon: Beacon House Inc., 1978.

MYERS, D. D. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. **American Behavioral Scientist**, v. 37, n. 2, p. 181, 1993.

NEGROMONTE, D. **A comunicação integrada de marketing e o planejamento de campanha eleitoral: uma realidade profissional ou amadora?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 A. **Anais...2007**

NEWMAN, M. E. J. Modularity and community structure in networks. **PNAS**, v. 103, n. 23, p. 8577–8582, 2006.

NORRIS, P. **Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet**

Worldwide. New York: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, P.; CURTICE, J. Getting the message out: A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. **Journal of Information Technology and Politics**, v. 4, n. 4, p. 3–13, 2007.

OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 75, p. 173–185, 2016.

PACHECO, C. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Comunicação e Política**, n. 1, p. 1–6, 1994.

PARSONS, T.; SHILL, E. A interação social. In: CARDOSO, F. H.; IANNI, O. (Eds.). . **Homem e sociedade - leituras básicas de sociologia geral**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1970. p. 125–127.

PAVLOPOULOS, G. A. et al. Using graph theory to analyze biological networks. **BioData Mining**, v. 4, n. 10, p. 27, 2011.

PEIXOTO, V.; SOUZA, C. C. C. R. DE M. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 34, p. 283–314, 2016.

PERRY, J. L.; PARK, M. H. Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement ? **Social Science Computer Review**, p. 190–212, 2008.

PERSILY, N.; The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet ? **Journal of Democracy**, v. 28, n. 2, p. 63–76, 2018.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS. **The Internet News Audience Goes Ordinary**. Disponível em: <<http://www.people-press.org/1999/01/14/section-iii-1998-election-news-online/>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

RECUERO, R. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2006.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60–77, 2014.

_____.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction. **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference on - WebSci '13**, p. 346–355, 2013.

RIEDER, B. **Facebook's app review and how independent research just got a lot harder**. Disponível em: <<http://thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebooks-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

ROCHA, C. Google anuncia fim do Orkut. **O Estado de S. Paulo**, 30 jun 2014. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,google-anuncia-fim-do-orkut,10000031034>>. Acesso em: 2 set. 2018.

RODRÍGUEZ, R. Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? **Palabra Clave**, v. 21, n. 3, p. 831–859, 2018.

ROSA, M. G. et al. **Abordagem de redes por cliques: aplicação a redes de coautoria**. BraSNAM - Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining - XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. **Anais...**Curitiba: 2012

ROSSINI, P. G. DA C. et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Orgs.) **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016. p. 430.

SCHWEITZER, E. J. Election Campaigning Online. **European Journal of Communication**, v. 20, n. 3, p. 327–351, 2005.

SCOTT, J. Social network analysis: developments, advances, and prospects. **Social Network Analysis and Mining**, v. 1, n. 1, p. 21–26, 2010.

_____ **Social network analysis**. London: SAGE Publications, 2017.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia - indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SMITH, A. **The Internet's Role in Campaign 2008**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, p. 111–132, 2000.

TAURION, C. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. . Brasília, Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

_____ **Presidente do TSE defende nova cláusula de barreira para conter a criação de partidos políticos**. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Marco/presidente-do-tse-defende-nova-clausula-de-barreira-para-conter-a-criacao-de-partidos-politicos>> Acesso em 10 nov. 2018.

_____ **Site do TSE divulga critérios para distribuição do Fundo Especial de Campanha**. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/tse-divulga-criterios-definidos-pelos-partidos-para-distribuicao-do-fundo-especial-de-campanha>> Acesso em 10 nov. 2018.

_____ **Eleições 2018: TSE divulga limites de gastos de campanha e de contratação de pessoal**. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/eleicoes-2018-tse-divulga-limites-de-gastos-de-campanha-e-de-contratacao-de-pessoal>> Acesso em 10 nov. 2018.

_____ **Limites legais de campanha**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/limites-legais-de-campanha>>. Acesso em: 5 nov. 2018c.

_____ **Calendário eleitoral - Eleições**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 11 nov. 2018d.

_____ **Divulgação de Resultados de Eleições**. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018e.

TUFEKCI, Z. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. **First Monday**, v. 19, n. 7, p. 1–12, 2014.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. Collective dynamics of “small-world” networks. v. 393, n. June, p. 440–442, 1998.

WELLMAN, B. et al. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annual Review of Sociology**, v. 22, n. 1, p. 213–238, 1996.

WICKS, R. H.; SOULEY, B. Going negative: Candidate usage of internet web sites during the 2000 presidential campaign. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 80, n.

1, p. 128–144, 2003.

WOLFF, K. (ORG). **The Sociology of Georg Simmel**. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1950.

YOUGOV. **The Economist/YouGov Poll**. Disponível em:
<https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/3eyveosiyg/econTabReport.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.