

Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016

[*Campaign networks in 2016
Rio de Janeiro election*]

REVISTA
com política

revista compolítica

2017, vol. 7(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2017.7.2.308

 Open Access Journal

Marcelo Alves

Universidade Federal Fluminense
[Federal Fluminense University]

Resumo

Qual o papel dos militantes em produzir e disseminar mensagens nas mídias sociais? Analisamos N = 553.612 tweets publicados durante o segundo turno da campanha para prefeito do Rio de Janeiro no Twitter. Utilizamos técnicas da análise de redes sociais combinadas com mineração textual para identificar os militantes por meio do posicionamento na rede, uso de hashtags e retweets. Os resultados evidenciam que os prefeitáveis foram responsáveis por apenas 5% do conteúdo coletado. Encontramos 57.480 perfis que praticaram militância para Freixo e Crivella, entre eles, políticos profissionais, celebridades, blogueiros e outros. As redes de campanha formadas pelos militantes são responsáveis por 68,6% dos tweets. Achados apontam para uma abordagem que leva em conta a ação dos candidatos em conjunto com redes de apoiadores e antagonistas, indicando diferentes tipos de comportamento entre militantes e não militantes.

Palavras-chave: Comunicação Política, Campanha Digital, Militância.

Abstract

What is the role of grassroots in the creation and propagation of campaign propaganda on social media? We studied N = 553.612 tweets on the second term for the Rio de Janeiro City Hall race. This paper conducts social network analysis and text mining for identifying grassroots groups through network positions, hashtags adoption, and retweets. Results show that the candidates are the sources of less than 5% of the whole dataset. We found 57.480 grassroots for Crivella and Freixo, encompassing politicians, celebrities, bloggers and others. The remainder of this paper points to an analytical approach that highlights the candidate network and the behavior of grassroots and ordinary users.

Keywords: Political Communication, Digital Campaign, Grassroots.

Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016

Marcelo ALVES

Quem faz campanha nas mídias sociais? A pergunta suscita problematizações teórico-metodológicas de fôlego para pesquisas sobre eleições na internet. A literatura especializada traz evidências sobre as estratégias eleitorais dos candidatos no *Twitter* (Cervi e Massuchin, 2011; Marques *et al.*, 2011; Braga *et al.*, 2013; Rossetto *et al.*, 2013; Ituassu *et al.*, 2014; Marques e Mont’Alverne, 2014). Todavia, as ferramentas digitais são responsáveis pela pluralização das fontes criadoras e disseminadoras de conteúdo político, levando à redução do controle sobre o discurso (Aggio, 2010). Marques e Sampaio (2011, p.211) elucidam as “transformações no estatuto da informação política”, considerando que fontes tradicionais (imprensa e comitês de campanha) rivalizam a atenção da audiência com blogs, lideranças de opinião nativas digitais e páginas criadas pelos cidadãos para opinar e disseminar mensagens de campanha. Com isso, o regime da campanha eleitoral modifica-se, pois os candidatos negociam e disputam a construção da imagem, a definição da agenda pública e a atenção da audiência com outros atores.

O artigo contribui com o conhecimento acadêmico acerca de eleições nas mídias sociais ao elucidar práticas relacionais de comunicação político-eleitoral. Argumentamos que a perspectiva relacional enfatiza um ângulo ainda pouco explorado: as dinâmicas de disputa pela atenção da audiência dos candidatos com uma série de atores que pertencem ou não às elites política e midiática. Nessa linha, as redes de campanha são um esforço comunicacional do candidato em conjunto com membros da aliança eleitoral (deputados, prefeitos, vereadores) e militantes de vários segmentos durante o pleito eleitoral. Muda-se a perspectiva do perfil oficial do concorrente para sua capacidade de estimular e articular o engajamento de seus seguidores e arcos de apoiadores na campanha.

Para isso, analisamos N = 553.612 *tweets* publicados durante o segundo turno da campanha para prefeito do Rio de Janeiro no *Twitter*. A abordagem insere os candidatos no contexto das redes de apoiadores, antagonistas e não militantes. Utilizamos técnicas da análise de

redes sociais combinadas com mineração textual para identificar os militantes por meio do posicionamento na rede, uso de *hashtags* e *retweets*. Em seguida, estudamos a produção de *tweets*, as fontes de informação e as *hashtags* acionadas pelos grupos de apoiadores de Marcelo Crivella (PRB) e de Marcelo Freixo (PSOL). Os resultados evidenciam que os prefeitáveis foram responsáveis por apenas 5% do conteúdo coletado; já os usuários que praticaram a militância no *Twitter* produziram 68,6% do material. Encontramos 57.480 perfis que se engajaram na militância de Freixo e Crivella, entre eles, políticos profissionais, celebridades, blogueiros e outros. Enfatizamos que há diferentes comportamentos distintos entre militantes e não militantes. A repercussão do pleito também é diferente nas redes de Crivella e de Freixo, com fontes de informação e *hashtags* particulares.

O texto está organizado em cinco partes. Na primeira, introduzimos breve revisão bibliográfica da literatura especializada em campanha digital, explicando a mudança da abordagem que passa das estratégias acionadas pelos candidatos às redes de militantes eleitorais. Em seguida, apresentamos as questões e os procedimentos metodológicos. Na quarta seção, demonstramos os principais resultados da análise empírica. Na última parte, discutimos os achados em relação à teoria e indicamos lacunas a serem exploradas em trabalhos futuros.

Do candidato à mobilização: militantes e redes de campanha

A maior parte da literatura especializada em campanha digital preocupa-se com os usos e estratégias políticas dos candidatos. Avaliando a construção da subárea de Internet e Política, Sampaio *et al.* (2016) indicam a aproximação entre os eixos de pesquisa “redes sociais”, “estratégia política” e “campanhas eleitorais”. Neste contexto, a questão de quem faz campanha está reduzida aos esforços acionados pelas elites políticas, por meio de profissionais de marketing e propaganda. Podemos citar exemplos dos usos da internet por candidatos ao posto de vereador em Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre (Braga *et al.*, 2013); da conta de José Serra no *Twitter* no pleito presidencial de 2010 (Marques *et al.*,

2011); das estratégias de candidatos ao governo do estado do Paraná no mesmo ano (Cervi e Massuchin, 2011); dos perfis de Marcelo Freixo na eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012 (Ituassu *et al.*, 2014) e dos vereadores de Fortaleza em 2012 (Marques e Mont'Alverne, 2014). Em geral, estes estudos buscam compreender quais estratégias discursivas os candidatos empregam para gerir sua imagem e definir a agenda em plataformas como *Facebook* e *Twitter*.

Esta abordagem trouxe avanços significativos para o entendimento das ações dos candidatos, porém pouco elucidou sobre o que acontece na campanha eleitoral digital fora destes espaços, ou seja, nas redes que se formam em torno destes canais centrais. De um lado, é fundamental compreender como os candidatos se apropriam de *Facebook* e *Twitter* para conduzir a eleição, de outro, autores ressaltam que poucos eleitores seguem os perfis dos políticos e preferem se informar por outras fontes, como amigos e familiares (Nielsen e Vaccari, 2013; Braga e Carlomagno, 2014). Os achados de Nielsen e Vaccari (2013) relativizam o papel dos candidatos e apontam para a relevância de considerar, também, os discursos que circulam em torno das páginas oficiais dos candidatos¹.

Aggio (2010) nota que as correntes mais recentes da literatura especializada em campanha digital se debruçam sobre a mobilização. Esta linha busca compreender como as campanhas estimulam redes de apoiadores e movimentos de base a manifestarem seu voto, multiplicarem os esforços de comunicação e cumprir determinados objetivos de campanha online e offline, utilizando email, websites, blogs e mídias sociais (Bimber e Davis, 2003; Williams e Trammel, 2005; Kreiss, 2012). Prudêncio (2014) chama de micromobilização a prática de arregimentar grupos de militantes na internet para disputar sentidos na internet a partir das *hashtags* como catalisadoras dos quadros coletivos. A perspectiva da mobilização lança olhar para ações de militantes de base (*grassroots*) e para sua relação com comitês e com a elite política no sentido de adaptar e canalizar a criação de conteúdo da militância partidária e de simpatizantes para suas finalidades políticas (Jungherr, 2012).

1 O tópico da descentralização por meio do tangenciamento da imprensa e dos partidos/candidatos é tradicional na agenda de pesquisa em campanha digital. Sobretudo os estudos que analisavam as perspectivas da equalização X normalização testaram essa hipótese nas primeiras ondas de trabalhos empíricos sobre o tema, frequentemente com objetos de partidos dominantes contra marginalizados. Enquanto que os primeiros resultados indicam que pouco se altera (Ward *et al.*, 2003), artigos mais recentes sugerem que caminhamos em direção à diversificação destes atores (Ward e Gibson, 2009; Gibson, 2015).

A mobilização pode cumprir ações distintas, como levantamento de recursos e distribuição física de material de campanha. Neste artigo, nos limitamos às disputas simbólicas por militantes no *Twitter*.

A eleição estadunidense de 2004 é um estudo de caso relevante para a perspectiva da mobilização. Segundo Vaccari (2008), este foi um pleito-chave por conta da elaboração de estratégias profissionalizadas que utilizavam o website para estimular e organizar atividades de chão (*on the ground*). Um elemento interessante é que o envolvimento de militantes, neste contexto, é observado e orientado com cautela pelos coordenadores gerais da campanha: “a web pode ajudar as campanhas a controlar o fluxo de informação, otimizar metas e recursos em tempo real” (Vaccari, 2008, p.658). Howard Dean, concorrente nas primárias democratas para presidente em 2003, destacou-se pela coordenação de blogueiros e pelo uso do site *Meetup.com*. Em 2008, a equipe de Barack Obama aperfeiçoou as técnicas, com a criação do MyBO e de espaços de “interatividade controlada”, nos quais o núcleo estratégico define o discurso e repassa atividades aos militantes de forma a diretamente converter o esforço *grassroots* ao objetivo da eleição (Chadwick, 2013; Strommer-Galley, 2014).

O conceito de campanha iniciada pelos cidadãos (CIC) é fundamental na discussão, pois apreende o uso de tecnologias digitais para fomentar a auto-organização, de um lado, e registrar, treinar e monitorar os militantes, de outro (Gibson, 2015)². A CIC trata de um fenômeno bem particular: as ações de simpatizantes coordenadas a partir de um site, como o *MyBO* ou o *MyConservatives*. Nesse sentido, as atividades são definidas pelo comitê central e distribuídas entre os inscritos na plataforma.

Por outro lado, as ações de mobilização fomentadas e arregimentadas pelos comitês de campanha não esgotam a pluralidade do fenômeno empírico. Outros autores oferecem o termo campanha não oficial para explicar fenômenos de grupos que se engajam na militância contra ou a favor de candidatos, mas que não possuem vínculos diretos nem são

² É importante salientar que este conceito opera a ideia de militantes digitais de Scarrow no contexto da democracia parlamentar britânica, com foco nos partidos como organizadores da sociedade. Tanto é que Gibson analisa plataformas como *MyConservatives* (MyCons), *Labour’s Membersnet* (Mnet) e *LibDemAct* (LDA). Certamente, estas práticas suscitam problematizações distintas de acordo com os sistemas e culturas políticos.

organizados por partidos e comitês (Alves, 2016; Penney, 2017). Esse conceito flexibiliza o termo campanha iniciada por cidadãos de Gibson (2015), pois prescinde das táticas de mobilização desenvolvidas pelos candidatos ou por grupos apoiadores, como o *MoveOn* ou o *MeetUp*.

Reconfigurações no conceito de militância

O conceito de militância, e suas transformações recentes, sobretudo aquelas orientadas por objetos digitais, é fundamental para a construção do argumento deste artigo. Scarrow (2014, 9-10) sugere o conceito de *multi-speed membership* para dar conta de movimentos dinâmicos de entradas e saídas na organização partidária, confundindo as divisões entre membros e apoiadores. Para ela, as ferramentas digitais são fundamentais para gerar ligações políticas: “partidos tentam mobilizar apoiadores para agirem como ‘embaixadores digitais’, incitando-os a compartilhar as mensagens políticas e declarar suas afiliações em páginas do *Facebook*”. Isso distorce as linhas que separavam os membros formais de simpatizantes não registrados. Por isso, ela sugere seis tipos ideais de afiliações: (1) membro militante; (2) membro transitório; (3) ciber-membro; (4) financiadores; (5) seguidores nas mídias sociais; e (6) audiência noticiosa. Três categorias são diretamente relacionadas à internet: ciber-membros são indivíduos registrados em websites partidários e intranets para coordenar ações online e offline; seguidores são o público partidário menos formal nas mídias sociais, e audiência noticiosa são consumidores da literatura do partido, que não tendem a tomar postura ativa.

As organizações políticas se beneficiam de múltiplas formas de afiliação dos seus apoiadores, inclusive sem registro formal via tecnologias digitais: “a pessoa pode servir como uma embaixadora digital, por exemplo, retuitando mensagens a seus amigos, compartilhando um link partidário do *Youtube* ou divulgando para um amigo que curte um partido e seu líder” (Scarrow, 2014, p.14-5). Seguindo esta proposta teórica, Gibson *et al.* (2017) argumentam que os novos modelos de afiliação podem estar aumentando o alcance das mensagens partidárias na sociedade. “Estas novas formas de afiliação digital se inter-

relacionam com os membros partidários tradicionais em vários graus. Enquanto que há considerável grau de sobreposição entre ativistas digitais, a maior parte dos amigos e da audiência não são membros partidários” (Gibson *et al.*, 2017, p.15).

Seguimos as proposições de Scarrow (2014) e Gibson *et al.* (2017) no sentido de compreender militância como um conceito amplo e pendular em relação aos membros partidários. Assim, a militância é a prática de defender os partidos e suas lideranças nas mídias sociais, por meio de mensagens de apoio, replicar os conteúdos dos políticos e do conflito com adversários. A militância pode ser apreendida empiricamente pela adesão com alguma sistematicidade ao discurso de campanha oficial ou pelo ataque ao candidato opositor. Em nosso caso, esta prática se efetiva na produção de conteúdo político-eleitoral no *Twitter*, defendendo candidaturas, seguindo os slogans e *hashtags* do pleito.

Dois achados da literatura especializada ajudam a delinear as características da militância político-eleitoral: (1) a especialização do engajamento dos usuários; e (2) o caráter antagonista de um comportamento similar ao de torcidas.

O primeiro ponto é exemplificado pela concentração dos níveis de engajamento dos usuários e a replicação das mensagens. Ortiz *et al.* (2015) estudaram 100.000 *tweets* publicados durante o debate presidencial da TV Globo em 2014, apontando que os usuários não utilizaram aspectos interativos com fins dialógicos, mas para replicar e apoiar os retuitados. Eles mostraram que a produção de conteúdo é distribuída de forma desigual: 57,7% comentaram apenas uma vez e 11%, cinco ou mais vezes, indicando alta concentração da produção de mensagens. Os dados são subsídios para sustentarmos que há diferentes graus de especialização e de envolvimento de usuários que atuam como militantes.

Em segundo lugar, enfatizamos estudos que tratam dos comentários favoráveis ou contrários durante a eleição. Sem tratar de militância diretamente, Massuchin *et al.* (2016) analisaram 628.057 comentários no *Facebook* de três jornais brasileiros durante o pleito presidencial de 2014, encontrando 58,2% que apresentavam apoio a candidatos, mas sem trocas reflexivas. Os achados apontam, ainda, que a radicalização depende do candidato, já que Dilma Rousseff (PT) foi alvo de ataques intolerantes mais frequentemente que seu

opponente, Aécio Neves (PSDB). Recuero (2016) estudou 156.660 mil *tweets* sobre debates presidenciais transmitidos por Band, Record e Globo no segundo turno de 2014, mostrando que a maior parte dos comentários é negativa e que a candidata petista foi duramente criticada, em relação ao tucano. Compreendemos que estas práticas de comunicação fazem referência, em alguma medida, a ações de militância digital, tendo em vista a ação antagonista e o posicionamento dos comentaristas.

Levando estes aspectos em consideração, observamos a militância como uma prática de envolvimento na criação e disseminação de mensagens sobre a campanha com forte coloração ideológica, disputa com rivais e comportamento similar ao de torcidas ou de fãs (Alves, 2016). Por ser entendida como uma prática, demonstraremos que diversos atores podem realizar ações de militância, desde simpatizantes de base a pessoas atuantes em movimentos sociais e membros da classe política, como vereadores, cabos eleitorais, deputados, entre outros, remediando e reconfigurando técnicas de captação de voto que predam a internet, como a panfletagem e distribuição de cartas, ou seja, “quando o eleitor faz a campanha política” (Queler, 2009).

Da militância à abordagem analítica das redes de campanha

Este artigo se preocupa em compreender dinâmicas associativas de como agentes se mobilizam e se engajam na campanha digital, independentemente se há trocas dialógicas. Nosso ponto é extrapolar a fronteira dos perfis dos candidatos – e dos comentários neles produzidos – para compreender como se forma o universo de campanha nas mídias sociais e quais as características destas redes. Sugerimos que a abordagem da mobilização nas mídias sociais foca nos seguintes pontos empíricos: (1) tomada de posição; (2) arregimentação de quadros; (3) disseminação das mensagens e *hashtags* dos pleiteantes; (4) especialização e concentração do envolvimento; e (5) defender ou atacar candidatos.

Para dar conta deste fenômeno empiricamente, este trabalho se apropria das abordagens analíticas de redes sociais, tendo em vista que o conceito de redes é essencial para explicar a estrutura das ligações entre agentes e o fluxo de informação (Recuero, 2014). Nesse

sentido, o importante é o capital comunicacional que os políticos conseguem mobilizar durante o pleito e a qualidade das conexões com agentes que podem colaborar na estratégia de comunicação eleitoral e na disseminação das mensagens. A abordagem analítica de redes de campanha dedica-se a elucidar como acontece a criação e mobilização de mensagens políticas nas mídias sociais, focando nas conexões construídas entre os perfis dos candidatos e demais apoiadores por meio da disseminação de publicações, menções a perfis e respostas (Albuquerque *et al.*, 2016; Bode *et al.*, 2015). Assim, o desenho de pesquisa investiga a comunicação eleitoral digital como uma prática coletiva que envolve atores para além dos candidatos, partido e imprensa. A rede de campanha é um esforço comunicativo de grupos de militantes com a finalidade de influenciar a agenda do pleito.

Para observar e identificar esses atores, nos aproveitamos de orientações da literatura especializada com duas inflexões: heurísticas textuais e estruturais. Padrões textuais como uso de *hashtags* sugerem heurísticas do posicionamento político e da adesão a identidades coletivas norteadoras da ação de militantes em redes de campanha. Ituassu e Lifschitz (2015) se debruçaram sobre a #Eleições2014 entre 19 e 25 de outubro de 2014, identificando a formação de grupos de eleitores de Dilma e de Aécio com temas diferentes entre si. Bode *et al.* (2015) examinaram 9 milhões de *tweets* produzidos por seguidores de candidatos ao congresso e a governos estaduais dos Estados Unidos da América (EUA) em 2010. Os autores evidenciaram que o uso de *hashtags* se traduz na formação de comunidades políticas, mas que os *clusters* se formaram a partir de nuances e divisões em relação ao eixo esquerda-direita, com diferentes grupos liberais e conservadores: “o uso de *hashtags* também revela disputas intra-ideológicas, movimentos políticos emergentes, mobilização em torno de ideias específicas, contestações sobre corridas eleitorais específicas ou afinidade com veículos de imprensa em particular” (Bode *et al.*, 2015, p.152). Por outro lado, as heurísticas estruturais se preocupam com ligações geradas a partir de menções e de *retweets*, na medida em que a repetição dessas ações aproxima atores com maiores chances de posicionamento similar na análise de redes sociais (Recuero, 2014).

Neste artigo, estamos interessados particularmente em abordagens teóricas e em desenhos de pesquisa empíricos que observam a pulverização da produção/circulação de informação política durante períodos eleitorais. Argumentaremos que a militância digital não se

desenvolve de forma amorfa nas redes, mas tende a se especializar em torno de grupos com atuação coletiva, identificáveis a partir de clivagens partidárias, ideológicas e do panorama de alianças elaboradas na eleição.

Questões e hipóteses

Com a finalidade de avançar a partir do conhecimento da literatura relacionada, lançamos o questionamento para orientar a pesquisa:

Questão de pesquisa: Além dos candidatos, quem milita na construção de discursos sobre a campanha eleitoral no *Twitter*?

Levantamos as seguintes hipóteses baseadas nos achados dos artigos relacionados:

Hipótese 1: Os canais oficiais dos candidatos são responsáveis por uma pequena parte das mensagens que circulam sobre o pleito eleitoral. Por outro lado, os militantes atuam em torno e a partir dos candidatos como replicadores e “coprodutores” dos conteúdos eleitorais (Gibson *et al.*, 2017), o que forma um corpo coletivo de mobilização eleitoral chamado neste artigo de redes de campanha.

Hipótese 2: Bruns e Highfield (2013) estudaram as principais *hashtags* criadas durante a eleição do estado australiano de Queensland em 2012, indicando que a discussão foi dominada por menos de 1.000 usuários assíduos. Há especialização da militância eleitoral nas mídias sociais, tendo em vista que um grupo reduzido de maior comprometimento produz grande quantidade de mensagens.

Hipótese 3: Apesar de possuir pouco alcance em relação ao volume total de *tweets* produzidos, o perfil dos candidatos é central, pois define o tom e estratégias discursivas da campanha a serem replicados e apropriados pelos militantes.

Hipótese 4: A militância dos usuários engajados forma redes de campanha, identificadas por meio da clusterização, e a utilização de *hashtags* representa agrupamentos político-ideológicos referentes à campanha. Ou seja, formam-se redes políticas que partilham códigos semânticos comuns sobre o pleito eleitoral no *Twitter*.

Hipótese 5: As redes de campanha possuem fontes de informação e práticas distintas entre si, retuitando mensagens de perfis e fontes diferentes.

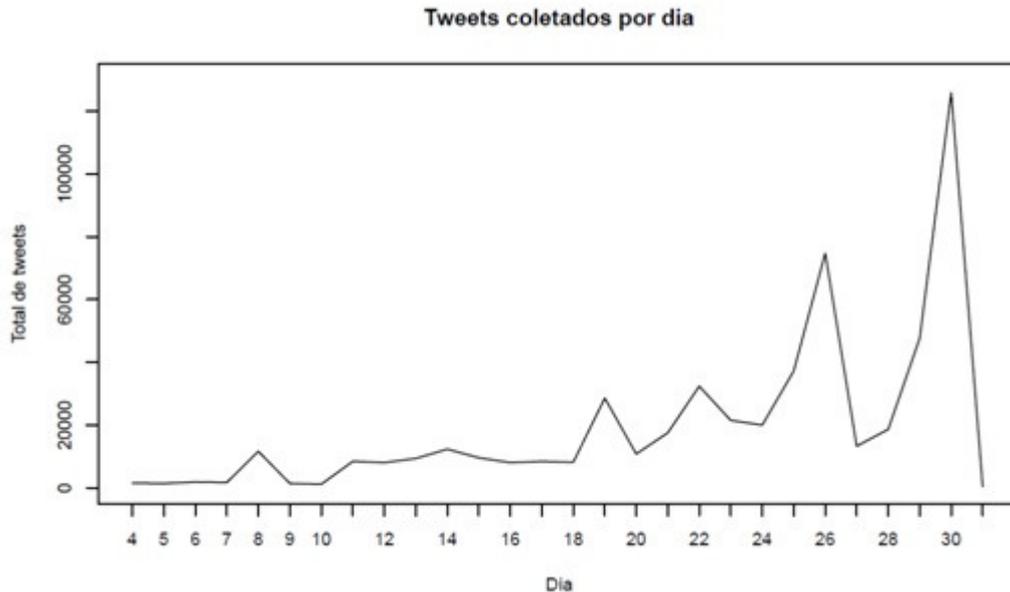
Metodologia e variáveis

Para responder as questões, fizemos repetidas requisições pela *Search API* do *Twitter* por meio do pacote *twitteR* da linguagem de programação R. O banco de dados contém *tweets* que mencionam os candidatos Crivella e Freixo e as *hashtags* oficiais de campanha: #Freixo50 e #Crivella10 durante o segundo turno do pleito municipal do Rio de Janeiro. A mineração resultou em $N = 553.612$ *tweets* produzidos entre os dias 06 e 30 de outubro de 2016. Utilizaremos procedimentos da análise de redes sociais, de mineração textual e análises estatísticas para estudar as redes de campanha no *Twitter*³.

A Figura 1 descreve a evolução do total de *tweets* coletados por dia, mostrando elevação nos dias de debate televisivo, principalmente na noite do debate da TV Globo (virada de 28 para 29 de outubro) e o pico no dia da votação (30 de outubro), com mais de 120.000 *tweets* registrados.

³ Os procedimentos de tratamento de dados, mineração textual e análise estatística foram realizados por script de análise escrito pelo autor em linguagem R e estão disponíveis para replicação por meio de relatório de pesquisa gerado pelo RMarkdown. A análise de redes sociais foi feita pelo Gephi.

Figura 1 – Tweets coletados por dia



Fonte: Elaboração própria.

O processo de tratamento dos *tweets* foi realizado por *script* escrito pelo autor em R. As tabelas e gráficos foram criados pelo *Rmarkdown* para assegurar a replicabilidade dos passos de análise. Os grafos e a análise de redes foram realizados no *Gephi*. Os nós da rede representam os perfis únicos dos usuários da amostra, enquanto que as ligações são menções e *retweets* identificados nos textos dos *tweets*.

Utilizamos as seguintes métricas de análise quantitativa do *Twitter*, de acordo com Bruns e Stieglitz (2012):

- I. *Tweets*: quantidade total de mensagens produzidos por perfil. Indica o engajamento dos usuários na produção de conteúdo durante a eleição;
- II. *Retweets*: identificados por meio da técnica de expressões regulares (padrões textuais) contendo o índice RT @[perfil]. Os *retweets* mostram quais mensagens e perfis tiveram maior alcance na rede e como se deu a propagação;
- III. *Hashtags*: possuem diversas funções, como a organização de um conjunto de *tweets* em torno de um tópico. Bode *et al.* (2015) as utilizam como indicadores de filiação

a comunidades político-ideológicas. Também foram identificadas a partir de expressões regulares nos textos dos *tweets*, por meio do padrão #[texto];

Métricas de análise de redes sociais, de acordo com Recuero (2014):

- I. Grau de entrada (*indegree*): quantidade de conexões que um nó recebe na rede. No banco de dados, o grau de entrada é a soma de menções e RTs recebidos por um perfil durante a eleição;
- II. Modularidade: divide conjuntos de nós de um grafo, chamados de *clusters* ou comunidades, de acordo com a densidade de conexões destes subgrupos⁴. Segundo Bode *et al.* (2015), os *clusters* são subgrupos que possuem determinados aspectos discursivos, políticos e ideológicos distintos de outros subconjuntos ou da totalidade da rede. No estudo, os autores identificam *clusters* representantes de comunidades liberais e republicanas na eleição estadunidense e distinções intra-ideológicas, de acordo com tipos específicos de valores, crenças e comportamentos dos usuários.

Além disso, um problema central é como operacionalizar o conceito de militância a partir do grande volume de dados. Ituassu e Lifschitz (2015) sugerem utilizar as *hashtags* como índice dos eleitores que fazem campanha para os candidatos no *Twitter*. Todavia, Bode *et al.* (2015) mostram que este procedimento ignora o sequestro de agenda: quando a militância se apropria da *hashtag* rival para subverter seu sentido por meio de críticas e ironias. Por isso, adaptamos a técnica das autoras cruzando as frequências da utilização das *hashtags* e dos *retweets* de cada candidato. Este procedimento considera a repetição do uso de *hashtags* e da propagação de mensagens dos prefeitáveis. Para isso, somamos a frequência que os usuários tuitaram as três principais *hashtags* de Freixo e de Crivella com a quantidade de vezes que retuítam os candidatos, gerando um *proxy* total da militância.

⁴O Gephi utiliza o algoritmo de detecção de comunidades de Lambiotte e Panzarasa (2009).

Índice Freixo: #Freixo50 + #NãoFogedoDebateCrivella + #ViradaFreixo50 +
RT@MarceloFreixo

Índice Crivella: #Crivella10 + #SouCrivella10 + #ForaFreixo + RT@MCrivella

Para determinar se o militante faz uso mais frequentemente de *tags* de Freixo ou de Crivella, subtraímos os dois valores. Os perfis que tiveram índice diferente de 0 foram considerados militantes, por exemplo, se A tuita 15 vezes a hashtags de Freixo e 2 a de Crivella, foi considerado apoiador do psolista. Não-militantes são perfis que possuem soma 0, seja por não usarem *hashtags* ou pelo mesmo nível de uso do material dos dois candidatos:

Índice de Militância: Índice Crivella – Índice Freixo

Por fim, aplicamos a técnica desenvolvida por Lycarião e Alves (2016) cruzando o posicionamento na rede com o índice de militância de cada usuário, transformado na variável dicotômica: Pró-Crivella ou Pró-Freixo.

Contexto político-eleitoral

A campanha para prefeito do Rio de Janeiro de 2016 foi marcada pela fragmentação. Foram oito candidatos, sendo três inclinados à esquerda no espectro ideológico: Marcelo Freixo (PSOL), Jandira Feghali (PCdoB) e Alessandro Molon (Rede); e cinco mais próximos da direita: Carlos Osório (PSDB), Índio da Costa (PSD), Flávio Bolsonaro (PSC), Pedro Paulo (PMDB) e Marcelo Crivella (PRB). Indicado pelo então prefeito Eduardo Paes, Pedro Paulo sofreu forte rejeição por aspectos pessoais (denúncias de agressão à sua companheira) e partidários (desgaste do PMDB na administração). O PT, por sua vez,

compôs a equipe de governo de Paes, inclusive com o cargo de vice-prefeito, mas se afastou da prefeitura em meados de 2016 para ensaiar candidatura própria e como consequência do processo de golpe parlamentar, em andamento no Congresso Nacional naquele momento, que veio a caçar a ex-presidente Dilma Rousseff.

O resultado da votação no primeiro turno confirmou a dissipação da preferência do eleitorado entre múltiplos candidatos. Crivella foi para o segundo turno com 27,78% dos votos, disputando com Freixo que obteve 18,26%. Outros quatro candidatos tiveram patamar considerável: Pedro Paulo recebeu 16,12%, Flávio Bolsonaro 14%, Índio da Costa 8,99% e Osório 8,62%. Jandira teve 3,34% e Molon apenas 1,43%.

Com apenas 11 segundos de tempo de televisão e fora do primeiro debate, Freixo avaliou sua votação como um resultado da militância nas redes e nas ruas do Rio de Janeiro: “A nossa militância é de base, de rua, que fez um programa de cidade, por isso derrotou a era PMDB no Rio. Essa cidade não aguentava mais o PMDB. Não foi uma militância fria, mas acalorada. Não é porque não fizemos alianças que não tivemos voz”⁵. Além disso, o PSOL bateu o recorde de financiamento coletivo por meio de doações pela internet, com mais de R\$ 1 milhão de reais⁶.

O segundo turno teve aliança de Crivella com Osório e Índio da Costa. O PSDB do Rio de Janeiro resolveu não fazer apoio formal e Flávio Bolsonaro declarou guerra contra o PSOL, mobilizando seu apoio nas redes para hostilizar a esquerda. O candidato do PRB, no entanto, descartou apoio formal do PMDB com o objetivo de reforçar o afastamento da legenda. Jandira, Molon e PT declararam apoio a Freixo. No entanto, o candidato recusou dividir palanque com lideranças do PT, como Luiz Inácio Lula da Silva⁷.

O pleito transcorreu com ataques e forte polarização entre as alianças. Ambos os candidatos criticaram a disseminação de boatos e investiram em páginas de desconstrução de mentiras. Marcelo Crivella, ligado à Igreja Universal do Reino de Deus e à Record, oficializou representação no Tribunal Regional Eleitoral contra a Rede Globo e a Revista Veja por

⁵<http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-10-02/no-rio-freixo-vai-para-o-segundo-turno-com-apenas-11-segundos-na-tv.html>

⁶ <https://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854>

⁷<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/freixo-aceita-apoio-do-pt-mas-nao-faz-questao-de-lula-na-campanha>

reportagens de capa publicadas sobre seu passado⁸. O resultado final da votação foi de 59,63% para Marcelo Crivella e 40,64% para Marcelo Freixo.

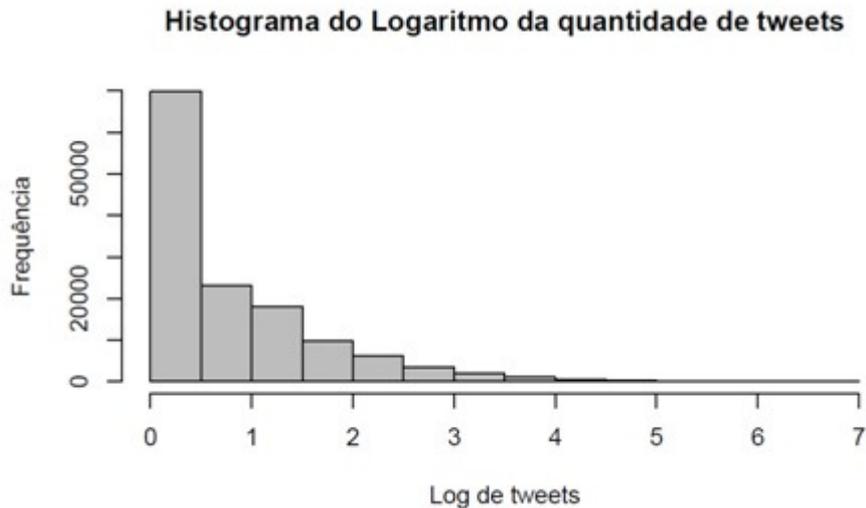
Resultados

Encontramos 134.347 perfis únicos no *Twitter* que publicaram conteúdo sobre a campanha no Rio de Janeiro, com uma média de produção de 4,04 *tweets* e desvio padrão de 12,38 (1 - 938). Os *tweets* e RTs de Marcelo Freixo (23.194) são responsáveis por apenas 4,18% da amostra total coletada e de Crivella, 0,68%. Ou seja, os dados sustentam a Hipótese 1, pois os perfis dos candidatos são diretamente responsáveis, por seus *tweets* e pela propagação feita pelos seguidores, por menos de 5% do universo investigado neste trabalho. Considerando o impacto da militância dos candidatos, são 380.331 *tweets*, representando 68,6% do total. Assim, os resultados sustentam a Hipótese 1 e dão dimensão da efetividade dos usuários em disseminar as mensagens de campanha.

Ortiz *et al.* (2015) evidenciam que poucos perfis são responsáveis pela maior parte da produção de *tweets*. Para investigar se este comportamento se reproduz durante a eleição municipal do Rio de Janeiro, geramos um histograma com o logaritmo do total de *tweets*. O uso do logaritmo é necessário porque a amostra possui distribuição logarítmica, como demonstrado em outras pesquisas (Trilling *et al.*, 2016). A Figura 2 replica os achados, identificando forte enviesamento para a direita, ou seja, a maior parte dos usuários produz muito pouco: log 0 a 1 de *tweets*. Nesse sentido, a Hipótese 2 também foi confirmada, tendo em vista que há especialização dos militantes mais assíduos e engajados na produção de mensagens eleitorais.

⁸ <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/marcelo-crivella-entra-com-representacao-no-tre-contra-a-tv-globo/>

Figura 2 – Histograma de produção de tweets



Fonte: Elaboração própria.

A especialização da militância de acordo com o nível de engajamento também pode ser demonstrada a partir da elaboração de variáveis categóricas do volume de produção de mensagens. Essa evidência fortalece a Hipótese 2 com poucos militantes cada vez mais engajados na eleição.

Tabela 1 – Volume de tweets produzidos por usuários

Tweets produzidos	Perfis
Baixo (1-10)	125.059
Médio (11-50)	8.264
Alto (51-200)	955
Muito alto (201-1000)	69

Fonte: Elaboração própria.

Porém, produzir maior volume de *tweets* não quer dizer que esse conteúdo faz parte da militância dos candidatos. Por isso, realizamos uma análise de correlação entre a

quantidade de publicações e o uso das *hashtags* de campanha. Nesse ponto, encontramos alta associação entre as variáveis (0.7337), sugerindo que perfis que tuitam mais também tendem a militar contra ou a favor dos concorrentes do pleito utilizando as *hashtags* de campanha e retuitando o perfil oficial dos candidatos.

Para testar a Hipótese 3 segmentamos os *tweets* produzidos pelos militantes de Marcelo Freixo e Marcelo Crivella, de acordo com as instruções elencadas na seção metodológica. Então, testamos a correlação entre freixistas retuitarem o perfil oficial de Freixo e crivellistas retuitarem Crivella. Essa medida aponta a relevância do canal dos candidatos para disseminar as mensagens eleitorais. O resultado comprova parcialmente nossa hipótese, tendo em vista que Freixo obteve correlação positiva de 0.5 e Crivella de 0.259. Isso mostra que os militantes utilizam as *hashtags*, mas retuíam em menor medida o perfil oficial. Freixo obteve menor grau de dispersão de seus militantes do que Crivella.

A Tabela 2 mostra as frequências das 10 principais *hashtags* presentes nos *tweets* da amostra. Interessante notar que apenas a #Freixo50 faz parte da militância do PSOL, enquanto que todas as demais foram publicadas pelos apoiadores de Marcelo Crivella. Isso também indica que a atuação dos simpatizantes de Freixo foi menos dispersa, ou seja, concentrada em um número mais reduzido de *hashtags*, especialmente a #Freixo50, mote principal de campanha.

Tabela 2 – Frequência total de Hashtags

Hashtag	Frequência
#freixo50	100408
#foraglobo	44013
#vejamente	43297
#soucrivella10	42069
#nãosourobô	32410
#forafreixo	21928
#crivella10	21198
#nãofogedodebateCrivella	15649
#zeloso10	11082
#verdadeiro10	11078

Fonte: Elaboração própria.

Para testar a Hipótese 4, utilizamos técnicas da análise de redes sociais. A Figura 3 traz os resultados da clusterização das comunidades. São 91.775 nós e 251.569 arestas⁹. O tamanho dos rótulos dos nós está dimensionado de acordo com o grau de entrada, ou seja, soma de laços recebidos de *retweets* e de menções. Além disso, as ligações são compostas por 93,05% de *retweets* e 6,95% de menções, evidenciando a importância de estudar a propagação de mensagens no *Twitter*.

Análise conduzida pelo algoritmo de modularidade de Louvain encontrou a formação de três *clusters* que categorizamos como as redes de campanha:

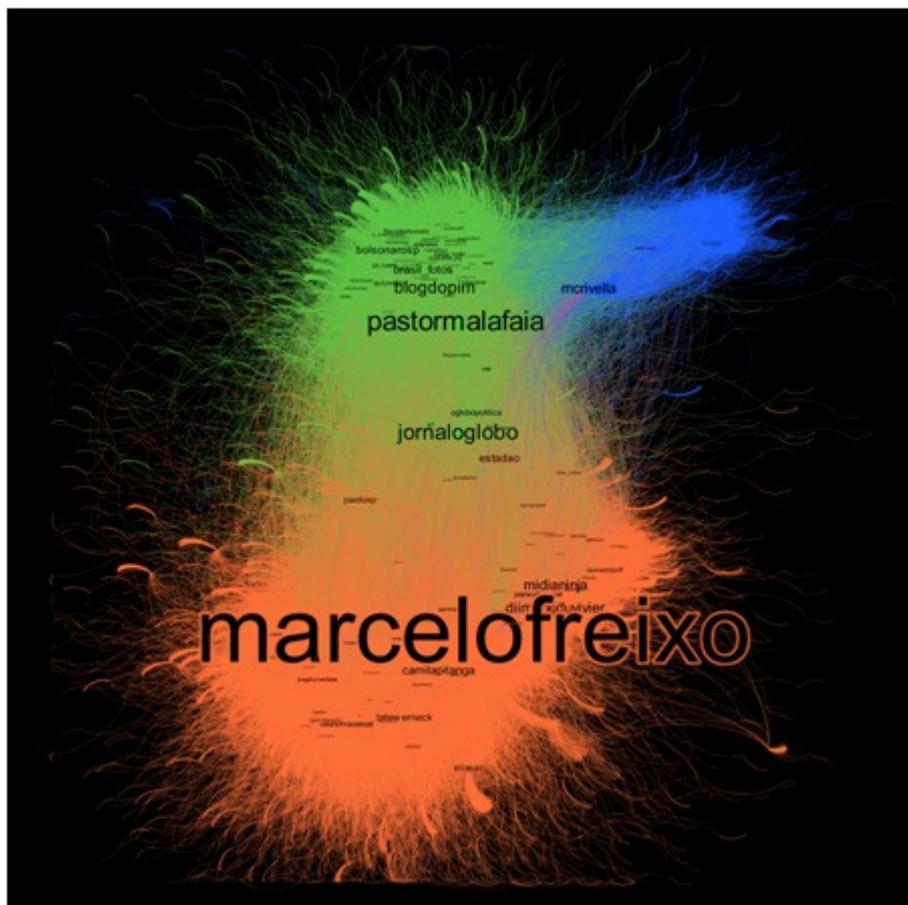
- I. Pró-Freixo – Laranja (45,76% dos perfis): entre os principais perfis, estão: Marcelo Freixo, Mídia Ninja, Gregório Duvivier, Camila Pitanga, Tatá Werneck, Jean Wyllys, Dilma Bolada, Leonardo Boff e Leandra Leal.

⁹ Há uma diferença de 42.572 nós a menos no grafo do que o banco de dados total. Isso quer dizer que estes tweets não fizeram nenhum tipo de ligação, ou seja, não mencionam ou retuitam e não foram retuitados. Logo, não fazem parte da análise de redes.

O grupo referente a Marcelo Crivella se divide em dois de acordo com essa técnica estrutural de identificação de comunidades:

- II. Pró-Crivella – Azul (3,84%): com Marcelo Crivella, Davyd Windson, Josi Marquez, @bpguerra, @prlibrelon, @prrodrigofju; e @BpMarcelloFJU.
- III. AntiFreixo – Verde (18,71%): composto principalmente pelo uso da #ForaFreixo por Pastor Malafaia, Flávio Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, Bolsonaro Zuero, Brasil Fotos, Implicante, Rodrigo Constantino, Magno Malta, O Antagonista, Blog do Noblat e Indignado RJ.

Figura 3 – Redes de campanha por modularidade



Fonte: Elaboração própria.

Devemos fazer algumas considerações sobre estes apontamentos:

- I. A rede de apoio (laranja) e de antagonismo (verde) a Marcelo Freixo são dominantes em relação à militância mobilizada por Crivella. O algoritmo de modularidade encontrou duas comunidades contrárias ao psolista. Crivella faz parte do grupo menor em termos de usuários e de engajamento por *retweets* e menções. Isso quer dizer que o envolvimento de seguidores bolsonaristas foi fundamental para engrossar a campanha contra Freixo. Inclusive, Flávio Bolsonaro, candidato do PSC derrotado no primeiro turno, que obteve 424.307 (14%) votos, chegou a declarar “guerra contra Freixo”¹⁰. Estes achados corroboram a maior dispersão da Rede Crivella, na medida em que militantes de Bolsonaro utilizaram as *hashtags* do candidato, ainda que em menor volume, mas pouco se engajaram diretamente com o perfil de Crivella.

- II. O algoritmo de modularidade não faz distinção do conteúdo dos *tweets*. Seu método de clusterização se dá de acordo com a proximidade e a densidade dos nós em subagrupamentos. Por um lado, essa técnica oferece uma pista sobre os grupos de militantes. No entanto, também há limites, tendo em vista em que não consegue identificar a possível existência de *hubs* de contestação por meio de perfis que usam @menções para atacar (Lycarião e Alves, 2016). Ademais, a modularidade classifica os veículos de imprensa de acordo com a proximidade dos *retweets* realizados pelos usuários próximos aos *clusters*. Assim, jornal *O Globo*, *Revista Veja*, *G1* e *Folha de São Paulo* foram marcados de verde, enquanto que o *Estadão* está do lado laranja. Não é objetivo deste artigo questionar o posicionamento da imprensa, o que deve ser realizado a partir de análise de conteúdo criteriosa. A análise de redes indica como os usuários se apropriaram dos links da imprensa, ou seja, a audiência “arrasta” a mídia para um lado ou outro. Todavia, não é uma técnica adequada para avaliar o enviesamento do conteúdo jornalístico.

Para contornar estas limitações, elaboramos outra técnica de identificação de militantes, de acordo com as *hashtags* e *retweets* e plotamos o resultado no grafo, preservando os

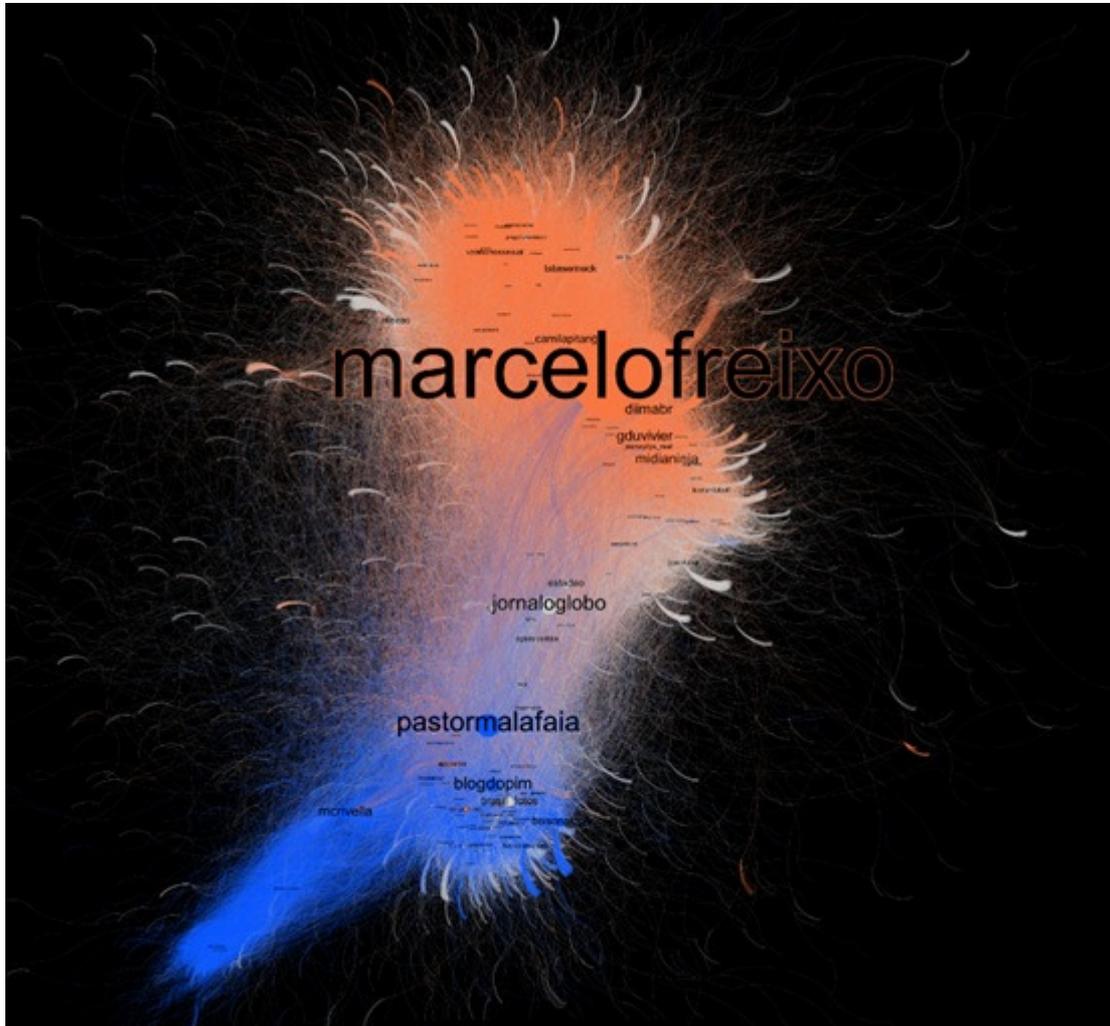
10 Fala do candidato foi reportada pelo jornal O Globo. Acesso em <<http://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-declara-guerra-freixo-jandira-molon-anunciam-apoio-candidato-do-psol-20221818>>

posicionamentos dos nós¹¹. A integração dos métodos estruturais (redes) e semânticos (*hashtags*) sobrepõe a estrutura de ligações com o Índice de Militância explicado na seção metodológica.

O resultado na Figura 4 traz um panorama mais preciso da militância em torno do perfil dos candidatos. Os perfis e ligações em laranja são referentes aos apoiadores de Freixo, os azuis, de Crivella e os em cinza não utilizaram nenhuma das *hashtags* de campanha. Os veículos de imprensa tradicionais estão registrados no grafo em cinza, tendo que vista que não utilizaram os conteúdos dos candidatos. Nesse sentido, confirmamos a Hipótese 4, pois podemos evidenciar, também por esse método, que há uma separação estrutural entre os militantes, formando dois polos e que, quanto mais afastado dos candidatos, maior a chance de não ter utilizado as *hashtags*.

11 Detalhes sobre o procedimento de integração entre análise de redes sociais e análises textuais podem ser encontrados em Lycarião e Alves (2016).

Figura 4 – Grafo com índice de militância



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta os resultados gerais das variáveis por cada um dos grupos identificados pela análise textual. Em primeiro lugar, encontramos maior parte de perfis que não utilizaram as *tags* atribuídas aos militantes, com 57,21%. Ou seja, grande quantidade de usuários, mas com envolvimento menor. Apesar de Freixo possuir maior volume de militantes, os apoiadores de Crivella possuem média de engajamento superior, com 12 *tweets* contra cinco da rede de Freixo, assim como maior média de seguidores 6.740 x 2.172. Cruzando essas informações com o resultado dos *clusters* encontrados pelo algoritmo de modularidade, compreendemos que os simpatizantes de Bolsonaro são os

responsáveis pelo forte engajamento, já que o agrupamento ao redor de Crivella é mais reduzido.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas por militância

Descritivas	Rede Freixo	Rede Crivella	Não Militante
Perfis	43986	13494	76867
Total de tweets	218156	162175	161209
Média de tweets	5	12	2
Média de seguidores	2172	6740	16359
Hashtag Freixo	141537	2116	788
RT Freixo	23171	10	14
Menção Freixo	912	472	374
Hashtag Crivella	1343	86728	788
RT Crivella	90	3883	41
Menção Crivella	188	607	221

Fonte: Elaboração própria.

A tabela também traz apontamentos interessantes sobre o sequestro de agenda. Ambos os grupos de apoiadores fazem uso das *hashtags* rivais. Podemos lançar a hipótese de que o conteúdo destes *tweets* deve ser de ironia e de crítica ao oponente Além disso, o subgrupo chamado de não militante tem baixos índices de uso de *hashtags* e de *retweets* dos candidatos, apontando para comentários pouco articulados com o discurso oficial.

Deste ponto em diante, segmentaremos as amostras para comparar diferentes aspectos do comportamento dos militantes pertencentes à rede de Freixo e de Crivella.

Com o objetivo de testar a Hipótese 5 sobre os principais perfis e a atuação simbólica das redes de campanha, checamos as *hashtags* e *retweets* dos militantes de Crivella e de Freixo.

Tabela 4 – Top 10 Hashtags e RTs militância Freixo

Hashtag	Frequência	Perfil	RTs
#freixo50	97690	marcelofreixo	23170
#nãofogedodebateCrivella	15576	diimabr	2905
#debatebandrio	6249	midianinja	2364
#viradafreixo50	5683	camilapitanga	2065
#freixonaredetv	3777	gduvievier	1853
#épossível	2760	jornaloglobo	1738
#horadavirada50	1891	tatawerneck	1716
#eleicoes2016	1775	valehomossexual	1360
#debategloborio	996	pastormalafaia	1167
#debateredetv	900	jeanwyllys_real	1112

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4 discrimina as 10 *hashtags* mais acionadas e os perfis mais retuitados pela rede de campanha de Marcelo Freixo. Os resultados mostram um fluxo de conteúdo que gravita em torno do candidato psolista, com alto número de RTs. Achados mostram que a maior parte dos *retweets* é distinta entre os militantes, mas há sobreposições, como o pastor Malafaia pelos ataques a Crivella. O jornal *O Globo* também foi muito replicado entre os militantes de Freixo, por conta das matérias contra Crivella. Ademais, evidenciam outros atores que foram responsáveis por mobilizar seguidores, como Dilma Bolada, Mídia Ninja, Camila Pitanga, Gregório Duvivier, Tatá Werneck, Vale Homossexual e Jean Wyllys.

Tabela 5 – Top 10 Hashtags e RTs militância Crivella

Hashtag	Frequência	Perfil	RTs
#foraglobo	43649	pastormalafaia	7965
#vejamente	42957	blogdopim	4421
#soucrivella10	42052	mcrivella	3719
#nãosourobô	32215	brasil_fotos	2152
#forafreixo	21046	bolsonarosp	1966
#crivella10	20093	josimarquez	1598
#verdadeiro10	10824	ampg5	1423
#zeloso10	10262	misscaviar	1279
#somostodoscrivella	8936	dayvidwindson	1171
#lealdade10	8205	flaviobolsonaro	979

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 5 apresenta as *hashtags* e os perfis mais replicados entre os apoiadores de Marcelo Crivella. O candidato é o terceiro mais retuitado no grupo, que possui outros atores influentes, como Malafaia, Carlos e Flávio Bolsonaro. Somente o pastor Malafaia aparece em ambos os levantamentos, isso se deve a *tweets* diferentes, fazendo campanha contra Crivella e Freixo no segundo turno. As *tags* dos simpatizantes de Crivella trazem críticas à imprensa, como #ForaGlobo e #VejaMente, devido a reportagens contra o candidato do PRB. Além disso, demonstram suporte como #SouCrivella10, #Crivella10, #Zeloso10 e #Lealdade10 e antagonismo a Freixo, como a #ForaFreixo. A #NãoSouRobô foi muito utilizada entre estes perfis. No banco de dados dos crivellistas, encontramos um padrão de repetição no uso de *hashtags* em coocorrência, sempre com a #NãoSouRobô. Análises mais aprofundadas devem investigar o uso de *bots* de ambos os lados, questionando a organicidade da criação de conteúdo no *Twitter* durante a eleição.

Discussão

Em resumo, os achados são: (1) os candidatos são responsáveis por menos de 5% do fluxo total de conteúdo eleitoral no *Twitter*; (2) já os militantes engrossam significativamente a

disseminação das *hashtags* de campanha, com 68,6% das mensagens; (3) há considerável concentração e especialização de engajamento, com poucos perfis publicando mais frequentemente e tendo maior alcance e *retweets*; (4) perfis que publicam mais vezes tendem a ser militantes de um dos candidatos; (5) apoiadores têm média de produção de *tweets* superior a não militantes; (6) as redes de campanha Pró-Freixo e Pró-Crivella criam espaços de repercussão de informação política distintos entre si, propagando mensagens de fontes diferentes; (7) notícias da imprensa são apropriadas pelos militantes, de acordo com críticas aos pleiteantes – ademais alguns veículos de imprensa possuem posição de intermediação entre as redes dos candidatos; e (8) além dos candidatos, celebridades (Camila Pitanga e Gregório Duvivier) e políticos fora do pleito (Bolsonaro e Jean Wyllys) têm papel fundamental na mobilização de seus seguidores na campanha.

Aplicamos dois métodos para encontrar militantes e agrupar as redes de campanha. O primeiro segue técnicas de análise de redes sociais por meio do algoritmo de modularidade de Louvain, chegando a três comunidades, rotuladas como: (a) Pró-Freixo; (b) Pró-Crivella e (c) AntiFreixo. Todavia, a clusterização estrutural não identifica nuances, como a produção reduzida de mensagens ou a utilização de conteúdo dos candidatos. Por isso, elaboramos um método complementar, com base no estudo de Bode *et al.* (2015), a partir da mineração textual das *hashtags* de campanha e da propagação de *tweets* dos prefeitáveis.

Em resposta à questão que provocou este artigo, a análise de dados evidencia que a campanha eleitoral nas mídias sociais tem caráter marcadamente coletivo. A prática de militância de perfis simpatizantes é fundamental para propagar as mensagens e “coproduzir” o universo semântico, gerando um efeito de cauda longa que envolve potencialmente um público maior do que o dos candidatos e da imprensa. Como argumentam Marques e Sampaio (2011), o estatuto das informações e opiniões políticas se pulveriza, na medida em que atores distantes das elites política e midiática acumulam capital comunicacional, atenção e poder de difusão no *Twitter* e no *Facebook*. Os dados apresentados neste artigo dão um passo na direção de mensurar e qualificar a ordem dessas modificações.

As pesquisas em mídia e eleições foram elaboradas com foco em dois atores: imprensa e candidatos, de acordo com premissas teóricas consolidadas por décadas de teoria da

comunicação política, em que a mídia controla o acesso à esfera de visibilidade pública e políticos são seus definidores primários e fonte de autoridade. O cenário em voga nas mídias sociais adiciona outros elementos a essa relação. As implicações do artigo sugerem que, ao mesmo tempo em que *players* como pastor Malafaia ou Dilma Bolada conseguem grande atenção e propagar suas mensagens, os candidatos e a imprensa mantêm posição-chave na rede.

Nesse sentido, os candidatos funcionam como uma espécie de eixo centralizador que arregimenta e define parte da linha do discurso eleitoral. O grau de centralidade da análise de redes indica que Freixo foi capaz de orientar sua militância com mais eficiência do que Crivella, tendo em vista a quantidade de *retweets* superior do psolista e utilização de *hashtags* mais concentrada. Nesse sentido, a prática de militância adere e se apropria dos discursos de campanha de forma mais coordenada.

Já as redes de Crivella sugerem diferentes estratégias de atuação. Encontramos um grupo próximo de seu perfil, chamado na clusterização de Pró-Crivella, composto por lideranças religiosas e astros da música gospel que atuaram no *Twitter* para disseminar suas pautas. Por outro lado, um grupo afastado e com comportamento comunicacional distinto tinha como lideranças (maior grau de centralidade) direitistas ligados à família Bolsonaro. O segundo *cluster* foi tratado como AntiFreixo, pois se mobilizou no segundo turno para impedir a qualquer custo sua vitória, frequentemente operando pelo discurso antissocialismo.

A articulação de quadros políticos, elucidada por Prudêncio (2015), é fundamental para subsidiar a compreensão da ligação dessas comunidades políticas. Apesar de serem grupos com projetos políticos distintos, crivellistas e bolsonaristas se uniram no segundo turno com objetivo comum de derrotar a esquerda representada pela aliança do PSOL. A conjunção de forças pode ser representada pela fala de Crivella projetando a tomada socialista do Rio de Janeiro e a ameaça aos valores conservadores: “Nós não podemos deixar nossa cidade se transformar num *bunker* da esquerda, que quer, sim, fazer uma

revolução bolchevista via impostos”.¹² O fenômeno ilustra dois objetos de pesquisa interessantes para a comunicação política: 1) a pluralização de agentes que influenciam o pleito eleitoral na internet e; 2) a formação de corpos coletivos, chamados neste artigo de redes de campanha, que atacam sistematicamente o adversário.

Em relação ao contexto eleitoral, podemos pontuar a inflexão do sentido político-ideológico dessas redes como um processo de remediação e reconstrução da polarização mobilizada no pleito. As alianças formadas por Marcelo Crivella, pendendo para a direita e para o conservadorismo no espectro de ideias, e Marcelo Freixo, à esquerda, manifestaram-se a partir das performances, debates e comportamento de torcida da militância no *Twitter*.

A perspectiva de redes de campanha, elaborada por Bode *et al.* (2015), combinada com um conceito de militância como prática, que abarca também as práticas discursivas digitais, como proposto por Scarrow (2014), oferecem subsídios teóricos para a investigação empírica de como se formam sentidos políticos ao redor dos políticos e da mídia. Essas linhas auxiliares, em conjunto, produzem um ecossistema de informação política híbrido e complexo, no qual disputam e negociam espaço movimentos sociais, personalidades, blogueiros, ativistas e toda uma ecologia de atores ainda pouco estudada.

Considerações finais

O artigo investiga o papel das militâncias durante o segundo turno da campanha eleitoral para a prefeitura do Rio de Janeiro no *Twitter*. Para isso, analisamos N = 553.612 *tweets* coletados a partir dos termos Freixo, Crivella, #Freixo50 e #Crivella10. Os achados evidenciam que os candidatos são responsáveis por menos de 5% das mensagens estudadas, seja por *tweets* ou *retweets*. Entre os 95% do conteúdo restante, indicamos que poucos perfis concentram a maior parte do engajamento e do alcance e que muitos tuitam apenas

12 Entrevista dada ao jornal *O Estadão* na última semana de campanha: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,crivella-diz-que-freixo-vai-fazer-revolucao-bolchevista-no-rio,10000083127>

uma vez e angariam poucos RTs ou respostas. Militantes, por sua vez, são responsáveis por 68,6% das mensagens.

Os achados deste artigo contribuem com a literatura especializada ao expandir o escopo investigativo das campanhas nas mídias sociais para além dos candidatos e dos comentários em veículos noticiosos. Focamos na articulação entre candidatos e seus militantes como agrupamentos político-ideológicos que disseminam os conteúdos da eleição. Empiricamente, demonstramos a formação de redes políticas com diferentes afinidades ideológicas que atuam nas mídias sociais com o intuito de disputar a construção de sentidos durante as eleições. Assim, consideramos as redes de campanha como o universo de mensagens que são produzidas por uma série de agentes que conseguem capturar a atenção coletiva no *Twitter* e, potencialmente, influenciar seus seguidores. Os dados sugerem o envolvimento de celebridades, como Gregório Duviver e Camila Pitanga, políticos profissionais, como Jean Wyllys e Flávio Bolsonaro, blogueiros, como O Antagonista e Implicante, e diversos outros usuários. Também enfatizam como apoiadores se apropriam do conteúdo da imprensa de acordo com seus objetivos político-eleitorais.

Todavia, as conclusões podem se beneficiar da classificação dos perfis em categorias, da análise manual do conteúdo dos *tweets*, do teste de como robôs influenciam os valores encontrados e da sofisticação da operacionalização do conceito de militância.

Notas

¹ Financiamento: Bolsa de Doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Nota de Transparência: Os seguintes materiais de pesquisa encontram-se disponíveis no website do autor para replicação dos resultados e teste em pesquisas futuras, com a devida menção de crédito:

- Banco de *tweets* analisados;
- Relatório de análise de dados;
- Código em RMarkdown;
- Arquivos .gdf da análise de redes sociais.

³ Versão expandida de artigo apresentado no VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA) em Porto Alegre, 2017.

Referências

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: 426-445, 2010.

ALBUQUERQUE, A., Paula, C., MAGALHÃES, E., ALVES, M. Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. *Em Debate*, v. 8, n. 6: 8-23, 2016.

ALVES, M. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016.

BIMBER, B.; DAVIS, R. 2003. *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford, Oxford University Press, 224 p.

BODE, L.; HANNA, A.; YANG, J.; SHAH, D.V. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), p.149-165, 2015.

BRAGA, S; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, v. 19, n. 1: 168-197, 2013.

_____; CARLOMAGNO, M. As pessoas interagem com os políticos nas Mídias Sociais? Padrões de interação no Facebook e seus determinantes nas eleições estaduais brasileiras de 2014. In: Encontro Anual da COMPÓS, 23. Belém, 2014. *Anais da 23a Compós*, 1:1-1, 7, 2014.

BRUNS, A.; STIEGLITZ, S.. Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, v. 30, n. 3-4: 160-185, 2012.

_____; HIGHFIELD, T. Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, v. 16, n. 5: 667-691, 2013.

CERVI, E. C; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 2: 319-334, 2011.

CHADWICK, A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, Oxford University Press, 2013

GIBSON R.K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party politics*, 21(2):183-197, 2015.

_____; GREFFET, F.; CANTIJOCH, M. Friend or foe? Digital technologies and the changing nature of party membership. *Political Communication*, v. 34, n. 1: 89-111, 2017.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34):29-43, 2009.

ITUASSU, A., CAPONE, L., PARENTE, T., PECORARO, C. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. *Revista Compólitica*, 4(2), 59, 2014.

_____; LIFSCHITZ, S. Opinião pública e comunicação política em #Eleições2014: uma análise preliminar. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós, 2015.

JUNGHERR, Andreas. Online campaigning in Germany: the CDU online campaign for the general election 2009 in Germany. *German Politics*, v. 21, n. 3: 317-340, 2012.

KREISS, D. Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. *Media, Movements, and Political Change*, 33:195-223, 2012.

LAMBIOTTE, R.; PANZARASA: Communities, knowledge creation, and information diffusion. *Journal of Informetrics*, 3(3):180-190, 2009.

LYCARIÃO, D.; ALVES, M. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag# precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 3: 368-385, 2016.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea—Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 3: 344-369, 2011.

_____; 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*, n. 22: 208-221, 2011.

MASSUCHIN, M.; MITOZO, I.; CARVALHO, F.; MOTTA, J. Debate online em período eleitoral: Diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: E. CERVI; M. MASSUCHIN; C. CARVALHO, *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba, CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública): 36-62, 2016.

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, v. 7: 24, 2013.

ORTIZ, J., HAMRIN, S., AGGIO, C., DALMONTE, E. Television experience and political discussion on Twitter: Exploring online conversations during the 2014 Brazilian presidential elections. *Users Across Media*, Conference at University of Copenhagen, Denmark, May 6th-8th, 2015.

PRUDENCIO, Kelly. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. *Compólitica*, v. 4, n. 2, p. 87-110, 2015.

QUELER, J.J. Quando o eleitor faz a propaganda política: o engajamento popular na campanha eleitoral de Jânio Quadros (1959-1960). *Tempo*, v. 14, n. 28, 2010.

RECUERO, R. 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: 60-77, 2014.

_____. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, n. 1, 2016.

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P.. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compolítica*, v. 3, n. 2: 189, 2013.

SCARROW, S. E. Multi-Speed Membership Parties: Evidence and Implications. In: *Contemporary Meanings of Party Membership*", ECPR Joint Sessions of Workshops, Salamanca, Spain. 2014. p. 1-30, 2014.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.

TRILLING, D.; TOLOCHKO.; BURSCHER, B.. From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*: 1-23, 2016.

VACCARI, C. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4):647–665, 2008.

WARD, S; GIBSON, R; LUSOLI, W. Online Participation and mobilisation in Britain: Hype, Hope and reality. *Parliamentary affairs*, v. 56, n. 4, 2003.

WARD, S; GIBSON, R. European political organizations and the Internet. Mobilization, participation and change. In CHADWICK, A; HOWARD, P. (orgs.) *Routledge handbook of Internet politics*, p. 25-39, 2009.

WILLIAMS, A P.; TRAMMELL, K. D. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*; v. 49; p. 560-74. 2005

O autor

Marcelo Alves é doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. marceloalves.ufsj@hotmail.com