

MOBILIZAÇÃO DA MILITÂNCIA: redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016 ¹

MOBILIZING GRASSROOTS: campaign networks in 2016 Rio de Janeiro election

Marcelo Alves dos Santos Junior²

Resumo: A literatura especializada em campanha digital aponta para a diversificação dos agentes que arregimentam atenção do público, considerando que fontes tradicionais (imprensa e candidatos) rivalizam a construção da agenda com blogs e canais criados pelos usuários para opinar sobre o pleito. 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 retuítes. Os resultados evidenciam que os perfis dos prefeitáveis foram responsáveis por apenas 5% do conteúdo coletado. Encontramos 57.480 militantes de Freixo e de Crivella, entre eles, políticos profissionais, celebridades, blogueiros e outros. Achados apontam para uma abordagem que leva em conta a relação dos candidatos com redes de apoiadores, indicando diferentes tipos de comportamento entre militantes e não militantes, além da repercussão do pleito de acordo com o posicionamento eleitoral dos usuários.

Palavras-Chave: Comunicação Política. Campanha Digital. Mobilização. Militância. Twitter.

Abstract: Previous research on digital campaign shows the pluralization of players who engage public attention. Recent findings pinpoint that traditional sources (candidates/press) contend with blogs and user-generated channels for the public agenda and the circulation of political opinions about the election. What is the role of grassroots in the creation and propagation of campaign propaganda on social media? We study 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.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

2 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM), pesquisador do Laboratório de Mídia e Democracia (LAMIDE). Email: marceloalves.ufsj@hotmail.com

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; Mobilization. Grassroots. Twitter.*

1. Introdução

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 robustas 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 informação política, levando à redução do controle sobre o discurso (Aggio, 2010). Marques e Sampaio (2011, p.211) elucidam a “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 não pertencem às elites política e midiática. O objetivo é explicar empiricamente como as campanhas negociam e entram em conflito com outros atores que arregimentam a atenção e engajamento do público no Twitter e

militam por meio da produção e da disseminação de informação eleitoral e da mobilização de seus seguidores.

Para isso, 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 retuítes. 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 perfis dos prefeitáveis foram responsáveis por apenas 5% do conteúdo coletado. Encontramos 57.480 perfis de militantes de Freixo e Crivella, entre eles, políticos profissionais, celebridades, blogueiros e outros. Achados apontam para uma abordagem que leva em conta a relação dos candidatos com redes de apoiadores, indicando diferentes tipos de comportamento entre militantes e não militantes, além da repercussão do pleito de acordo com a comunidade política e o posicionamento eleitoral dos usuários.

O texto está organizado em cinco partes. Na primeira, introduzimos breve revisão bibliográfica da literatura especializada em campanha digitais, explicando a mudança dos objetos de pesquisa das estratégias acionadas pelos candidatos à mobilização das redes de militantes. 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.

2. Do candidato à mobilização: militantes e redes de campanha

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 e suas equipes de profissionais contratados para marketing e relacionamento com a imprensa. Podemos citar exemplos da análise 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.

No limite, podemos observar o paradoxo de que há pouco sobre a construção de redes políticas ou comunicativas nestes trabalhos, tendo em vista que o objeto de pesquisa é o conteúdo e não as conexões. O foco na apropriação das ferramentas da internet pelos políticos dá conta da primeira onda de investigação acadêmica sobre o tema (Gomes *et al.*, 2009; Aggio, 2010). 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 tendem a seguir os perfis dos políticos e preferem se informar por outras fontes, como amigos e familiares (Nielsen e Vaccari, 2013; Braga e Carlomagno, 2014). Esta abordagem trouxe avanços significativos sobre as estratégias nas páginas 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.

A crítica destes trabalhos chama a atenção para o processo de diversificação dos produtores de informação e opinião política, para além da imprensa e dos candidatos. Segundo Rossetto *et al.* (2013, p. 195): “O fluxo da comunicação se expande e, com ele, a audiência se fragmenta em cidadãos com diversas possibilidades de apropriação do meio”. Há distinções nas lógicas de comunicação de massa e de redes (Klinger e Svensson, 2015). No limite, agentes com poucos recursos ou conhecimento técnico podem criar um perfil e disputar visibilidade/atenção para endossar ou criticar os pleiteantes. Não é necessário passar pelos filtros do partido ou da imprensa para disseminar informações e a mobilizar eleitores simpatizantes para militar na campanha (Gibson *et al.*, 2003). Rossetto, *et al.* (2013, p. 207) defendem que é “necessário ampliar a compreensão a

respeito de quem são os atores políticos que fazem uso dessas redes e como o fazem”.

As ferramentas digitais modificam os repertórios comunicacionais das campanhas eleitorais. Isso porque a internet possui como característica fundamental a proliferação dos agentes produtores e disseminadores de informação política (Gomes *et al.*, 2009; Aggio, 2010; Marques e Sampaio, 2011). Nesse sentido, acontece a redução do controle exercido pelos comitês de campanha sobre os discursos, pois Twitter e Facebook “forçam partidos e candidatos a explorarem um domínio cujas regras, sentidos e práticas são engendrados por uma ampla comunidade de usuários, demandando mais adaptações do que apropriações por parte das campanhas” (Aggio, 2015, p. 04).

Assim, imprensa e candidatos são parte de uma arena mais ampla de disputa comunicacional, que deve compreender, também, os agentes que gravitam ao seu redor. Grosso modo, duas abordagens são convocadas para dar conta dos interlocutores dos políticos em campanhas digitais: (1) a interação explora a qualidade das trocas conversacionais entre políticos e seus seguidores; e (2) a mobilização dá conta das estratégias acionadas pelos candidatos para estimular seus militantes (*grassroots*), simpatizantes e eleitores a replicar os esforços comunicacionais da campanha. Apresentaremos as contribuições de cada perspectiva e trabalhos relacionados que nos ajudam a sugerir a abordagem analítica de redes de campanha, um método de observar a produção de conteúdo eleitoral a partir das conexões entre diferentes agentes.

2.1 Interação online: reflexividade e qualidade do debate

A perspectiva da interação online leva em conta as possibilidades de trocas comunicacionais da web 2.0 com a finalidade de reduzir o afastamento entre representantes e representados por meio do diálogo (Strommer-Galley, 2000). A abordagem é fundamentada nas teorias participativas ou deliberativas da democracia e analisa os debates nas ferramentas digitais sob o prisma do conceito de esfera pública (Aggio, 2015). Investigações empíricas, no entanto, problematizam o “paradoxo da política em rede”, na medida em que as campanhas possuem o

objetivo de vencer os postos públicos, em detrimento de empoderar e engajar cidadãos no processo dialógico (Strommer-Galley, 2013).

Aggio (2015) estudou a campanha presidencial no Twitter em 2010 e evidenciou que os pleitos não estão limitados à comunicação unidirecional e acionaram diversos interlocutores por meio de menções e retuítes, sobretudo, cidadãos comuns. No entanto, embora seus resultados indiquem a presença de interação online, o autor ressalva que a maior parte dessas trocas dedica-se a assuntos informais e não ao debate de temas políticos.

Outra abordagem que segue a linha da interação é a da conversação pública. Araújo (2014) utilizou procedimentos da análise de redes sociais para investigar menções aos candidatos à prefeitura de Maceió em 2012, com baixos níveis de interatividade. Com um banco de dados de $N = 1.891.657$ tweets que mencionam candidatos presidenciais em 2014, Medeiros *et al.*, (2016) apontam que poucas vezes os perfis dos presidenciáveis responderam às interpelações e que as discussões se centraram em aspectos personalistas.

Nesse sentido, a ideia da interação contribui para este artigo ao considerar os interlocutores dos atores políticos. Todavia, os resultados das pesquisas recentes sugerem que a conversação não esgota as possibilidades de criação de conteúdo online durante as eleições, tendo em vista o baixo índice de trocas dialógicas registradas. De fato, as correntes da interação e da mobilização partem de desenhos de pesquisa similares, mas possuem objetivos distintos, pois a mobilização não está preocupada com a qualidade do debate, mas em como simpatizantes e apoiadores se organizam para se engajar nos esforços de campanha (Beck *et al.*, 1997).

2.2 A mobilização em campanhas

Aggio (2010) nota que as correntes mais recentes da literatura especializada em campanha digital se debruçam sobre o fenômeno da mobilização. A abordagem da mobilização 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 (Bimber e Davis, 2003; Kreiss, 2012). O caso da mobilização da base e de

blogueiros (*grassroots*) do candidato Howard Dean, ex-governador do Colorado, para as primárias democratas em 2003 foi um marco do engajamento de apoiadores por redes de blogs e sites de encontro para execução de atividades locais e arrecadação de doações financeiras, como o Meetup.com (Chadwick, 2013; Gibson, 2015). Destaca-se o “efeito multiplicador” dos blogueiros “*netroots*” (ativistas digitais) das mensagens de Dean: “uma das características peculiares da campanha digital é a habilidade de construir relacionamentos” com comunidades de voluntários politicamente engajados (Vaccari, 2008, p. 663). Segundo Vaccari, estas táticas permitem o envolvimento de pessoas de fora do partido, que atuam alheias à hierarquia partidária, possuem alguma autonomia, reduzem os custos, otimizam os resultados e ajudam as campanhas a gerir o fluxo de informação.

Este modelo de comunicação política se distancia do *top-down*, na medida em que lança olhar para ações de militantes de base (*grassroots*), que são uma tentativa dos comitês e da elite política de adaptar e canalizar a criação de conteúdo da militância partidária e de simpatizantes para suas finalidades políticas (Jungherr, 2012; Coppeland e Rommele, 2014). Contudo, as mídias sociais são espaço alimentado, em grande parte, por conteúdos gerados por usuários sem qualquer filiação partidária ou responsabilidade com o candidato. Tais práticas possuem natureza e funções diversas e distintas entre si.

Gibson (2015) define o conceito de campanha iniciada pelos cidadãos como a prática pela qual grupos de apoiadores registrados, mas não necessariamente membros dos partidos, se organizam a partir de ferramentas digitais para fazer campanha online e offline para os candidatos. Entre as atividades desenvolvidas, estão: criação e distribuições de mensagens, visitação de porta em porta, levantar fundos e recrutar outros voluntários. “Estes apoiadores são recrutados e registrados por meio de *websites* nacionais, ativamente promovem o partido, mas não pagam mensalidades, vão a reuniões ou cumprem ações partidárias oficiais offline” (Gibson, 2015, p. 187).

Além disso, em trabalho anterior, oferecemos o conceito de campanha não-oficial para explicar fenômenos de grupos que se engajam na militância contra ou favorável a candidatos, mas que não possuem vínculos diretos com partidos e

comitês (Alves, 2017). Este 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. Frequentemente, a campanha não oficial se apresenta como ataques difamatórios de grupos que pedem voto contra determinados candidatos, sem defender o oponente diretamente.

2.3 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. Há diversas formas de estabelecer laços com organizações políticas e realizar militância eleitoral na internet, mesmo que com afiliação mínima. O modelo tradicional de Duverger (1970, p. 145) classifica membros de acordo com o grau de envolvimento nas atividades partidárias, desde os militantes registrados no partido a simpatizantes, propagandistas e eleitores fiéis.

Scarrow (2014, p. 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, principalmente 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 interrelacionam 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).

2.4 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 a extrapolar 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) declaração de voto; (3) disseminação das mensagens e *hashtags* dos pleiteantes; (4) sistematização dos esforços; (5) pedir voto; (6) 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 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 mobilização de fluxos de informação política nas mídias sociais, focando nas relações construídas entre os perfis dos candidatos e demais apoiadores (Albuquerque *et al.*, 2016). Assim, o desenho de pesquisa

investiga a comunicação eleitoral digital como uma prática coletiva que envolve atores para além dos candidatos, partido e imprensa.

Assim, Martins e Holzbach (2013) argumentam que a audiência frequentemente é ignorada nos estudos sobre eleição digital e que o Twitter pode funcionar como termômetro da opinião dos eleitores, que se posicionam, conversam com candidatos; e avaliam o cenário político. 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 oponente, Aécio Neves (PSDB).

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 e que a produção de conteúdo é distribuída de forma desigual. Além disso, 57,7% comentaram apenas uma vez e 11% cinco ou mais vezes, indicando alta concentração da produção de mensagens. Ituassu e Lifschitz (2015) investigaram 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. Recuero (2016) analisou 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.

Bruns e Highfield (2013) estudaram as principais *hashtags* surgidas durante a eleição do estado australiano de Queensland em 2012, indicando que não houve separação entre as conexões realizadas pelos dois partidos majoritários e que a discussão foi dominada por menos de 1.000 usuários assíduos. Bode *et al.* (2016) examinaram 9 milhões de *tweets* produzidos por seguidores de candidatos ao congresso e a governos estaduais dos 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.*, 2016, p. 152).

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

3. Questões

Com a finalidade de avançar a partir do conhecimento destes trabalhos, lançamos os seguintes questionamentos exploratórios:

- QP1: Além dos candidatos, quem faz campanha eleitoral no Twitter?
- QP2: Como a clusterização estrutural representa agrupamentos político-ideológicos referentes à campanha?
- QP03: Como identificar militantes a partir do cruzamento entre os posicionamentos na rede e a utilização de *hashtags* de campanha?
- QP04: Como os militantes se engajam na disseminação de conteúdo de campanha?
- QP05: Quais são os padrões de compartilhamento de mensagens entre os *clusters* identificados?

4. Metodologia e variáveis

Para responder as questões, fizemos repetidas requisições pela *Search API* do Twitter por meio do pacote *twitterR* 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 novembro de 2016. Utilizaremos procedimentos da análise de redes sociais e dos métodos digitais para estudar as redes de campanha no Twitter.

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 retuítes identificados nos textos dos *tweets*.

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

- *Tweets*: quantidade total de mensagens produzidos por perfil. Indica o engajamento dos usuários na produção de conteúdo durante a eleição;
- Retuítes: identificados por meio da técnica de expressões regulares (padrões textuais) contendo o índice RT @[perfil]. Os retuítes mostram quais mensagens e perfis tiveram maior alcance na rede e como se deu a propagação;
- Menções: @mention nos textos dos *tweets*. Indicam a marcação pública de perfis e a possibilidade de estabelecer conversações;
- *Hashtags*: possuem diversas funções, como a organização de um conjunto de *tweets* em torno de um tópico. Bode *et al.* (2016) 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, seguindo Recuero (2014):

- Algoritmo de plotagem – O *Force Atlas 2* é um modelo de espacialização baseado nas leis da gravidade: os nós produzem força de repulsão entre si, enquanto que as arestas os aproximam (Jacomy *et al.*, 2011). Esse processo cria um desenho de rede no qual os nós com mais ligações são atraídos para o centro e os menos conectados são repelidos para as margens;
- Grau de entrada (*indegree*) – quantidade de conexões que um nó recebe na rede. No banco de dados, o grau de entrada é a soma de menções e RTs recebidos por um perfil durante a eleição;

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

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.*, 2016 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 retuítes 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 retuíram os candidatos, gerando um *proxy* total da militância.

Índice Freixo: #Freixo50 + #NãoFogadoDebateCrivella + #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 menos nível de uso 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.

5. Resultados

Os resultados apontam 134.347 perfis únicos no Twitter que publicaram conteúdo sobre a campanha do Rio de Janeiro, com uma média de produção de 4,04 *tweets* e desvio padrão de 12,38. Os retuítes de Marcelo Freixo (23.194) são responsáveis por apenas 4,18% da amostra total coletada e de Crivella, 0,68%. Ou seja, 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. Por consequência, mais de 95% das mensagens eleitorais são produzidas e disseminadas por outros canais.

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 Globo (virada de 28 para 29) e o pico no dia da votação (30/10), com mais de 120.000 *tweets* registrados.

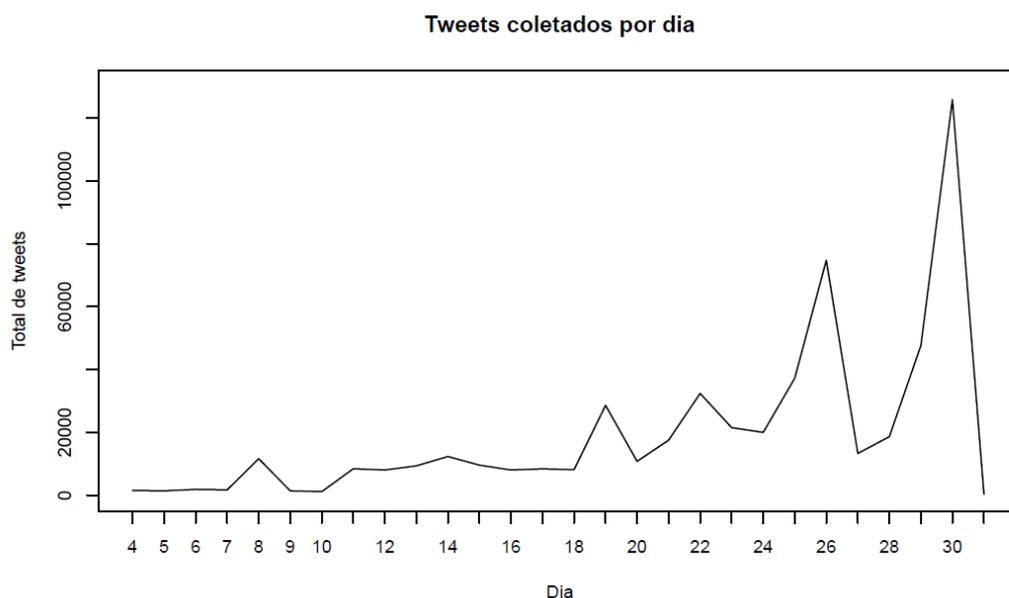


FIGURA 1 – TWEETS COLETADOS POR DIA

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

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, na medida em que há forte enviesamento para a direita, ou seja, a maior parte dos usuários produz muito pouco: log 0 a 1 *tweets*.

Histograma do Logaritmo da quantidade de tweets

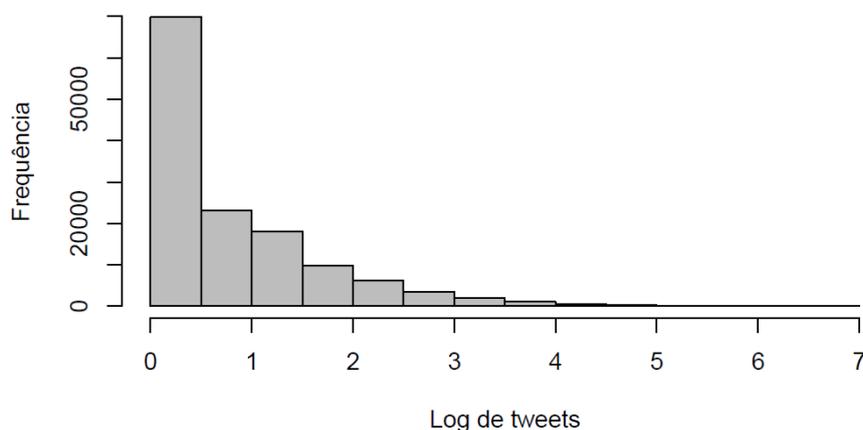


FIGURA 2 – HISTOGRAMA DE PRODUÇÃO DE TWEETS

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A Tabela 1 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 indica que a atuação dos simpatizantes de Freixo foi concentrada em um número mais reduzido de *hashtags*, principalmente o na #Freixo50, mote principal de campanha.

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

TABELA 1 – FREQUÊNCIA TOTAL DE HASHTAGS

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A Figura 3 traz os resultados da análise de redes. São 91.775 nós e 251.569 arestas. Há uma diferença de 42.572 nós e 302.043 *tweets* 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 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 retuites 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:

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

(b) Pró-Crivella – Azul (3,84%): com Marcelo Crivella, Davyd Windson, Josi Marquez, @bpguerra, @pplibrelon, @prrodrigofju; e @BpMarcelloFJU.

(c) Anti-Freixo – 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.

Devemos fazer algumas considerações sobre estes apontamentos:

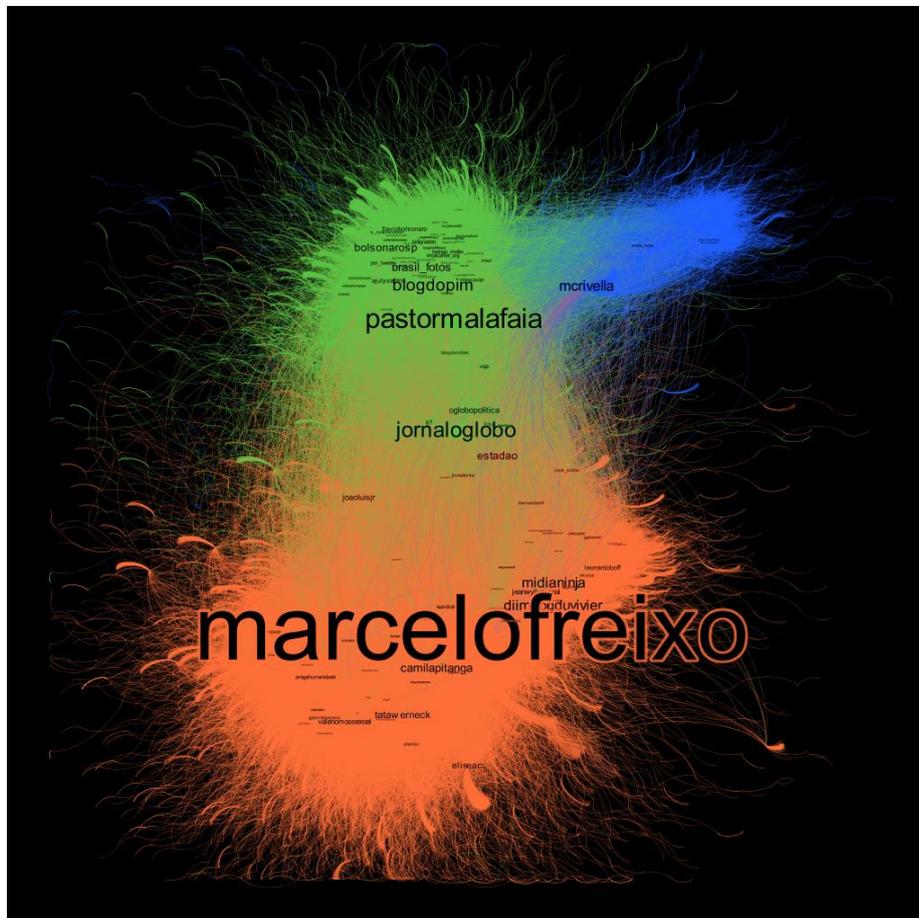


FIGURA 3 – REDES DE CAMPANHA POR MODULARIDADE

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

(1) 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 de contrárias ao psolista e Crivella faz parte da menor em termos de usuários e de engajamento por retuïtes e menções. Isso quer dizer que o envolvimento de seguidores bolsonaristas foram fundamentais para engrossar a campanha contra Freixo. Inclusive, Flávio Bolsonaro, candidato do PSC derrotado no primeiro turno que levou 424.307 (14%) dos votos, chegou a declarar “guerra contra Freixo”³.

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

(2) O algoritmo de modularidade não faz distinção do conteúdo dos *tweets*. Seu método de clusterização se dá de acordo com a proximidade dos nós em subagrupamentos. Por um lado, essa técnica oferece uma pista sobre os grupos de militantes. No entanto, também há problemas, tendo em vista em que não consegue identificar a força do engajamento dos usuários. Ademais, a modularidade classifica os veículos de imprensa de acordo com a proximidade dos retuítes 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 os links da imprensa, ou seja, a audiência “arrasta” a mídia para um lado ou outro.

Para contornar estas limitações, elaboramos outra técnica de identificação de militantes, de acordo com as *hashtags* e retuítes e plotamos o resultado no grafo, preservando os posicionamentos dos nós. O resultado na Fig. 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, podemos evidenciar também neste 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*.

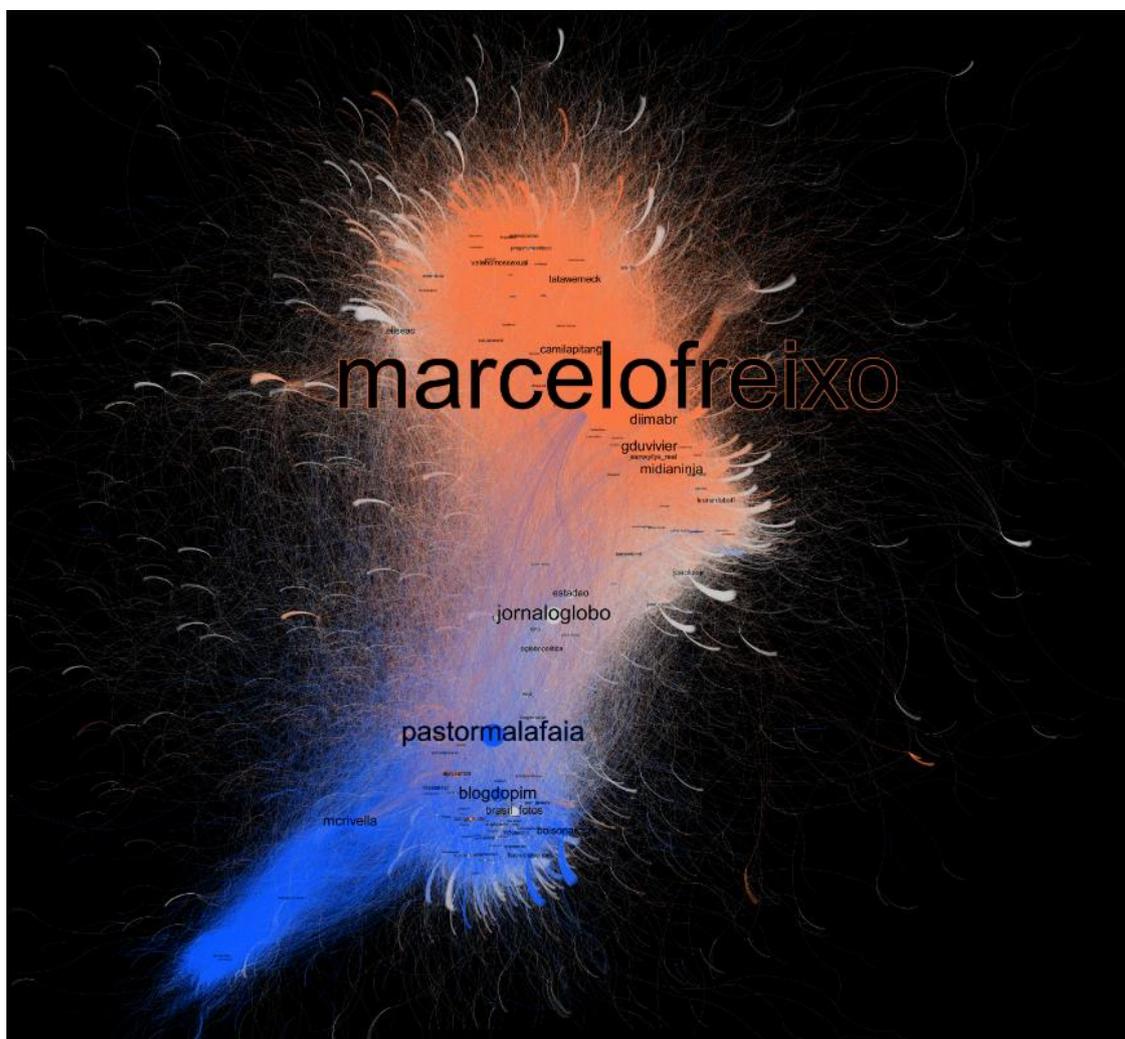


FIGURA 4 – GRAFO COM ÍNDICE DE MILITÂNCIA

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A Tabela 2 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%. Apesar de Freixo possuir maior volume de militantes, os apoiadores de Crivella possuem média de engajamento superior, com 12 tweets contra 5 da rede de Freixo, assim como maior média de seguidores 6.740 x 2.172. Cruzando estas 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.

Descritivas	Freixo	Crivella	Não_Militante
Perfis	43986	13494	76867
Total de tweets	218156	162175	161209
Total de RTs	127886	91749	88838
Média tweets	5	12	2
Média de RTs	14	23	11
Média de seguidores	2172	6740	16359
Soma Hashtag Freixo	141537	2116	788
Soma RT Freixo	23171	10	14
Soma Menção Freixo	912	472	374
Soma Hashtag Crivella	1343	86728	788
Soma RT Crivella	90	3883	41
Soma Menção Crivella	188	607	221

TABELA 2 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS POR MILITÂNCIA

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Além disso, a tabela 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. A presença de retuítes cruzados é muito menos frequente. Além disso, o subgrupo chamado de não militante tem baixos índices de uso de *hashtags* e de retuítes dos candidatos, apontando para comentários pouco articulados com o discurso oficial.

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

TABELA 3 – TOP 10 *HASHTAGS* E RTs MILITÂNCIA FREIXO

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A Tabela 3 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. Ademais, evidencia outros atores que foram responsáveis por mobilizar seguidores, como Dilma Bolada, Mídia Ninja, Camila Pitanga, Gregório Duviver, Tatá Werneck, Vale Homossexual e Jean Wyllys. O jornal O Globo também foi muito replicado entre os militantes de Freixo, assim como o Pastor Malafaia pelos ataques a Crivella.

A Tabela 4 apresenta as *hashtags* e os perfis mais replicados entre os apoiadores de Marcelo Crivella. Crivella 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 ambos os candidatos. 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, #ForaFreixo. A #NãoSouRobô foi muito utilizada entre estes perfis. No banco de dados, encontramos um padrão de repetição no uso de várias *hashtags* em bloco, 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.

Hashtag	Frequência	Perfil	Total de 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

TABELA 4 – TOP 10 *HASHTAGS* E RTS MILITÂNCIA CRIVELLA

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Em resumo, os resultados da análise de dados mostram: (1) os candidatos são responsáveis por menos de 5% do fluxo total de conteúdo eleitoral no Twitter; (2) há considerável concentração de engajamento, com poucos perfis publicando mais frequentemente e tendo maior alcance e retuítes; (3) a técnica de identificação de militantes agregando *hashtags* e retuítes se mostrou mais eficaz do que o algoritmo de modularidade, já que leva em conta padrões textuais; (4) apoiadores de candidatos tendem a ter produção de *tweets* em média superior a não militantes; (5) os grupos de afiliação político-ideológica Pró-Freixo e Pró-Crivella criam espaços de repercussão e de mobilização de informação política distintos entre si, propagando mensagens de fontes diferentes; (6) notícias da imprensa são apropriadas pelos militantes, possivelmente de acordo com críticas aos pleiteantes – ainda assim vários veículos de imprensa possuem posição de mediação entre as redes dos candidatos; e (7) celebridades (Camila Pitanga e Gregório Duvivier) e políticos fora do pleito (Bolsonaro e Jean Wyllys) têm papel fundamental na mobilização de seguidores na campanha.

6. 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 retuítes. Entre os 95% do conteúdo restante, indicamos que poucos perfis concentram a maior parte do engajamento e do alcance e que muitos tuitam apenas uma vez e angariam poucos RTs ou respostas.

Aplicamos dois métodos para encontrar militantes. 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) Anti-Freixo. Todavia, a clusterização estrutural não identifica nuances, como a produção reduzida de mensagens ou a não utilização de conteúdo dos candidatos. Por isso, elaboramos um método complementar a partir da mineração textual do uso

de *hashtags* de campanha e da propagação de *tweets* dos prefeitáveis. O resultado mostrou que simpatizantes tendem a ter produção de *tweets* em média superior a não militantes e que as redes de campanha possuem fontes de informação e abordagem do pleito distintas entre si.

As análises deste artigo, ainda em patamar exploratório, 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. Assim, consideramos 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.

A contribuição deste trabalho é estudar empiricamente 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. Grande volume de dados empíricos é analisado a partir de técnicas computacionais, de métricas quantitativas do Twitter e da análise de redes. 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.

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, p. 426-445, 2010.
- _____. Os candidatos ainda evitam a interação. **Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. ECompós (Brasília)**, v. 18, p. 122, 2015.
- 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, p. 8-23, 2016.
- ALVES, M. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, no prelo, 2017.
- ARAUJO, R. A. Aspectos teórico-metodológicos para análise de campanhas eleitorais online no twitter: do mapeamento das redes às conversações. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 2, 2014.
- BECK, P. A *et al.* Presidential campaigning at the grass roots. **The Journal of Politics**, v. 59, n. 4, p. 1264-1275, 1997.

- 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. 2015. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 659(1):149-165.
- 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, p. 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, p. 160-185, 2012.
- _____.; HIGHFIELD, T. Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 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, p. 319-334, 2011.
- CHADWICK, A. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford, Oxford University Press, 2013
- COPELAND, L.; RÖMMELE, A. Beyond the base? Political parties, citizen activists, and digital media use in the 2009 German federal election campaign. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 11, n. 2, p. 169-185, 2014.
- DUVERGER, M. **Os Partidos Políticos**, Zahar, Rio de Janeiro. 1970.
- GIBSON R.K; NIXON, P. G.; WARD, S. J. (Ed.). **Political parties and the Internet: net gain?**. Routledge, 2003.
- _____. 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, p. 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 Compolítica**, 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.
- JACOMY, M.; VENTURINI, T.; HAYMANN, S.; BASTIAN, M. 2014. ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. **PLoS one**, 9(6):1-12.
- JUNGHERR, Andreas. Online campaigning in Germany: the CDU online campaign for the general election 2009 in Germany. **German Politics**, v. 21, n. 3, p. 317-340, 2012.
- KLINGER, U.; SVENSSON, J.. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New media & society**, v. 17, n. 8, p. 1241-1257, 2015.
- KREISS, D. 2012. Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. **Media, Movements, and Political Change**, 33:195-223.
- LAMBIOTTE, R.; PANZARASA, P. 2009. Communities, knowledge creation, and information diffusion. **Journal of Informetrics**, 3(3):180-190.
- LYCARIÃO, Diógenes; DOS SANTOS, Marcelo Alves. 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, p. 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, p. 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, p. 208-221, 2011.
- MARTINS, A. F. ; HOLZBACH, A. D. . O eleitor tem a força! Os comentários dos eleitores no Twitter e o papel da audiência nos debates presidenciais. In: MARQUES, F., SAMPAIO, R., AGGIO, C. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2013, v. 1, p. 303-319.
- 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), p. 36-62, 2016.
- MEDEIROS, D.; BASTIAN, M.; TRILLING, D.. Talking with and about politicians on Twitter: an analysis of tweets containing @mentions of candidates in the Brazilian Presidential Elections, **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, n.06. p. 89-116, 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, p. 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.
- 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, p. 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, p. 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.
- STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. 50, 4, 2000
- _____. The paradox of networked politics: A critical examination of presidential campaigns in the United States. **Paper presented at the Association of Internet Researchers annual conference**, Denver, CO, 2013.
- TRILLING, D.; TOLOCHKO, P.; BURSCHER, B.. From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 1-23, 2016.
- VACCARI, C. 2008. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. **New Media & Society**, 10(4):647–665.