

40º Encontro Anual da Anpocs

ST16 Métodos e técnicas de pesquisa em Ciências Sociais

Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica¹

Marcelo Alves dos Santos Junior²
Camilla Quesada Tavares³

¹ Trabalho apresentado no ST16 “Métodos e técnicas de pesquisa em Ciências Sociais”, do 40º. Encontro Anual da ANPOCS.

² Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei. Pesquisador do Laboratório de Mídia, Democracia e Instituições Políticas – Lamide/UFF; Bolsista Capes.

³ Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Dejor/UEPG). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora do grupo Jornalismo, Política e Representações Sociais, e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI), ambos da UEPG. Bolsista Capes.



Resumo: Este *paper* tem como objetivo apresentar e discutir as potencialidades da metodologia de análise de redes sociais (ARS) para pesquisas no âmbito da comunicação política, a partir de objetos provenientes das mídias sociais. Observa-se que boa parte dos estudos que investigam as redes sociais volta-se à análise do conteúdo (GULATI & WILLIAMS, 2013; AGGIO & REIS, 2015; MASSUCHIN & TAVARES, 2015) e poucos se dedicam a entender as redes comunicativas que se formam nestes espaços (RECUERO, 2014; DOS SANTOS, 2016; MALINI, 2016). Deste modo, propõe-se elucidar as possibilidades metodológicas oferecidas pela ARS para compreender a campanha digital. Ilustra-se a abordagem empiricamente a partir de redes comunicativas construídas no Facebook em torno no PSOL do Rio de Janeiro. O recorte dos dados e aplicabilidade do método demonstram uma promissora agenda de pesquisa acerca de redes digitais de comunicação política por meio da integração de arcabouços multimetodológicos.

Palavras-chave: análise de redes sociais online; Facebook; campanha eleitoral.

Introdução

O presente trabalho tem como principal objetivo oferecer uma proposta de desenho metodológico que desenvolva abordagens e técnicas do arcabouço da análise de redes sociais (ARS) para o campo da comunicação política, a partir de objetos das mídias sociais. Além disso, pretendemos demonstrar e testar a aplicação destes procedimentos metodológicos e apontar tanto suas potencialidades elucidativas quanto limitações e lacunas que devem ser, posteriormente, complementadas pela integração de perspectivas multimétodos.

No âmbito dos estudos da comunicação política, as pesquisas sobre a utilização das redes sociais têm crescido nos últimos anos, principalmente a partir das eleições de 2008 nos Estados Unidos (GOMES et al, 2009). No Brasil, a campanha por meio das redes sociais ganhou força na última eleição presidencial de 2014, sendo que o Facebook passou a ser a principal ferramenta da campanha online (CARLOMAGNO, 2015). O interesse dos candidatos em fazer campanha nesta rede social pode ser explicado pelo alto índice de adesão ao site: 83% dos brasileiros com acesso regular à internet dizem possuir conta no Facebook (PBM, 2014). Além disso, Vaccari e Valeriani (2013) argumentam que a comunicação que se estabelece nesses espaços acontece em dois níveis: num primeiro momento, de forma direta por meio de quem segue a *fan-page*; e de modo indireto, que chega até os amigos dos apoiadores, que acabam entrando em contato com o conteúdo de determinada página sem necessariamente buscar por ele (AGGIO & REIS, 2015).



Apesar de se conhecer a dinâmica em rede construída por essas ferramentas, poucos estudos da área se dedicaram a entender quais as estruturas comunicacionais que se formam em torno de um agente – que pode ser o candidato, políticos, veículos de mídia, perfis auxiliares e não institucionais, dentre outros. Grande parte das pesquisas se dedica a investigar as potencialidades da ferramenta ou identificar conteúdos e estratégias dos canais institucionais (UTZ, 2009; BOR, 2013; WILLIAMS & GULATI, 2013; NIELSEN & VACCARI, 2013; AGGIO & REIS, 2015; ASSUNÇÃO et al., 2015; MASSUCHIN & TAVARES, 2015), a partir de adaptação de metodologias já consolidadas para análise de outros objetos. Verifica-se, deste modo, poucos estudos que se dedicam a estudar a comunicação política nas redes sociais a partir da perspectiva da própria rede. Deste modo, o presente trabalho propõe uma nova possibilidade metodológica, visando contribuir, assim, com o preenchimento dessa lacuna.

Para demonstrar as potencialidades e aplicabilidade da metodologia proposta, elaboramos um estudo voltado às estratégias das páginas da esquerda do PSOL do Rio de Janeiro. Por meio da aplicação de técnicas da análise de redes sociais, podemos ter acesso a um amplo universo de agentes que produziram informação sobre a campanha eleitoral. Este cenário nos permite propor agendas de pesquisa que abordem os fenômenos com enfoques diferentes, pautados nas matrizes teóricas da comunicação política e não da cibercultura – principal marco teórico dos estudos brasileiros que envolvem comunicação e análise de redes sociais. Sugerimos questionamentos acerca de quais as características das conexões e dos relacionamentos estimulados pelos políticos nas mídias sociais e como ativistas e simpatizantes criam e articulam redes de campanha expandidas.

O texto está dividido em três partes: no primeiro tópico fazemos um breve levantamento da trajetória das pesquisas em comunicação política, indicando os métodos predominantes e suas limitações para o estudo das redes sociais digitais, indicando a lacuna existente que exige um novo escopo teórico-metodológico para ser investigado; no tópico seguinte discutimos a viabilidade da perspectiva da análise de redes sociais aplicadas à comunicação política; e, por fim, sugerimos uma agenda de pesquisa construída a partir desta metodologia.



1. Trajetória das pesquisas em comunicação política no Brasil: os métodos predominantes e as limitações para análise das redes sociais digitais

As pesquisas voltadas à comunicação política no Brasil começaram a se desenvolver a partir das eleições de 1989, quando a televisão se mostrou decisiva no desfecho eleitoral para a escolha do primeiro presidente eleito após a redemocratização do país. Além da própria cobertura jornalística, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se mostrou uma das ferramentas de campanha mais promissoras no que diz respeito ao convencimento do eleitorado. A partir da década de 1990, então, surgem estudos voltados a entender a linguagem (ALBUQUERQUE, 1999; PORTO & GUAZINA, 1999) e as lógicas deste espaço (ALDÉ & DIAS, 1997; FIGUEIREDO et al., 1997), baseados principalmente na análise de conteúdo. À esta fase, onde os meios de comunicação de massa são o foco central das campanhas, Norris (2003) dá o nome de fase moderna; e Gomes et al. (2009), por sua vez, caracterizam-na como proto-web. A principal característica dessa fase está na profissionalização das campanhas eleitorais, que exigem profissionais que dominem as técnicas para elaborar um discurso voltado à comunicação de massa, baseada no sistema de difusão de um para muitos.

As pesquisas sobre o HGPE – seja a partir dos *spots* ou dos programas em blocos - podem ser classificadas em dois grandes eixos: conteúdo e impacto. Cada um destes eixos é investigado a partir de diferentes métodos e técnicas de pesquisa. Aqui, nos atentaremos, principalmente, aos aspectos metodológicos utilizados para a pesquisa sobre o conteúdo do HGPE, que se manifesta sob diferentes perspectivas, como a linguagem e estratégias, e que mais à frente dará base para as primeiras pesquisas que se dedicam à campanha realizada na internet.

Albuquerque (1999) foi o primeiro autor a se ater de maneira mais aprofundada ao HGPE, sugerindo funções e mapeando a gramática do horário eleitoral, tomando como base as eleições presidenciais de 1989. O autor se baseia na metodologia qualitativa que investigou os programas eleitorais de três candidatos à época, fornecendo categorias analíticas que embasaram grande parte do aporte metodológico dos estudos que vieram na sequência, sendo utilizadas até hoje (MASSUCHIN et al., 2016).

Outro trabalho central para os estudos sobre ferramentas de campanha, mas sob a perspectiva da metodologia quantitativa, é o de Figueiredo et al. (1997), que



propuseram um aporte metodológico para investigar as estratégias presentes nos programas do horário eleitoral majoritário. Dentre as estratégias elencadas estão: postura acima da briga, ênfase em realizações, associação à administração em curso, endosso de líderes partidários, uso do patrono do candidato, apelo de mudança, ataque à administração em curso, separadas de acordo com a posição que cada candidato ocupa no pleito - mandatário ou desafiante. A proposta dos autores é baseada na metodologia quantitativa, e que, junto com os achados de Albuquerque (1999), influenciou grande parte das investigações sobre o conteúdo de campanha eleitoral no Brasil.

Dos dois trabalhos acima mencionados derivaram uma série de pesquisas que tinham como foco o horário eleitoral, mais especificamente, o seu conteúdo (ALDÉ & DIAS, 1997; PORTO & GUAZINA, 1999; LOURENÇO, 2001, 2009; DIAS, 2005, 2013; VEIGA, SOUZA & CERVI, 2007; CERVI, 2010; FERRARI, 2010; PANKE & CERVI, 2011; BORBA, 2012; TAVARES, 2014; BORBA & VASCONCELLOS, 2016; MASSUCHIN et al., 2016). Posteriormente, com a adoção da internet como ferramenta de campanha, estas duas principais propostas metodológicas também foram adaptadas à investigação das campanhas online, seja a partir dos websites (MASSUCHIN, 2015) ou do estudo das redes sociais (MASSUCHIN & TAVARES, 2015).

Enquanto ferramenta de campanha, estudos identificaram o uso da internet nas eleições americanas de 1992 (AGGIO, 2010). No Brasil, ela foi adotada pela primeira vez na eleição de 1998, mas somente a partir de 2002 que passa a ser vista como espaço estratégico para os candidatos (ALDÉ & BORGES, 2004). Esta fase das campanhas, que utilizam a internet como espaço de difusão da informação, Gomes et al. (2009) chamam de fase da web. O objeto de estudo que marca esta etapa são os websites dos partidos e candidatos, que servem como espaços para difundir informações de campanha aos eleitores sem precisar passar pelos filtros da mídia, e sem focar nos processos interativos.

A fase seguinte, a da pós-web (GOMES et al., 2009), seria, então, aquela a partir da qual a web 2.0 torna-se central, focando nas redes sociais digitais e nos potenciais interativos oferecidos por essas plataformas. Marques e Sampaio (2011) elencam três funções principais da internet nesse contexto: oferecer informações políticas, proporcionar mecanismos de transparência e possibilitar novos espaços de participação



política. O que se observa é que os estudos voltados à campanha eleitoral ainda estão muito pautados em desvendar os conteúdos que visam cumprir a primeira função, e fazem isso, predominantemente, baseados na adaptação das metodologias existentes para analisar os meios de comunicação massivos. Uma vez que a rede possui outra lógica, principalmente de difusão de conteúdo – baseada num sistema relacional entre os agentes –, observa-se aí uma limitação do uso exclusivo das metodologias tradicionais. Além disso, há poucos estudos sobre campanha que entendem as redes sociais como espaço de participação política focadas na relação entre os usuários, ficando este nicho de estudos mais restrito às pesquisas da vertente deliberacionista, cujo objetivo é avaliar as potencialidades interativas proporcionadas por esses novos canais de comunicação (MITOZO, MARQUES & MONTALVERNE, 2016).

O ponto central que queremos evidenciar é que as propostas metodológicas adaptadas não dão conta de explicar a comunicação política feita a partir das redes sociais por priorizar algo que nas redes não é o principal: o conteúdo. No entanto, é importante pontuar que mesmo trabalhos que não se valem das metodologias de Figueiredo et al. (1997) e Albuquerque (1999), voltam-se ao conteúdo *fan-pages* nas redes sociais, seja para estudar a cobertura jornalística, como é o caso do trabalho de Mitozo e Mottinha (2016); ou para avaliar as estratégias presentes no conteúdo de campanha a partir das páginas dos candidatos, tal como faz Rossini et al. (2016). As lógicas das pesquisas em comunicação política, na rede, ainda estão pautadas por hábitos tradicionais, ou seja, de olhar para o conteúdo e desconsiderar as particularidades do próprio objeto. Portanto, dadas as suas características próprias, defendemos que a análise de redes sociais é uma das possibilidades metodológicas que se insere num arcabouço mais compreensivo dos métodos digitais e das mídias sociais (*social media research*). Wills (2016) elucida que as mídias sociais têm como ponto de partida as conexões e interações sociais entre atores, sejam pessoas ou coletividades, no sentido de produzir ações sociais, como disseminar informações, organizar eventos, dividir experiências. Na mesma linha de raciocínio, Lynn et al. (2014) pontuam que a perspectiva de redes tem como objetivo lançar luz aos relacionamentos e fluxos de comunicação entre diferentes usuários.

No Brasil, estas discussões ainda são muito recentes. Poucos grupos de pesquisa investiram no desenvolvimento e na aplicabilidade destas técnicas para a pesquisa na



internet. Um dos trabalhos pioneiros na área é de Recuero (2011), inserindo a discussão das redes sociais na internet na literatura nacional, bem como levantando possíveis temas de estudo, como capital social, comunidades, dinâmicas de interação e de difusão de informação. Em artigos mais recentes, Recuero (2014) aplica a metodologia de ARS a objetos da comunicação política, como mobilizações a favor e contra Dilma Rousseff e repercussões de debates televisivos no Twitter. Malini (2016) também tem investido na combinação de técnicas e abordagens multidisciplinares e no desenvolvimento de aplicativos e pacotes analíticos para mineração de dados digitais.

Não obstante, o arcabouço teórico que orienta a observação empírica destas pesquisas parte de problematizações e de questionamentos distintos daqueles das teorias da comunicação política. Sendo assim, acreditamos que grande parte das críticas à análise de redes sociais seja derivada do cunho descritivo e da falta de interface em referência ao conjunto de teorias pertinentes ao arcabouço da comunicação política. Podemos compreender melhor a natureza de tais críticas delineando que elas não se devem tanto aos princípios e fundamentos explicativos do método, mas à configuração própria dos grupos de pesquisa nacionais que o operacionalizam. Isso porque, grosso modo, as investigações empíricas de análise de redes sociais que buscam dar conta das eleições digitais no Brasil têm ancoragem no campo da cibercultura. Certamente, as abordagens e as questões que guiam estes trabalhos são distintos daqueles da literatura especializada em campanhas eleitorais digitais. São raros os artigos apresentados no Grupo de Trabalho de Comunicação Política da Compós com desenhos de análise de redes sociais. Até porque, como demonstramos, a comunicação política privilegiou e adaptou para a internet os métodos aplicados, principalmente, à televisão. Portanto, é essencial estabelecer uma ponte entre o debate teórico da comunicação política e as particularidades da ARS tendo como objeto de análise os fenômenos nas mídias sociais para dar direcionamentos de agendas de pesquisa possíveis e demonstrar quais fenômenos podem ser explicados. Acreditamos que, do ponto de vista da comunicação, a internet promove reconfigurações e práticas que alteram as dinâmicas dos fenômenos de disseminação de informação e de mobilização de agentes. A ARS disponibiliza uma coleção de princípios, abordagens e conceitos que são fundamentais para observar sistematicamente tais reconfigurações.



2. Para uma metodologia de análise de redes sociais voltada à Comunicação Política

A Análise de Redes Sociais (ARS) engloba perspectivas, procedimentos metodológicos, métricas e técnicas desenvolvidas pelas ciências sociais e exatas desde o início do século XX em pesquisas de cunho empírico e teórico. Seu objetivo principal é elucidar como os atores de um determinado contexto da sociedade estabelecem estruturas e dinâmicas de relacionamento entre si. No entanto, como demonstramos nas seções anteriores, esta perspectiva pouco foi explorada pela literatura nacional de comunicação política. Iremos descrever e analisar suas premissas e conceitos, explicar como foram aplicados em trabalhos sobre a internet e apontar como situam em relação ao conjunto de problematizações teóricas da área. O objetivo é dar pistas explicativas referentes aos fenômenos e às práticas de mobilização durante as eleições em âmbito digital.

Segundo Wasserman e Faust (1994), a ARS realiza um recorte da realidade social observando as estruturas relacionais. Isso demanda um conjunto de conceitos, métodos e técnicas diferentes da estatística. Eles argumentam que as ciências sociais tradicionais analisam os atributos dos atores de forma isolada e geralmente ignoram os processos de trocas e de conexões no contexto social mais amplo⁴. “A tarefa é compreender as propriedades ambiente social (econômico ou político) e como estas propriedades estruturais influenciam características observáveis e associações entre agentes” (WASSERMAN & FAUST, 1994, p. 8).

A ARS estabelece um conjunto de conceitos e diferentes níveis de análise para dar conta da abordagem relacional dos fenômenos sociais. Wasserman e Faust (1994) listam termos fundamentais do método, dos quais iremos destacar seis: (1) atores: são entidades sociais que podem ser um indivíduo ou compostas por uma coletividade; (2) laços: são as ligações que conectam pares de atores e têm diferentes características e finalidades, como amizade, trocas, filiação, interação, movimentação, entre outros; (3) subgrupos: *clusters* e subcomunidades distintas em um conjunto mais amplo de agentes; (4) grupos: coleção finita de atores com ligações mensuráveis e definidos por critérios

⁴ Para um entendimento mais abrangente dos fundamentos filosóficos e teóricos da abordagem, ler o Manifesto por uma Sociologia Relacional, Emirbayer (1997).



teóricos ou de desenho metodológico; (5) relação: conjunto de laços entre membros do grupo; e (6) rede: totalidade de relações entre atores de um grupo definido.

Wellman (1983) sustenta que o benefício é desvelar padrões de conexão em sistemas sociais complexos em que cada ação é codependente da dinâmica entre múltiplos atores. O autor elenca seis princípios analíticos que orientam a ARS: (1) laços são assimetricamente recíprocos e diferentes em conteúdo e intensidade; (2) ligações podem ser diretas ou indiretas e devem ser analisadas dentro de um contexto mais amplo da estrutura da rede; (3) a estrutura dos laços sociais cria redes não arbitrárias, gerando *clusters*, fronteiras e ligações cruzadas; (4) ligações cruzadas conectam tanto *clusters* como indivíduos; (5) laços assimétricos e redes complexas distribuem recursos escassos de modo desigual; (6) redes estruturam comportamentos colaborativos e competitivos para garantir controle dos recursos.

Borgatti et al. (2009) organizam as abordagens analíticas em três camadas de acordo com as características da unidade de análise. A mais ampla visa estudar características da rede como um todo, por meio de medidas como conectividade, diâmetro e densidade. Elas revelam formato e coesão da topologia geral, bem como a dispersão de seus agentes e o grau de concentração. Um segundo nível se dedica a subgrupos ou *clusters* de atores que apresentam proximidade, coesão e comportamento similar. Este recorte da rede busca salientar dinâmicas subjacentes e nuances conforme a característica dos subgrupos. As técnicas para encontrar os *clusters* são estudadas por meio de diversos algoritmos de modularidade ou de detecção de comunidades (CHERVEN, 2015). Contudo, o sentido não é observado por estes algoritmos. Por isso, Gruzd e Roy (2014) mostram como a categorização via análise de conteúdo pode atribuir significado político-discursivo para os *clusters*, categorizando agrupamentos liberais ou conservadores, por exemplo; Freelon et al. (2015) combinam o algoritmo de modularidade de Louvain com a classificação qualitativa das comunidades pelos temas que as unificam. A terceira unidade de análise dá conta dos agentes e de suas ligações imediatas, também chamadas de díades ou tríades. Há diversas estatísticas de rede para analisar aspectos dos atores, como centralidade, prestígio, proeminência e posicionamento (KNOKE, 1994; WASSERMAN & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999; SCOTT, 2000; FREEMAN, 2004).



A perspectiva de redes é útil para elucidar tanto padrões sociológicos como capital social, posicionamento e filiação dos agentes, quanto de difusão de informações, fluxos e trocas comunicativas que se dão nestes contextos sociais. Monge e Contractor (2003) definem redes comunicativas como estruturas conectivas que se formam quando agentes se engajam no processo de troca discursiva. Tais redes de comunicação se inserem em dois tipos organizacionais, no sentido de elucidar formas diferentes de fluxo: (1) redes formais são canais de comunicação hierárquicos intra e interinstituições e (2) redes emergentes são referentes a estruturas de interação informais que tangenciam o ordenamento *top-down* das redes formais. Contudo, eles apontam que estudos mais recentes reportam o entrelaçamento entre estas duas lógicas e a incorporação de redes emergentes por estruturas formais. Tais discussões são centrais para compreender, mais à frente, como as redes comunicativas são estruturadas nas mídias sociais, combinando a elite político-midiática estabelecida, como governo, partidos e imprensa, com redes de caráter emergente, como blogs, militância digital e produções da audiência.

O arcabouço de pesquisa da ARS foi fundamentado antes do surgimento e da popularização da internet. Além disso, também predata as teorias da sociedade em rede (CASTELLS, 1996). A internet revigora e expande o escopo da análise de redes e traz desafios de outra ordem para seus procedimentos metodológicos. Dessa forma, Wellman (2001) aponta que as redes formadas por computadores e tecnologias digitais devem ser estudadas em integração com o contexto social e o uso cotidiano das pessoas. No dicionário de análise de redes, Kizza e Yang (2014) mostram que no ambiente digital, as infraestruturas de links e atos comunicativos produzem articulações de redes. Eles destacam os seguintes tipos: (1) redes de chats com trocas de mensagens em tempo real entre diversos usuários; (2) redes de blogs: a blogosfera de páginas pessoais ou de sites que trocam referências e links em comum; (3) redes de mensagens instantâneas; (4) e plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Grosso modo, os trabalhos de análise de redes sociais na internet se inserem no campo do ciberespaço e buscam compreender temas como linguagem, autorepresentação de si, interação simbólica, capital social e formação de comunidades.

Recuero (2011) sugere dois tipos de redes sociais na internet de acordo com a natureza e as características das ligações realizadas entre atores. As redes associativas ou de filiação são formadas por conexões mais estáveis e duradouras. “A relação que



define uma rede de filiação é a relação de pertencimento, descolado de qualquer tipo de interação” (RECUERO, 2011, p. 97). Mais à frente, operacionalizaremos este conceito para compreender que a ação de uma página seguir outra é um mecanismo de identificação e filiação no Facebook. Por exemplo, quando a *fan-page* do PSOL segue o político Marcelo Freixo, mas não segue Dilma Rousseff, há uma significação político-ideológica nesta escolha. O outro tipo de rede é a emergente, definida pelas conversações e trocas entre os agentes nas mídias sociais. Em nosso esquema, as redes emergentes indicam as dinâmicas comunicativas, como curtir, comentar e compartilhar.

Ao aplicar a análise de redes sociais a objetos e corpus obtidos na internet, outras questões emergem, pertinentes às problematizações teóricas e aos desenhos metodológicos da pesquisa. Isso porque a internet estrutura relações mediadas por componentes técnicos e pelo código digital (WELLMAN, 2001). Tais características alteram as técnicas de coleta, tratamento e análise de dados, o escopo analítico empírico e a própria observação dos fenômenos. Levando estes pontos em consideração, devemos situar a análise de redes sociais em discussões mais amplas pertinentes aos chamados métodos digitais.

Os métodos digitais (*digital methods*) são um conjunto de procedimentos metodológicos, princípios teóricos e técnicas computacionais que foram elaborados para dar conta das particularidades dos fenômenos sociais com dados nativos da internet (RIEDER & ROHLE, 2012). Um dos principais pressupostos dos métodos digitais é superar a divisão entre as realidades online e offline, no sentido de explorar métodos de coleta e de tratamento de dados digitais para lançar luz sobre problemas sociais mais gerais. “A internet é empregada como lugar de pesquisa para muito mais do que *apenas* a cultura online. A questão não é mais quanto da sociedade e da cultura estão online, mas como diagnosticar mudanças culturais e condições sociais pela internet” (ROGERS, 2009, p. 3). Ou seja, a internet deixa de ser mero objeto das pesquisas para se tornar fonte primária de dados para sustentar problematizações que atravessam questões mais amplas.

Uma das principais veias de pesquisa que compõem os métodos digitais são os artigos acerca das plataformas de mídias sociais. Ahmed, Scheepers e Stockdale (2014) identificam crescimento significativo das publicações nesta área, inclusive com um amadurecimento teórico e metodológico. Focando especificamente em comunicação



política, observa-se que há literatura especializada recente e em crescimento sobre as possibilidades de operacionalização e de diálogo entre a comunicação política e a análise de redes sociais. Stieglitz e Dang-Xuan (2013) desenvolvem quadro analítico multidisciplinar acerca das particularidades da comunicação política na internet. Eles sugerem dois lócus distintos de observação: (1) atores políticos e seus interesses de construção de imagem, agendamento temático e campanha eleitoral; e (2) cidadãos eleitores que produzem respostas, ideias, opiniões e sugestões. Como princípio metodológico, tal distinção pode ser útil. No entanto, é preciso atentar para as interfaces e pontos de contato entre estes dois grupos de atores. Por exemplo, na medida em que páginas de conteúdo criadas pelas audiências são incorporadas para fazer campanha não oficialmente para os candidatos, essa distinção fica confusa e deixa de fazer sentido (DOS SANTOS, 2016).

O quadro analítico de Stieglitz e Dang-Xuan (2013) sugere duas etapas principais. A primeira é a mineração de dados e monitoramento das plataformas⁵. Há duas técnicas gerais para cumprir essa função: a raspagem de dados por meio da leitura das linhas de código das páginas ou a requisição de dados interagindo com a documentação da Application Programming Interface (API). Eles elencam cinco abordagens de rastreamento que podem ser utilizadas de acordo com a plataforma, desenho metodológico e finalidades da pesquisa: (1) auto-envolvida – observa um ator específico, por exemplo, o que as pessoas estão comentando sobre uma liderança política ou partido; (2) palavras-chave ou tópicos – sistematização de termos para serem seguidos de acordo com o fluxo público de mensagens; (3) baseado em atores – acompanhamento de lideranças e agentes influentes no processo de construção da opinião pública, nesse caso, o monitoramento é realizado a partir das linhas do tempo e dos murais; (4) arbitrário ou exploratório; e (5) URL – rastreamento de links e hiperlinks contidos nas mensagens⁶.

A segunda etapa do processo analítico é a análise de dados, que envolve três perspectivas: (1) tópicos temáticos – envolve a análise de conteúdo ou mineração textual dos assuntos da amostra; (2) análise de sentimentos ou de opiniões – indicada

⁵ Para mais referências sobre abordagens de coleta e de amostragem de dados das mídias sociais, ver: Rieder (2012), Marres e Weltevrede (2013), Vis (2013), Gaffney e Puschmann (2014).

⁶ Indicações sobre os estudos de hiperlink são: Park (2003); Thelwall (2004), Hsu e Park (2011); De Maeyer (2013).



para temas polarizados e para identificar atitudes e emoções relativas a instituições ou tópicos específicos; e (3) estrutural – mapeamento de redes e agrupamentos de agentes influentes ou politicamente relevantes nas plataformas. Stielgitz e Dang-Xuan (2013) apontam que, muitas vezes, as abordagens e métodos são combinados para dar conta das rápidas transformações e do grande volume de dados que circulam nestes ambientes. O quadro analítico proposto é um ponto de partida geral para organizar e operacionalizar desenhos de pesquisa mais específicos, na medida em que organiza três pontos de observação: estrutura, agentes e conteúdo.

Kocks e Raupp (2015) argumentam que a abordagem de redes oferece novas perspectivas para problemas tradicionais da comunicação política. Dessa forma, as relações de poder entre os agentes e o capital político-comunicativo são analisadas a partir da capacidade destes atores de construir conexões com outros personagens e assumirem um posicionamento vantajoso, considerando o fluxo de informações e de decisões. No entanto, eles indicam que somente a descrição da topologia estrutural das redes e dos canais de interação não providenciam muitos avanços sobre como as instituições de mídia e política se comportam. Por isso, eles defendem a integração com outros métodos e com a abordagem qualitativa para análises aprofundadas.

A literatura internacional especializada tem diversos estudos com análise de redes sociais na campanha digital (FREELON, 2015; SHAH et al., 2015). Neste momento, iremos destacar os principais artigos referentes às mídias sociais; e aos temas: polarização, mobilização, debates, redes de políticos ou partidos.

As mídias sociais são o principal objeto dos trabalhos da área, tendo em vista duas abordagens distintas: (1) as redes entre os atores políticos institucionalizados e (2) as redes de conversação formadas *ad hoc* em torno de *hashtags* ou tópicos específicos. Vergeer e Hermans (2013) evidenciam o crescimento exponencial das redes dos partidos no Twitter, possibilitando que as informações se disseminem mais rapidamente. Aragón et al. (2013) reportam dois padrões comunicativos contrastantes: a propagação de mensagens no Twitter é altamente partidária, na medida em que os retuítes são feitos quase que exclusivamente por redes que não se sobrepõem; e as redes de conversação possuem comportamento diferente, pois perfis pertencentes a redes de partidos distintos engajam em trocas discursivas, geralmente com inclinação agonística.



Em síntese, a comunicação político-eleitoral passa por transformações fundamentais na internet, de modo geral, e nas mídias sociais, de modo particular. A lógica dos meios tradicionais é de alta concentração dos veículos de comunicação. Os atores políticos possuem acesso a este espaço de duas formas: (1) disputam visibilidade e enquadramento na cobertura de cunho jornalístico; e (2) cessão de tempo para propaganda gratuita de acordo com o tamanho proporcional das bancadas legislativas das alianças eleitorais. A internet é uma arena com oportunidade de tangenciar os filtros das elites midiáticas. Contudo, a lógica da comunicação política na internet é diferente das mídias tradicionais (KLINGER & SVENSSON, 2014). O espaço é virtualmente ilimitado para criação de conteúdo, dependendo do investimento na montagem de equipes e do planejamento de estratégias de comunicação política em longo prazo. A escassez deixa de ser da produção e passa a ser da atenção. Nesse sentido, há grande concentração de seguidores por poucas lideranças (NIELSEN & VACCARI, 2013). A disputa passa a ser mais por atenção e viabilidade do que por tempo e espaço. Considerando que os mecanismos e as políticas de entrega de conteúdo das plataformas são fatores que devem ser levados em consideração - e os algoritmos do Facebook são exemplo crucial disso – cada vez mais as lideranças políticas dependem da ação engajada de seus seguidores para disseminar os conteúdos pelas redes (BASTOS et al., 2013; BODE, 2016) ou enfrentam dinâmicas contenciosas que instrumentalizam repertórios em rede para manifestação política (BASTOS & MERCEA, 2015).

Tais ferramentas são utilizadas tanto por agentes organizados tradicionais, como partidos, movimentos sociais, sindicatos, chefes do executivo e parlamentares, imprensa e jornalistas; quanto por blogueiros, *fakes*, ativistas, coletivos e uma diversa gama de personagens menos institucionalizados de natureza e objetivos distintos. A análise de redes sociais é essencial para mapear, organizar e elucidar as estruturas de relacionamento e de comunicação neste ecossistema midiático complexo, principalmente ao tensionar as interfaces entre as arenas institucionalizadas e não-institucionalizadas.

3. Aplicabilidade dos métodos em eleições no Facebook

Mais do que um conjunto de técnicas, a análise de redes sociais oferece abordagens diferentes para a comunicação política e também eleitoral. As estratégias de



campanha deixam de ser entendidas apenas como os conteúdos publicados na página oficial do candidato. O problema é observado por outro viés, atentando-se para as ações de construção de conexões com outros agentes durante o pleito nas mídias sociais. Assim, partimos de atores das elites políticas, lideranças e partidos, os principais interessados em disputar os cargos públicos, para elucidar os laços de cooperação e de conflito com terceiros, como movimentos de base, organizações civis, sindicatos, blogueiros, imprensa, artistas e muitos outros. Ou seja, situa-se a campanha não como o que acontece apenas na página do candidato de modo isolado, mas em contexto com redes de apoiadores e de detratores que produzem conteúdo político nas mídias sociais.

Para ilustrar como podemos operacionalizar estas problematizações e articular pontos teóricos, detalharemos nossa proposta acerca das possibilidades de coleta de dados relacionais no Facebook e quais fenômenos elas podem explicar. Antes de explorar as etapas do procedimento, é necessário definir: (1) plataforma; (2) características das APIs e políticas de cessão de dados; (3) escopo e abordagens; (4) objetos que formam os nós; (5) ações que formam os laços. Nesta seção, não apresentaremos um passo a passo de como fazer, mas as lógicas que orientam a observação sistemática das relações no Facebook, seguidas dos comandos referenciados pela documentação da Graph API. Para ilustrar os pontos, cotejaremos exemplos exploratórios das estratégias comunicativas da esquerda na pré-campanha para a prefeitura do Rio de Janeiro.

O Facebook foi escolhido para embasar o desenho proposto tendo em vista que é a plataforma mais utilizada pelos candidatos e pelos eleitores (CARLOMAGNO, 2015; PBM, 2014), além de ser menos explorada pelos trabalhos que aplicam os métodos digitais na comunicação político-eleitoral. A maior parte das investigações privilegia o Twitter, considerando sua política de cessão de dados mais aberta à pesquisa acadêmica (GAFFNEY & PUSCHMANN, 2013; FELT, 2016). Porém, há diversos desenhos metodológicos possíveis no Facebook, principalmente se respeitados parâmetros de rigor e de validação no processo de mineração de dados.

A extração é realizada por meio da Interface de Programação de Aplicativos (do original Application Programming Interface – API)⁷. “A manipulação da API é importante porque, dessa forma, é possível coletar grande quantidade de dados e

⁷ A referência pode ser acessada pelo link: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference>



construir um banco de dados com muita informação e metadados sobre o foco da pesquisa” (GIGLIETO et al, 2012, p. 135). A Graph API é, de um lado, um conjunto de comandos técnicos para interagir e requisitar informações dos servidores, mas também é uma documentação que representa as políticas empresariais do Facebook para acesso ao seu banco de dados. Nesse sentido, Langlois e Elmer (2013, p. 3) lembram que estes termos nem sempre são transparentes: “o desafio é que tais lógicas de triagem por meio de grande volume de informações não estão sempre abertas ao escrutínio público”. Ou seja, as APIs tendem a ser alteradas à revelia dos interesses públicos ou acadêmicos, de acordo com as políticas corporativas do Facebook⁸.

O escopo da coleta é definido de acordo com estas limitações da API e com questionamento de pesquisa. Rieder (2012) sugere seis opções práticas para construção de amostras nas mídias sociais: (1) amostra populacional – bancos de dados que incluem todos os dados produzidos na plataforma, geralmente adquiridos em parcerias de pesquisa com as empresas ou por compra de pacotes; (2) amostra aleatória – coleta de uma pequena porção do fluxo de dados da Streaming API; (3) amostra por tópicos – requisição via Search API por termos e palavras-chave; (4) amostra por marcações – segmentação por linguagem ou georeferenciamento; (5) amostra por grafos – define critérios de elegibilidade via conexões de como os perfis se seguem; (6) amostra manual – orientada a pesquisas de cunho qualitativo que tratam pequeno volume de dados.

O grande problema para análise do Facebook é que, desde a descontinuidade da coleta pela busca de termos em abril de 2015, não é possível acessar o fluxo universal de postagens para rastreamento de palavras-chave. Além disso, os ambientes com os quais a Graph API permite interação foram reduzidos, eliminando as partes da documentação de requisição dos conteúdos produzidos pelos usuários em suas linhas do tempo, por exemplo. Por isso, focamos nas *fan-pages* como os locais de mineração de dados. Assim, as amostragens baseadas em agentes e grafos ganham importância especial neste contexto. Não compreendemos as páginas como unidades isoladas entre si. Pelo contrário, partimos do princípio de que elas criam dinâmicas relacionais, ou seja, elas seguem, curtem, comentam e compartilham conteúdo umas das outras. De fato, argumentamos que as *fan-pages* possuem uma atuação em rede a partir de diversos

⁸ As documentações se mantêm inalteradas até dois anos, a contar da data de lançamento, e, depois, são substituídas pela versão mais recente com a depreciação das requisições anteriores.



relacionamentos comunicacionais. O resultado são redes político-ideológicas atuando comunicativamente nas mídias sociais.

Para organizar a proposta, partimos da categorização inicial de Bruns et al. (2014) e Bruns e Moe (2013) sobre os diferentes níveis de trocas comunicacionais no Twitter para adaptar a abordagem hierárquica da plataforma de acordo com a documentação das *fan-pages* do Facebook. Assim, temos três camadas de dados: (1) o macro-level: compreende as relações entre as *fan-pages* – como se seguem; (2) o meso-level: trata das informações e metadados contidos nas publicações da rede montada na etapa anterior – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e (3) o micro-level: refere-se às relações entre as páginas a partir das ações de engajamento do público, ou seja, curtidas, comentários e compartilhamentos.

As *fan-pages* são os nós do desenho metodológico. Os laços são as ações que produzem as conexões entre os canais e possuem duas características: (1) redes associativas ou de filiação – como os canais se seguem; e (2) redes emergentes – representam ações comunicativas entre as páginas (compartilhamento de postagens, links, menções e outras marcações) ou que os seguidores realizam nas páginas (reações, comentários e compartilhamentos).

A organização da coleta de dados no Facebook parte, então, da construção de redes temáticas e da identificação de seus *clusters* e de suas estatísticas de rede como método de amostragem. O fluxograma a seguir ilustra a abordagem de coleta de dados relacionais de acordo com a hierarquia das camadas de acesso aos dados presente na documentação do Facebook.

ABORDAGEM DE COLETA DE DADOS EM CAMADAS DO FACEBOOK

1. FACEBOOK (PLATAFORMA)

1. Exploração inicial por Graph Search

2. REDE DE PÁGINAS (MACRO)

2.1 Busca

2.2 Lista

2.3 Bola de neve

3. POSTAGENS (MESO)

3.1 Palavras-chave

4. CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS (MICRO)

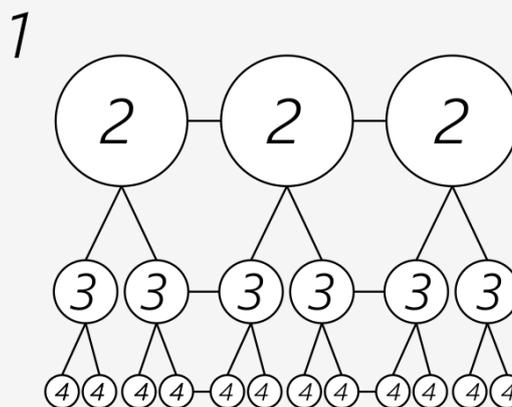


Figura 01 – Os diferentes níveis da arquitetura de informações do Facebook

Fonte: Elaboração própria.

Para operacionalizar esta abordagem hierárquica das ligações entre objetos no Facebook, é preciso definir os pontos de partida. Ou seja, quais as *fan-pages* e critérios para começar a coleta? Para responder esta questão, combinaremos diferentes técnicas de Rieder (2012) com outras abordagens para construir as redes de campanha. O questionamento que guia este exercício de ilustração do desenho metodológico proposto é: quem são os agentes que mobilizam e disseminam os conteúdos de campanha no Facebook? Para tanto, detalharemos algumas etapas do processo de mapeamento de *fan-pages*. O objetivo disso é criar uma lista de nós sementes que irão apontar para outros canais por meio do escalamento de bola de neve.

Nesse sentido, a primeira etapa é o mapeamento das *fan-pages* que serão os nós sementes da construção das redes de campanha e das minerações de dados. Iremos combinar abordagens focadas a partir de redes de atores. Segundo Adam et al. (2015) esta é uma técnica dedutiva que predefine um segmento da plataforma como amostra. Eles propõem quatro passos para identificar redes temáticas:

(1) definição dos pontos de partida – quais tipos e posicionamentos de atores que serão as sementes do *crawler*. Como esta é a etapa inicial e crucial da extração, diversas orientações devem ser consideradas. Segundo os autores, o tamanho das listas



coletor deve buscar na rede por meio de bola de neve. É recomendado começar um *crawling* de grau 1 de profundidade e, depois, definir se é necessário prosseguir para o segundo nível. “A bola de neve permite encontrar atores menores e marginais (aspecto importante quando se considera as propriedades de lei de força da internet)” (ADAM et al., 2015, p. 238). No Facebook, isso é feito pela coleta das ligações de como uma página segue outra. Esta função é semelhante ao *blogroll* e só pode ser realizada pelo administrador da *fan-page*. Ela tem duas consequências práticas: adiciona a *fan-page* curtida ao menu de favoritos; e assina as postagens do canal curtido. Entendemos essa ação como indicativo válido da construção de redes filiativas⁹, na medida em que, quanto mais desenvolvidas as políticas de comunicação da organização, mais rígidos os critérios para seguir outros atores. O comando utilizado para a mineração pela Facebook Graph API¹⁰ é:

```
<Object ID>?fields=likes{name, username, about, talking_about_count, fan_count, category, link, bio, description, emails, location, start_info, website}
```

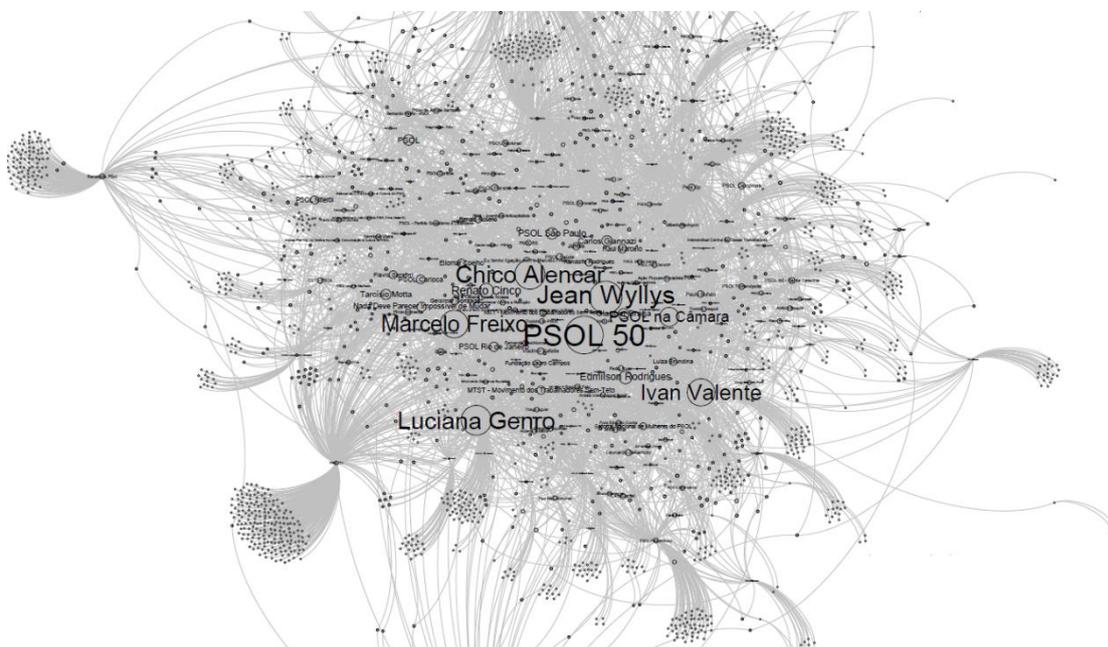


Figura 03 – Rede PSOL ampliada

Fonte: Elaboração própria (2016)

⁹ Em geral, seguir pode indicar uma ação política de reconhecimento, principalmente entre personagens de opinião ou atuação mais orientada por linhas ideológicas. No entanto, nem sempre os atores utilizam esta função com essa finalidade. Muitos políticos seguem todos os colegas do parlamento ou não seguem ninguém. Essas nuances devem ser consideradas durante a pesquisa empírica.

¹⁰ O console pode ser acessado pelo link: <https://developers.facebook.com/tools/explorer/>



A figura 03 mostra a Rede PSOL ampliada no Facebook. Ela foi realizada com os laços de saída da lista de *fan-pages* do PSOL do Rio de Janeiro. O resultado indica como a distribuição de poder político e comunicativo do partido é remediada nas redes sociais, na medida em que as principais lideranças ocupam o centro da rede. Ao mesmo tempo, encontramos diversas outras organizações que não fazem parte da estrutura do partido, mas são movimentos que conformam alianças político-ideológicas mais amplas, como o Movimento dos Trabalhadores sem Terra, Mídia Ninja, Frente Povo sem Medo e outras. Também identificamos diversos canais de mobilização defendendo causas ou candidaturas, como: Amanhecer contra a Redução, Nada deve ser impossível de mudar, Se a cidade fosse nossa, Eu tenho ligação com Marcelo Freixo, Eu sou a favor do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. O panorama mostra redes partidárias distribuídas por diversas regiões do Brasil, com setoriais, lideranças, veículos de comunicação e núcleos.

(3) Indexação e limpeza: a coleta por bola de neve vai seguir automaticamente as ligações, o que pode trazer páginas indesejadas para a amostra. Por isso, é necessário revisar os resultados e excluir as unidades que não publicam acerca do tema de interesse.¹¹ Nada impede, por exemplo, que um partido siga uma página de filme. Esse padrão se torna cada vez mais comum à medida que diminuimos o nível de institucionalização dos atores inseridos na amostra. Os critérios utilizados para retirar os canais da rede devem ser registrados, a fim de se garantir a replicabilidade e confiabilidade dos dados. Para filtragem, podemos usar critérios de posicionamento político, ou seja, se a página fez publicações sobre a campanha eleitoral nos últimos 50 posts, ou estatísticas de rede – o grau de centralidade dos atores que serão analisados.

(4) Codificação dos atores – categorização de uma tipologia de agentes de acordo com um livro de códigos ou critérios pré-estabelecidos. Por exemplo, natureza, cargo, partido, entre outros.

O procedimento de coleta de dados a partir da perspectiva relacional é eficiente para levantar os canais mais relevantes para diferentes temáticas no Facebook. A rede associativa das *fan-pages* define a amostra para extrairmos dados do próximo nível, o meso-level, referente às postagens. Para tanto, podemos combinar as IDs dos canais por

¹¹ Referência sobre filtragem de banco de dados: Waldher et al. (2016).



meio da técnica de requisição de múltiplos objetos pela API do Facebook. Com isso, podemos extrair as postagens de diferentes canais de uma só vez:

$$posts?ids=<Object\ ID1>,<Object\ ID2>,\ <Object\ IDn\dots>$$

A partir dos dados das postagens, construiremos ligações de redes emergentes, ou seja, que representam ações de trocas comunicativas no meso-level. Há quatro metadados que podem ser extraídos e que indicam laços entre *fan-pages* e outros atores no Facebook: (1) *status_type*: registra quando a publicação é um compartilhamento – principal forma de criar redes de disseminação de conteúdo entre canais; (2) *message_tags*: @menções realizadas no corpo textual da publicação; (3) *with_tags*: marcações de outros objetos do Facebook na publicação; (4) *caption*: origem do link do post. Estas são os principais metadados disponíveis na Graph API para criar ligações a partir da produção de conteúdo na linha do tempo das páginas. Durante a campanha, podemos indicar como agentes partidários e terceiros atuam coletivamente na propagação de mensagens, quem são as contas mencionadas e quais links mais utilizados. Além disso, as próprias postagens podem ser filtradas a partir de palavras-chave para construir um banco de dados temático para análise de conteúdo. Em nosso caso, segmentamos publicações que mencionavam a “união das esquerdas”, movimento pré-campanha pela chapa única de esquerda no Rio de Janeiro.

O último nível de extração de dados é referente ao engajamento registrado nas postagens. Podemos extrair três tipos de ligações: (1) reações; (2) comentários e (3) compartilhamentos¹². O objetivo da mineração de dados relacionais de micro-level é identificar as ligações entre os canais a partir de ações realizadas pelos seus seguidores. Há diversas finalidades para esta técnica como, por exemplo, levantar os principais

¹² A *endpoint* *sharedposts* da Graph API possui alguns defeitos de cessão de dados. Isso acontece porque a documentação do Facebook protege dados de perfis pessoais de usuários. O compartilhamento é uma zona cinzenta na documentação. Quando um perfil curte uma publicação de uma *fan-page*, este dado é público, pois está ligado ao objeto *fan-page*. Contudo, quando um perfil pessoal compartilha uma publicação de uma página em sua linha do tempo privada, essa nova postagem tem caráter privado. Por isso, só os compartilhamentos realizados por *fan-pages* ou perfis públicos são coletados. Além disso, encontramos outra falha nesta documentação. A notação do ID de postagens é: *<ID_página>_<ID_post>*. Contudo, os retornos realizados com a mesma query com esta notação e somente com *<ID_post>* são diferentes. A assistência técnica do próprio Facebook reconheceu o erro em seu fórum oficial de desenvolvedores:

<https://developers.facebook.com/bugs/1404733043148335/>.

Ainda assim, sugerimos repetir a coleta pelas duas formas e eliminar duplicatas para um banco mais completo.



disseminadores das mensagens das campanhas. Em estudos exploratórios, encontramos padrões comunicativos de cunho altamente partidário no compartilhamento de mensagens de campanha. Outra finalidade pode ser um mapeamento de fluxos da audiência entre *fan-pages* diferentes. Ou seja, é possível rastrear as ligações realizadas pelos usuários e situar sua trajetória, por exemplo, listando os principais seguidores de canais do PT/PCdoB que vão fazer críticas em páginas do PSOL ou da Rede.

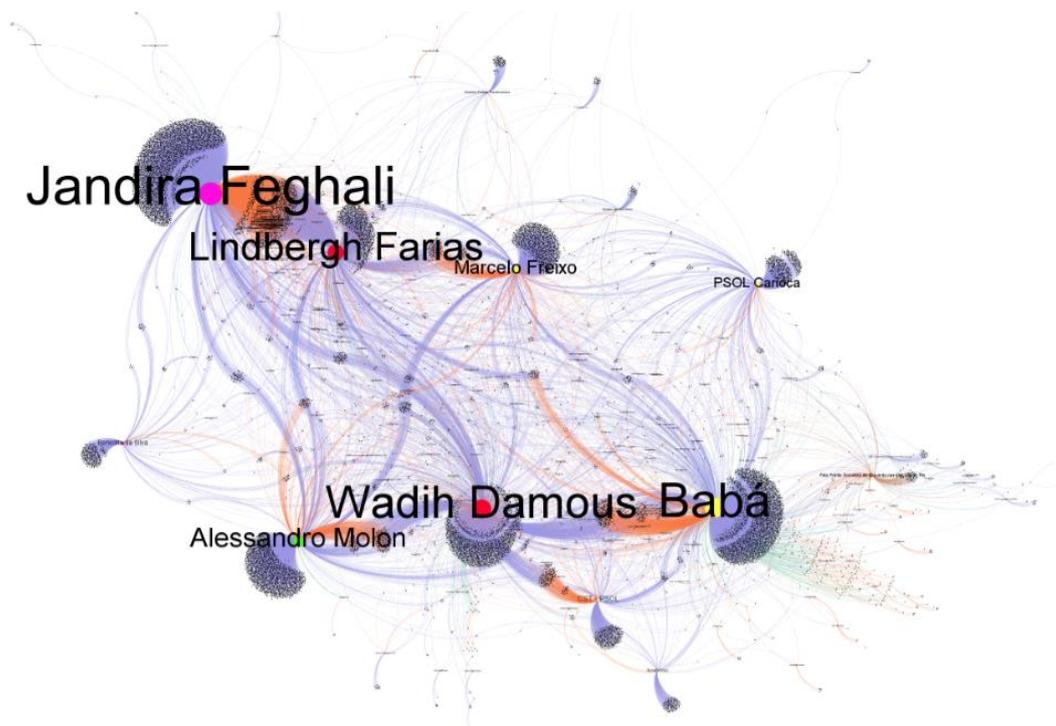


Figura 04 – Mapeamento de fluxo – esquerda Rio
Fonte: Elaboração própria (2016)

A Figura 04 indica como o mapeamento de fluxos comunicacionais entre as páginas pode trazer diversos apontamentos empíricos. Levantamos além da estrutura do PSOL no Rio de Janeiro, os canais referentes a PT, PCdoB e Rede. A partir disso, coletamos todas as publicações realizadas entre abril e julho de 2016 e filtramos aquelas que mencionavam as disputas pela união das chapas de esquerda. O grafo mostra as *fan-pages* das lideranças como os espaços onde ocorreram os engajamentos dos seguidores. Os laços representam: (a) curtidas: azul; (b) comentários: vermelho; e (c) compartilhamentos: verde. Com isso, podemos criar redes a partir de temas específicos e da atuação dos seguidores em comum dos canais. Nesse sentido, percebemos uma aproximação entre a deputada federal, Jandira Feghali, e o senador Lindbergh Farias, representando as publicações em favor da chapa única. Percebemos, ainda, diversos



laços cruzados, como curtidores de Lindbergh comentando na página de Marcelo Freixo ou curtidores de Freixo comentando as postagens de Jandira. O maior subgrupo da rede é composto pelas publicações do vereador Babá e de seus seguidores, representando as alas mais radicais do PSOL que se manifestaram fortemente contra a chapa única. Podemos lançar a hipótese de que a aproximação entre Babá e Damous acontece porque seguidores do deputado criticaram a posição sectária de Babá. A análise de conteúdo dos textos dos comentários é fundamental para validar essa inferência¹³.

A análise de redes em geral e a abordagem desenvolvida para mineração de dados relacionais no Facebook, especificamente, rastreiam e estabelecem ligações tanto associativas quanto emergentes a partir do acesso à Graph API. O escopo sugerido é fundamental para compreender os agentes comunicativos como parte de um conjunto amplo de atores que se organiza em rede para disseminar mensagens, fazer campanha e atacar adversários nas mídias sociais. A hierarquização do procedimento de coleta faz com que o conteúdo das publicações seja a última parte do corpus a ser investigada. Antes de partirmos para análises de cunho semântico, estabelecemos o mapeamento de fluxo da disseminação das mensagens e da atuação dos seguidores das *fan-pages*. Com essas informações, podemos realizar análises mais contextualizadas acerca de como os atores se comportam nas plataformas. É possível identificar um militante de um partido atuando como detrator de seus concorrentes, levantamento dos principais apoiadores e daqueles que se engajam de forma mais sazonal. Ter estes dados sobre a campanha em redes pode jogar luz sobre ampla gama de questionamentos diferentes daqueles referentes à construção da imagem realizada na página do próprio candidato.

4. Por uma agenda da comunicação política relacional na internet

O objetivo deste artigo foi apontar caminhos para desenvolver abordagens de análise de redes sociais com foco nos estudos de comunicação política digital. Demonstramos que a literatura especializada adaptou para a internet métodos criados inicialmente para dar conta do conteúdo de outros meios, sobretudo, impresso e televisivo. Argumentamos que isto deixa de lado aspectos fundamentais do objeto. Por isso, as características específicas da internet e das mídias sociais demandam a

¹³ Em outro artigo, descrevemos com detalhes as possibilidades de integração entre análises estruturais e semânticas das redes (LYCARIÃO & DOS SANTOS, 2016).



articulação deste arcabouço com a análise de redes sociais. Para tanto, revisamos os principais fundamentos desta perspectiva teórico-metodológica e indicamos como foi adaptada para a internet e para a comunicação política digital. Apresentamos lógicas e procedimentos de mineração de dados relacionais no Facebook, organizando dois tipos de redes: associativas e emergentes; e três níveis: macro, meso e micro level. Cada um destes aspectos traz problematizações e observações distintas das mídias sociais.

O entendimento teórico que orienta a aplicação de métodos relacionais está fundamentado em reconfigurações e transformações das dinâmicas de comunicação política em meios digitais. A internet e suas plataformas, como blogs e sites de redes sociais, facilitam a criação de páginas para disseminar conteúdos de campanha e mobilizar seguidores. Assim, temos rastros digitais para observar práticas de construção de redes de campanha. A *fan-page* oficial do candidato é o espaço central da campanha, onde os comitês investem recursos financeiros e pessoais para a construção da imagem e para disputar os votos. No entanto, os canais dos candidatos disputam espaço e enquadramentos com uma ampla gama de atores com naturezas e objetivos completamente distintos. Não se trata, portanto, de isolar os candidatos, mas de entendê-los como parte de redes de cooperação e de conflito heterogêneas que agem, muitas vezes, com pouca coordenação entre si.

Podemos compreender analiticamente as dinâmicas de mobilização entre agentes da elite político-midiática, envolvendo partidos, ocupantes de cargos públicos, imprensa e repórteres, de um lado. E de atores da sociedade civil, como movimentos sociais, coletivos, blogueiros, movimentos de base (*grassroots*), de outro. Mische (2007) enfatiza como redes militantes de organizações sociais e de partidos muitas vezes são sobrepostas e partilham interesses, objetivos, repertórios e recursos comuns. Contudo, muito pouco se sabe sobre como terceiros, ou seja, alianças de diversos setores fazem campanha na internet para os candidatos – seja cooptado financeiramente; por crença ideológica; ou por alianças organizacionais. Além disso, ainda há fenômenos nativos digitais, como canais *fakes*, agrupamentos de fãs políticos, centrais de disseminação de boatos, *fan-pages* anônimas e muitos outros que se envolvem na campanha tanto pedindo votos, quanto fazendo campanha negativa e a propagação de rumores ou de ataques hostis (DOS SANTOS, 2016).



A análise de redes sociais é um instrumento útil para elucidar dinâmicas de trocas comunicacionais que se desvelam nas mídias sociais durante pleitos eleitorais e em períodos de governo. Seus conceitos e técnicas podem identificar as filiações de campos de agentes – quais redes são pró e contra – como se estruturam, quais suas nuances, quais características, quais atores primários e secundários; quais os disseminadores de conteúdo e como as audiências se engajam na campanha. A finalidade é inserir a página do candidato em um universo multifacetado de outros atores que se manifestam politicamente e fazem campanha a favor ou contra.

O artigo apresenta alguns conceitos, revisa parte dos trabalhos recentes da literatura especializada e sugere uma agenda de pesquisa. Certamente, ainda há muito o que se explorar nessa linha. Os trabalhos que aplicam análise de conteúdo possuem décadas de amadurecimento das questões e procedimentos analíticos. A análise de redes ainda foi pouco desenvolvida, o que deixa uma lacuna para problematizações e observações empíricas, bem como avanços teóricos. Como estudar o paralelismo político e as relações mídia/partidos nas mídias sociais? Qual o papel das audiências na produção e disseminação de conteúdo político? Como diferentes *clusters* enquadram e criam narrativas próprias sobre temas de debate público? Qual o papel de movimentos nativos digitais e de páginas anônimas nesse processo?

Há muitas oportunidades de pesquisa a serem desenvolvidas acerca da comunicação política relacional. Um dos principais desafios é elucidar o que os conceitos de análise de redes explicam do ponto de vista desta subárea e como podemos operá-los empiricamente para responder questionamentos teóricos. Ademais, integrar a ARS com métodos computacionais e estatísticos da ciência de dados pode avançar o conhecimento da comunicação política digital e revigorar as pesquisas da área.

Referências

- ADAM, Silke et al. Identifying and Analyzing Hyperlink Issue Networks, In: VOWE, Gerhard, HENN, Philipp. **Political Communication in the Online World** (Orgs), Routledge: New York, London, p. 233-247, 2015.
- AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, vol 16, no. 2, novembro/2010, p. 426-445.
- _____.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015.



AHMED, A; SCHEEPERS, H.; STOCKDALE, R. Social Media Research: A Review of Academic Research and Future Research Directio. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 6, n. 1, 2014.

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na TV. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

ALDÉ, A; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos 21 – Comunicação e Religiosidade**, ano 11, n. 21, 2004.

_____; DIAS, H.. Intervalo surpresa: *spots* eleitorais na campanha municipal de 1996. **Comunicação & Política**, n.s, v.5, n.1, 1997, p.83-100

ASSUNÇÃO, A. et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.

BASTOS, M T.; MERCEA, D. Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twitterariat. **New Media & Society**, p. 1-20, 2015.

_____.; MERCEA, D; CHARPENTIER, A. Tents, tweets, and events: The interplay between ongoing protests and social media. **Journal of Communication**, v. 65, n. 2, p. 320-350, 2015.

BODE, Leticia. Political news in the news feed: Learning politics from social media. **Mass Communication and Society**, v. 19, n. 1, p. 24-48, 2016.

BOR, S. **Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election**. American Behavioral Scientist. Jun, 7, 2013

BORBA, F. **A propaganda negativa: estratégias e voto nas eleições brasileiras**. 2012. 198 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2012.

_____.; VASCONCELLOS, F. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

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

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

BRUNS, Axel & MOE, Hallvard. Structural layers of communication on Twitter. In WELLER, Katrin, et al. (Orgs.) **Twitter and Society**. Peter Lang, New York, pp. 15-28, 2013.

_____. et al. Mapping the Australian networked public sphere. **Social Science Computer Review**, p., 2010.

CARLOMAGNO, M. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais. IV Congresso da Compólitica, Rio de Janeiro, 2015.

CASTELLS, M. **The network society**. Oxford: Blackwell, 1996.

CERVI, E. O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. Em Debate, Belo Horizonte, vol. 2, núm. 8, 2010.

CHERVEN, K. **Mastering Gephi network visualization**. Packt Publishing Ltd, 2015



DE MAEYER, J. Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies. *New Media & Society*, v. 15, n. 5, p. 737-751, 2013.

DEGENNE, A; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. Sage, 1999.

DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, vol. 48, n. 1, 2005, p. 149-187.

_____. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, vol. 19, n. 1, 2013, p. 198-219.

DOS SANTOS, M. **Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014**. 200f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Fevereiro, 2016.

EMIRBAYER, M. Manifesto for a relational sociology. **American journal of sociology**, v. 103, n. 2, p. 281-317, 1997.

FERRARI, M. “Bota fé e diga Lula”: o melodrama como viés interpretativo do jingle político. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 1, n. 1, 2010.

FIGUEIREDO, M. et al **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, núm. 3, p. 182-2013. 1997.

FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S M. Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the US political Web sphere. **Journal of broadcasting & electronic media**, v. 46, n. 2, p. 222-244, 2002.

_____. et al. Analyzing linking practices: Candidate sites in the 2002 US electoral Web sphere. **Journal of Computer- Mediated Communication**, v. 8, n. 4, p. 0-0, 2003.

FREELON, D. On the cutting edge of Big Data: digital politics research in the social computing literature, In COLEMAN, S.; FREELON, D. **Handbook of digital politics**, p. 451,-474, 2015.

_____; LYNCH, M.; ADAY, S. Online Fragmentation in Wartime: A Longitudinal Network Analysis of Tweets About Syria, 2011-2013, 2015.

FREEMAN, L. The development of social network analysis. **A Study in the Sociology of Science**, 2004.

GAFFNEY, D., PUSCHMANN, C. Data collection on Twitter. In Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (eds.), *Twitter and society*, New York: Peter Lang, 55-67, 2014.

GOMES, W. et al. Politics 2.0: Barack Obama's on-line 2008 campaign. **Revista de Sociologia e Política**, ano. 17, vol. 34, 2009, p. 29-43.

GRUZD, A.; ROY, J. Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. **Policy & Internet**, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2014.

HSU, C.; PARK, H. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. **Social Science Computer Review**, v. 29, n. 3, p. 354-368, 2011.

KIZZA, J.; YANG, L.; **Social History of Computing and Online Social Communities**. In: ALHAJJ, R.; ROKNE, J. Encyclopedia of social network analysis and mining. Springer Publishing Company, Incorporated, p. 1790-1800, 2014.

KLINGER, U.; SVENSSON, J. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New media & society**, p. 1-15, 2014.



LOURENÇO, L. **HGPE e intenção de voto** – observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a presidência da República. Trabalho apresentado no XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo, 2001.

_____. Propaganda negativa: ataques versus voto nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, vol. 15, n. 1, 2009, p. 133-158.

LYCARIÃO, D., DOS SANTOS, M. A. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. **Information Communication and Society**, online first, 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469>

LYNN, T. et al. Towards a general research framework for social media research using big data. In: **2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)**. IEEE, p. 1-8, 2015.

MALINI, F. Um método **perspectivista** de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. **Compós**, 2016.

MARQUES, F.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, n. 22, p. 208-221, dez, 2011.

MARRES, N.; WELTEVREDE, E. Scraping the social? Issues in live social research. **Journal of Cultural Economy**, v. 6, n. 3, p. 313-335, 2013.

MASSUCHIN, M. **Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

_____; TAVARES, C. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolitica**, v. 5, p. 75-112, 2015.

_____. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade (Online)**, v. 15, p. 171-203, 2016.

MISCHE, A. **Partisan publics: Contention and mediation across Brazilian youth activist networks**, Princeton: Princeton University, 2007.

MITOZO, I.; MOTTINHA, R. Eleições presidenciais 2014 e a cobertura online: a interação entre comentaristas e posts nas páginas dos jornais brasileiros no Facebook. **MARCO**, vol. 2, 2016, p. 47-65.

_____; MARQUES, F.; MONTALVERNE, C. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. **Revista Contracampo (UFF)**, v. 35, 2016, p. 87-114.

MONGE, P.; CONTRACTOR, N. **Theories of communication networks**. Oxford University Press, USA, 2003.

NIELSEN, R.; 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.

PANKE, L.; CERVI, E. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404. 2011.

PARK, H. Hyperlink network analysis: A new method for the study of social structure on the web. **Connections**, v. 25, n. 1, p. 49-61, 2003.



PORTO, M.; GUAZINA, L. **Os “apelos” dos candidatos na eleição presidencial de 1994: análise do horário eleitoral gratuito.** Texto apresentado no IV Encontro Anual da Compós, Brasília, 1995.

RAUPP, Juliana; KOCKS, Jan Niklas. *Flesh and Bone or the Integration of Perspectives in Social Network Analysis.* In: VOWE, Gerhard, HENN, Philipp. **Political Communication in the Online World** (Orgs), Routledge: New York, London, p. 233-248-261, 2015.

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

. **Redes sociais na internet.** Sulina, 2011.

RIEDER, B. The refraction chamber: Twitter as sphere and network. **First Monday**, v. 17, n. 11, 2012.

_____ ; ROHLE, T. Digital Methods: Five Challenges, In: BERRY, D. **Understanding Digital Humanities**, Palgrave Macmillan, UK, p. 67-85, 2012.

ROGERS, R. Digital methods for web research. **Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource**, 2013.

_____. **The end of the virtual: Digital methods.** Amsterdam University Press, 2009.

ROSSINI, P. et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras**, vol. 18, n. 2, 2016, p. 145-157.

SCOTT, J. **Social Network Analysis: A Handbook**, California: Sage Publications, 2000.

SHAH, D. et al. Big data, digital media, and computational social science possibilities and perils. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 659, n. 1, p. 6-13, 2015.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 1277-1291, 2013.

TAVARES, C. Patrono x personalidade política: como estes personagens aparecem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo dos partidos PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 no Brasil. **Agenda Política**, vol. 2, nº. 1, São Carlos, 2014, p. 10-45.

THELWALL, M. **Link analysis: An information science approach.** Elsevier Inc., 2004.

UTZ, S. **The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites.** Journal of Computer-Mediated Communication, 14: 221–243, 2009.

VACCARI, C; VALERIANI, A. **Follow the leader!** Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, Sage, pp. 1-18, 2013.

VEIGA, L.F.; SOUZA, N. R.; CERVI, E. U. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. *Opinião Pública*, vol. 13, núm. 1, 2007.

VERGEER, M; HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the



Netherlands. **Journal of Computer- Mediated Communication**, v. 18, n. 4, p. 399-419, 2013.

VIS, F. A critical reflection on Big Data: Considering APIs, researchers and tools as data makers. **First Monday**, v. 18, n. 10, 2013.

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

WELLMAN, B. Computer networks as social networks. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2031-2034, 2001.

_____. Network analysis: Some basic principles. **Sociological theory**, p. 155-200, 1983.

WILLIAMS, C.; GULATI, G. **Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption**. *Social Science Computer Review*, v.31, n.5, 2013.

WILLS, T. Social media as a research method. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. 7-19, 2016.