

# **AGENTES DE CAMPANHA NÃO-OFICIAL: A Rede Antipetista na eleição de 2014<sup>1</sup>**

## **UNOFFICIAL CAMPAIGN AGENTS: The Rede Antipetista in the 2014 election**

Marcelo Alves dos Santos Junior <sup>2</sup>

**Resumo:** *Grade parte da literatura especializada em campanha eleitoral na internet se dedica à análise dos canais oficiais dos candidatos e dos partidos. Oferecemos uma abordagem diferente, investigando as articulações entre agentes não-institucionais que fizeram campanha contra Dilma Rousseff e o PT no Facebook em 2014. O argumento é que a internet, mais especificamente, as mídias sociais são arenas nas quais novos atores disputam os espaços da comunicação eleitoral, complexificando o ecossistema político-midiático. Aplicamos procedimentos metodológicos inovadores da análise de redes sociais com a finalidade de mapear os canais que mobilizaram o antipetismo no Facebook. O principal resultado é o que chamamos de Rede Antipetista, um agregado multifacetado de cerca de 500 fan-pages que alcançou um público total de mais de 10 milhões de seguidores. Discutimos as implicações deste achado para a diversificação dos objetos de pesquisa em comunicação político-eleitoral.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação Política. Eleição. Antipetismo. Antiestablishment. Facebook.*

**Abstract:** *The majority of the specialized online election literature is dedicated to the official campaign coordinated by the parties and the candidates. This paper offers a different approach, investigating the role of unofficial agents that campaigned against Dilma Rousseff and the PT on Facebook. The argument contends that Internet, more specifically, social media tools are arenas where new agents challenge the electoral communication framings, further complexifying the political and mediatic ecosystem. We applied methodological procedures of social network analysis in order to map the channels that mobilized the antipetism discourse on Facebook. The main finding is the hereby called Rede Antipetista, a set of around 500 fan pages that reaches an audience of more than 10 million followers. We discuss further implications of this finding for the diversification of research objects in electoral communication.*

**Keywords:** *Political Communication. Election. Antipetism. Antiestablishment. Facebook.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, [marceloalves.ufsj@hotmail.com](mailto:marceloalves.ufsj@hotmail.com)

*“Lutamos contra a corrupção generalizada e instalada pelo PT e partido aliados, e seus preceitos como o Foro de São Paulo, que pregam a ditadura de esquerda, sonogando direitos fundamentais como o de expressão”*  
(REVOLTADOS ONLINE, 2014).

## 1. Introdução

A literatura especializada em comunicação digital político-eleitoral se dedica majoritariamente às estratégias de campanha oficial colocadas em prática nos canais dos candidatos e dos partidos na internet. No entanto, as mídias sociais oferecem possibilidade de visibilidade para uma diversificada gama de agentes. Além de trabalhos preliminares sobre blogs de ativistas, este espaço de comunicação não-oficial foi pouco investigado. Com a finalidade de preencher a lacuna, este artigo se debruça sobre agentes não-institucionais que se mobilizam para disputar os enquadramentos de campanha no Facebook, a partir de lógicas de atuação distintas. Exploramos este problema por um viés muito particular: os agentes antipetistas opositoristas que combateram a candidatura de Dilma Rousseff e do PT no pleito de 2014. Atuando a partir de matrizes ideológicas diferentes situadas no campo das direitas, estes atores têm característica antiestablishment, ou seja, se posicionaram contra o governo, a imprensa e as elites políticas em geral e contra o PT em particular. Nesse sentido, argumentamos em favor da complexificação das lógicas de comunicação política no ecossistema das mídias sociais. Demonstramos um sistema informal de campanha que age na periferia da elite política e as relações ambivalentes desenvolvidas entre o PSDB e a Rede Antipetista.

O pleito eleitoral de 2014 é singular para o escopo analítico deste artigo por diversos fatores. Em primeiro lugar, foi uma disputa de intenso acirramento dos ânimos no contexto da política nacional recente. O PT chegou à campanha desgastado pelos 12 anos consecutivos no governo federal, escândalos de corrupção, esgotamento do modelo econômico, falta de habilidade política na condução das alianças e pouco carisma de Dilma Rousseff. Em paralelo, a oposição voltou a se organizar, por vezes, de modo intransigente, afoito e truculento. No meio disso tudo, havia um componente diferente no que se refere à comunicação digital: foi a eleição com maior tráfego de dados da história do Facebook no mundo<sup>3</sup>. As pessoas utilizaram em larga escala suas contas e *fan-pages* para comentar os debates e o desempenho dos candidatos, bem como para discutir entre si e criticar oponentes.

---

<sup>3</sup> <http://blogs.estadao.com.br/link/eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo/>

O principal achado deste trabalho trata de agentes sem formação política tradicional que se apropriam das novas tecnologias para fazer campanha e disputar espaço com os canais oficiais dos comitês.

Para lançar luz sobre a estrutura de conexões no Facebook, aplicamos procedimentos metodológicos ainda pouco explorados na comunicação política, vindos da análise de redes sociais, como o monitoramento e o mapeamento das conexões entre as *fan-pages* antipetistas durante os meses de março e novembro de 2014. O principal achado deste trabalho é um fenômeno denominado de Rede Antipetista, um agregado heterogêneo de mais de 500 páginas que ganhou popularidade e se tornou reconhecido no Facebook pelo discurso antipetista hostil, com um significativo público total em torno de 10 milhões de seguidores. Estes agentes se inseriram em um ambiente que sobrepõe lógicas e práticas diametralmente diferentes, no qual disputam espaço tanto atores institucionais, como candidatos, partidos e imprensa; quanto não-institucionais, como blogueiros, coletivos de eleitores simpatizantes ou detratores, colunistas anônimos, *fakes*, robôs, veículos de divulgação de boatos, teorias da conspiração, centros de propagação de calúnias e de conteúdo ideológico sectário, entre muitos outros. Sejam canais espontâneos de conteúdo gerado por usuários ou veículos não oficialmente contratados por campanhas para terceirizar a propaganda negativa, este artigo evidencia empiricamente que as plataformas de redes sociais dão visibilidade a novos *players* de comunicação político-eleitoral. O resultado é um ecossistema comunicacional dinâmico que dá visibilidade a múltiplos métodos de ação.

A Rede Antipetista realiza campanhas de desconstrução do PT e carrega condicionantes ideológicos das direitas que orientam interpretações peculiares dos acontecimentos políticos. Um ponto a se destacar é que os antipetistas possuem relações voláteis com a oposição política inserida no establishment, em especial com Aécio Neves e PSDB, devido a divergências de agenda e de métodos de ação. Isso faz com que eles não sejam necessariamente peessedebistas. O fenômeno é mais complexo do que um primeiro olhar deixa transparecer. Nossas análises evidenciaram que os antipetistas atuaram com ambivalência em relação ao principal candidato opositor, Aécio Neves (PSDB). Daí, sugerimos a coexistência de duas lógicas opositoras: uma institucional, acionada pelos partidos, e outra não institucional, acionada por agentes de campanha não-oficial nas mídias sociais. Uma parte da Rede Antipetista genuinamente apoiou Aécio, chegando a pedir votos para o tucano; contudo, a maior parte o elegeu no segundo turno como um mal menor em

relação ao PT. Estes antipetistas mais radicais voltaram-se contra o PSDB logo depois de sua derrota, devido a discrepâncias irreconciliáveis de agenda. Um olhar mais atento nota que estes canais estabelecem relações de conflito com as instituições políticas tradicionais, como os três poderes, partidos, sindicatos e movimentos sociais; e de crítica à imprensa, apontada como governista e esquerdista.

As seções buscam responder: O que é a Rede Antipetista? Quais relações com a oposição institucional? Quem são seus atores com maior alcance? Como estão conectados? Quais são as principais influências? Para isso, realizamos um breve recorte da literatura nacional e internacional recente sobre campanhas e internet. Estes trabalhos lançam luz para além dos espaços de campanha oficial, em função de canais não institucionais, constituindo espaços comunicacionais não-oficiais que ganham organicidade suficiente para chamar a atenção da mídia tradicional e atravessar outros subgrupos. Em seguida, descrevemos detalhadamente os procedimentos metodológicos de mapeamento e o resultado da análise Rede Antipetista. Por fim, discutimos os achados em relação ao escopo teórico e sugerimos apontamentos para pesquisa posteriores.

## **2. Complexificação do ecossistema da campanha digital**

O cenário contemporâneo da comunicação política digital vem sofrendo rápidas mudanças. É um ecossistema midiático que está em permanente ajuste e negociação. Prior (2013) investiga as alterações na relação entre política e mídia, provocadas pelo surgimento e pela consolidação da tevê a cabo e das tecnologias digitais de comunicação, como a fragmentação dos públicos, produção de conteúdo em rede, saturação de informações e pluralização de nichos ideológicos midiáticos. Este processo de rupturas e continuidades aponta para a sobreposição das lógicas em contexto histórico. Por um lado, os meios massivos continuam sendo elementos centrais na condução da disputa política e no agendamento do debate público. Por outro, o avanço tecnológico complexifica a paisagem, à medida que se cresce o acesso e a literacidade do uso da internet, de mídias sociais e de aplicativos para *smartphones*. Nesta seção, exploramos brevemente alguns dos desdobramentos desta conjuntura para a pesquisa em comunicação eleitoral digital.

A emergência das novas mídias digitais significou um redesenho parcial da hegemonia das empresas de comunicação tradicionais. Isso porque, se pesquisas mostram padrões de continuidade, sendo que algumas organizações midiáticas deslocaram sua influência também

para a internet (CURRAN, 2012), parece indiscutível que este processo representou o enfraquecimento do modelo massivo *blockbuster* em função da transição para economias midiáticas baseadas na segmentação dos mercados, flexibilidade, consumo por demanda e pluralização de nichos (PRIOR, 2007; STROUD, 2010). Como consequência destes desdobramentos, está em processo um fenômeno de fragmentação das mídias e segmentação das audiências, no qual “organizações políticas são menos capazes de gerir e afetar a arena política, deixando espaço para novas formas de agregações sociais estritamente dependentes das novas estruturas de comunicação” (MANCINI, 2013, p. 45).

Assim, entendemos que há um *contiuum* midiático que envolve a adaptação, adequação e convergência das dinâmicas massivas às lógicas de rede. Desse modo, o ecossistema midiático contemporâneo é formado pela sedimentação e pelo relacionamento de diferentes práticas, na medida em que televisão, rádio e jornais continuam sendo *players* relevantes, sobretudo quando está em jogo a credibilidade das mensagens. No entanto, as ferramentas da internet cumprem função de complementar e, em determinados casos, tangenciar ou possibilitar espaços de enfrentamento contra as empresas tradicionais. Tais arranjos se rearticulam particularmente de acordo com as conjunturas sociopolíticas que condicionam os usos das tecnologias na comunicação política.

Partindo destas contribuições, este trabalho incide em um campo de investigação que tem recebido cada vez mais atenção da academia: o conteúdo político não-institucional gerado por usuários nas mídias sociais durante as campanhas eleitorais. Para compreender o que motivou o deslocamento do olhar no âmbito da pesquisa de comunicação política online das organizações para discursos comunicacionais periféricos formados por canais não oficiais e, muitas vezes, anônimos no Facebook, é preciso revisitar os desdobramentos das pesquisas recentes da área. Traçamos um argumento que pontua como o ecossistema de comunicação política digital foi se diversificando em progressão linear desde o Orkut e os blogs de política, ainda com acesso reduzido em meados dos anos 2000, até a popularização da internet, *smartphones* e o uso de forma robusta do Twitter e do Facebook a partir de 2010<sup>4</sup>.

O arcabouço teórico-metodológico de Internet e Política está em rápido crescimento. Davis e colegas (2009) segmentam a produção em três períodos: (1) Descoberta: os comitês

---

<sup>4</sup> Cabe notar que o enfoque deste trabalho não pretende seguir argumentos tecnodeterministas das transformações da comunicação política na contemporaneidade. Por motivos de espaço e de coerência argumentativa, exploramos os condicionantes sociopolíticos deste processo de complexificação em outras oportunidades.

começaram a explorar as listas de e-mail e websites para se comunicar com o eleitorado; (2) Maturação: depois de 2000 as ferramentas já não eram novidades e os candidatos desenvolveram técnicas mais sofisticadas de mobilização, arrecadação e divulgação – com destaque para a campanha presidencial de Howard Dean em 2003; e (3) Pós-Maturação: reconhece as limitações das técnicas aplicadas até então e investe na segmentação de conteúdo, no relacionamento com outros agentes em ambientes complexos e multifacetados, como os blogs políticos e, mais recentemente, as mídias sociais, Youtube, Facebook, Instagram e Twitter, com destaque para as estratégias de Barack Obama em 2008.

No período chamado de pós-web ou de pós-maturação, a academia vem aprofundando os questionamentos acerca das estratégias e das funções das mídias sociais durante a campanha eleitoral. Assim, este artigo se debruça sobre o conceito de Conteúdo Gerado por Usuário (CGU), com a finalidade de elucidar o engajamento de canais não-oficiais na disseminação e na viralização das informações pelas redes durante a campanha eleitoral de 2014. Van Djick (2009) define CGU como a ação de usuários que realizam trabalho criativo fora das instâncias profissionais de geração e de distribuição de mensagens, com seis níveis de intensidade: criadores ativos; avaliadores; colecionadores; seguidores; espectadores passivos e inativos. Seguindo esta linha, Dylko e McCluskey (2012) conceituam CGU em termos políticos como peças informativas disponíveis online sobre algum assunto político significativamente moldadas pela ação dos usuários de forma voluntária e fora de rotinas ou de práticas profissionalizadas.

Os blogs foram as primeiras plataformas investigadas pela academia com foco nos desdobramentos de campanha eleitoral online para além dos candidatos e partidos. Gibson et al. (2013) indicam que blogs não-oficiais são fontes relevantes de informação para simpatizantes partidários, pois promovem uma alternativa à comunicação política institucional. No contexto nacional, Aldé, Escobar e Chagas (2007, p.37) chamam de “febre dos blogs de política” a apropriação destas plataformas por jornalistas, ativistas e cidadãos comuns para debater política e criar outras fontes de informação. “Os grupos confrontam-se, mas as vozes mais independentes e racionais, não raro, se perdem em meio aos discursos apaixonados. Muitos leitores torcem [...] por seus políticos ou partidos”. Em tipologia sobre os blogs políticos, Penteado, Santos e Araújo (2009) indicam sete perfis de blogueiros: institucional, independente, sociedade civil, jornalista, políticos, acadêmicos e desconhecidos.

Essas lógicas e tipologias se tornam ainda mais complexas e imbricadas com a multiplicação das mídias sociais, que possibilitam acesso mais fácil a plataformas de criação e de disseminação de conteúdo. Chaia (2007) demonstra que as comunidades online no Orkut foram apropriadas por milhares de perfis para debater temas políticos, especialmente para atacar ou defender candidatos durante as eleições de 2006. Entre tais comunidades, destacam-se: Eu amo Serra; Eu odeio o PSDB; Eu odeio Lula; São Paulo odeia Paulo Maluf; Odeio Marta Suplicy; José Serra – Deus me livre; Amigos de Maluf; Força Maluf; e Eu amo Marta Suplicy. Examinando a eleição paulistana de 2008 em comunidades do Orkut e em blogs, Coutinho e Safatle (2009, p.125) apontam que, desde então, estava em formação um espaço multifacetado de campanha, no qual “sítios de comunidades, blogs e outros de produção coletiva de conteúdo (Wikis, fotologs etc.), representam uma ‘cauda longa’ da esfera pública”.

Após um período de ceticismo, experimentação e lenta aceitação, os sites de redes sociais foram majoritariamente incorporados pelos candidatos, partidos e comitês de campanha (BRAGA, 2011). O pleito de 2010 se tornou um marco nacional para a adoção das ferramentas da internet, principalmente o Twitter, pois “apresenta um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita” (MARQUES, SAMPAIO, 2011, p. 210). Já partir de 2012, o Facebook tornou-se a principal plataforma online de propaganda política, circulação de informações, de mobilização e de debates (BRAGA, ROCHA, CARLOMAGNO, 2015). Isso pode ser atribuído a avanços e políticas públicas na área de telecomunicação e tecnologia que possibilitaram a redução de preços e, conseqüentemente, a popularização de computadores, *tablets*, smartphones e do acesso à banda larga. De acordo com levantamento feito pela Pesquisa Brasileira da Mídia em 2014, o Brasil possui 85,9 milhões de internautas, dos quais 68,5% têm conta no Facebook, o site de redes sociais mais utilizado.

Depois de anos de experimentações das técnicas de campanha no ambiente online no período de maturação e do aumento do acesso e da literacidade dos usuários, as mídias sociais se tornam arenas singulares para a construção, disseminação e debate de temas políticos na atualidade. Com isso, de práticas altamente centralizadas e que careciam que o usuário buscasse as informações no website oficial, as campanhas digitais foram distribuindo suas estratégias de criação e de difusão. Mesmo assim, ainda há um longo caminho para os

partidos e os candidatos explorarem todas as potencialidades das mídias sociais. Muitos se limitam a reproduzir as estratégias pensadas *a priori* para outras mídias. O mesmo não pode ser afirmado de canais que surgem e que ganham reconhecimento na internet. No estágio atual, os comitês enfrentam a dispersão e a descentralização da produção de conteúdo, também realizada por outros agentes como blogueiros, líderes de opinião, ativistas, amadores, *fakes* e robôs. Eles atuam como militantes voláteis e ambivalentes, alimentando-se de informações da imprensa e de fontes alternativas em um contexto bastante particular de reconfiguração simbólica.

### 3. TV Revolta e metodologia de mapeamento da Rede Antipetista

Antes do pleito presidencial, especificamente entre abril e maio de 2014, um fenômeno curioso chamou a atenção dos veículos de imprensa: um canal do Facebook intitulado TV Revolta mobilizou milhões de usuários com o teor fundamentalista de suas mensagens contra o PT. Utilizamos o Quintly, plataforma online de métricas de mídias sociais, com a finalidade de comparar a diferença de seguidores entre a página da TV Revolta e do candidato peessedebista, Aécio Neves, no Facebook em maio. Os dados de maio de 2014 mostram que o canal se tornou um veículo com base de seguidores mais robusta quantitativamente que o tucano.

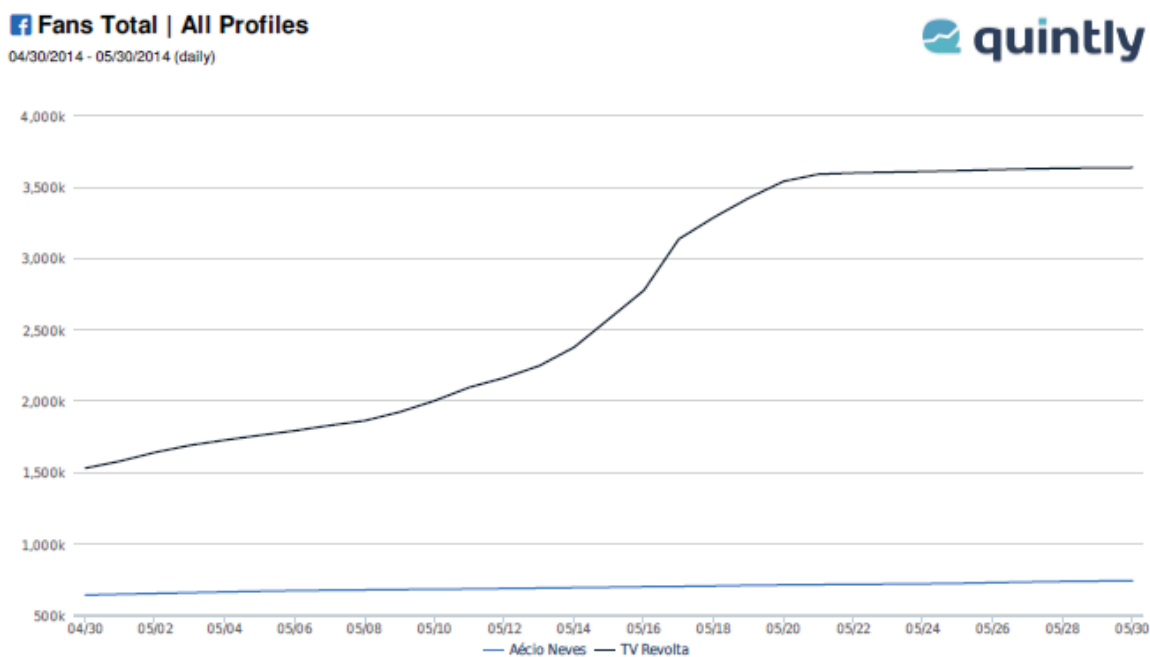


FIGURA 1 – CURTIDAS TOTAIS TV REVOLTA X AÉCIO NEVES



FONTE – QUINTLY

Os dados da Figura 01 apresentam uma discrepância entre Aécio Neves e TV Revolta. Eles evidenciam que um canal não-oficial possuía possibilidade de alcance de eleitores maior do que os canais oficiais dos candidatos. O gráfico da Figura 02 compara a variação de curtidas por dia entre a TV Revolta e Aécio Neves. Somente entre os dias 16 e 17 de maio, a TV Revolta obteve um pouco mais de 350 mil curtidas. Os dados indicam investimento na compra de curtidas antes das eleições para a TV Revolta, com a finalidade de inflar sua popularidade para disseminar propaganda negativa durante a eleição.

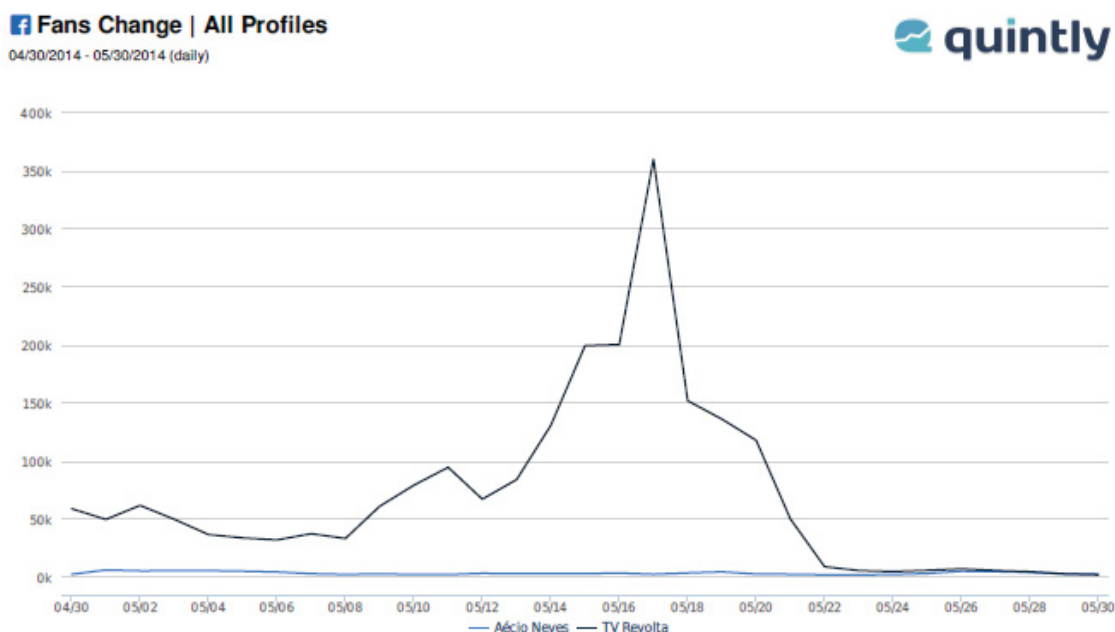


FIGURA 2 – CURTIDAS POR DIA AÉCIO NEVES X TV REVOLTA

FONTE – QUINTLY

O aumento repentino e substancial de popularidade da TV Revolta gerou uma grande onda de compartilhamentos no Facebook, capaz de superar seu aspecto polarizado, atingir a imprensa tradicional e usuários que não compactuam com os pontos de vista da página, tornando evidente a visibilidade e o alcance do discurso antipetista. O crescimento do canal chamou a atenção, também, de veículos de esquerda que o acusaram de financiamento escuso e estímulo por robôs (perfis falsos). Matéria da revista Fórum chegou a especular a correlação

entre o período de crescimento da TV Revolta e da página de José Serra<sup>5</sup>. A *fan-page* adquiriu reconhecimento como fonte agregadora de ataques antipetistas dirigidos às lideranças nacionais da sigla e estendidos a toda a sua base aliada. Contudo, apesar de ser o canal da Rede Antipetista com maior número de seguidores, como demonstraremos em seguida, não pode ser considerado o mais importante, na medida em que teve um crescimento artificial e concentrado antes do período eleitoral. Durante a campanha, a TV Revolta continuou com grande atividade de produção de conteúdo, mas nem de longe repetiu os índices do curto intervalo entre abril e maio. Ao contrário, até o pleito a página passou por um processo de estagnação e queda no número de seguidores, enquanto que outras páginas surgiram com mais força, como os Revoltados Online.

Os profissionais que atuaram no marketing político da campanha de 2014 enfatizaram que robôs e a inflação artificial dos perfis foram estratégias amplamente empregadas nas mídias sociais. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, o especialista em direito eletrônico, Walter Capanema afirmou que: “Não vão ser os partidos que brigarão. O jogo sujo será feito por terceiros, que podem receber [dos partidos que os apoiam] através de ONGs e associações” (CAMPANEMA, 2014).<sup>6</sup> Nesse sentido, é interessante notar que ambos os coordenadores das campanhas digitais, Xico Graziano do PSDB e Leandro Fortes do PT, afirmaram que a prática de criar robôs para potencializar o compartilhamento de mensagens é comum durante a eleição: “Eu fiquei meio decepcionado. Na campanha de todo mundo, você tinha muito disso, era robô retuitando. De repente você tinha um tuíte, você tinha mil retuítes, tava na cara que aquilo lá era falso” (GRAZIANO, 2015)<sup>7</sup>.

A vertiginosa e incomum expansão do público da TV Revolta e o aparecimento de outras páginas levantaram os questionamentos: qual é o alcance da retórica antipetista no Facebook? Quem são estes atores? Como se conectam? Para começar a responder a estas perguntas, utilizamos técnicas de análise de redes sociais online para mapear o universo de canais que antipetistas no Facebook. Esta etapa do desenho metodológico foi adaptada de pesquisas recentes que vêm abrindo caminho para a coleta de dados das mídias sociais (FERNANDEZ, 2014; RECUERO, 2014; ROGERS, 2013).

---

<sup>5</sup> <http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/05/tv-revolta-serra-e-direita-financiada/>

<sup>6</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1461068-com-ataques-a-dilma-tv-revolta-ganhou-seguidores.shtml>

<sup>7</sup> <http://apublica.org/2015/06/todomundousafake/>

A questão que se apresentou de início era: como definir os parâmetros para determinar os pontos de partida da mineração de dados? Isso porque, ao contrário do Twitter, o Facebook possui uma política de coleta de dados bastante restritiva. Por isso, optamos por deixar de lado as contas privadas de usuários e focar nos canais públicos, denominados *fan-pages*. Para compreender e modelar os critérios que rastrearam os agentes da Rede Antipetista, iniciamos em abril de 2014 a observação exploratória do comportamento e dos fluxos de mensagens hostis contra o PT. Tal etapa foi feita de duas formas: manualmente e por meio de buscas na função de procura do Facebook, utilizando as palavras-chave Dilma, PT e Direita. Além disso, partimos da TV Revolta para procurar páginas de conteúdo politicamente similar. Esse olhar preliminar evidenciou que, para além da TV Revolta, outras páginas não-oficiais de grande quantidade de seguidores faziam campanha contra o PT. Por exemplo, percebemos que a TV Revolta compartilhava frequentemente postagens do Movimento Contra a Corrupção, página com mais de 1 milhão de curtidas e da Folha Política, central de disseminação de rumores e boatos, com base de fãs em torno de 500 mil.

Em sua arquitetura de ligações, o Facebook possui a função de curtir *fan-pages*. Com isso, páginas podem seguir outras páginas, cumprindo função similar ao repositório de links dos blogs. Ou seja, cada canal estabelece conexões com outros canais com finalidades diversas, por exemplo, acompanhar o conteúdo, compartilhar ou definir um campo de atuação comum. Na prática de uso cotidiano do Facebook, para seguir outra página o administrador deve acessar a conta de seu canal com sua senha e acionar o botão “curtir” da página desejada. Ou seja, é uma ação que mostra estruturalmente como os canais seguem uns aos outros, a partir de escolhas feitas pelos administradores.

Então, optamos por utilizar a técnica *snowball* (bola de neve) para fazer o mapeamento, isto é, a coleta de ligações a partir de nós sementes que levam a nós vizinhos em um processo de progressão escalar (BENEVENUTO et al., 2012). Isso quer dizer que, à medida que descobríamos um conjunto de páginas antipetistas, as ligações de saída destes canais nos levavam a outro universo, por vezes ainda desconhecido. Para isso, realizamos uma série de extrações de dados das conexões, registrando as demais páginas antipetistas descobertas em uma tabela. “As técnicas empregadas permitem que os atores nos levem a outros atores e posições [...] em uma rede” (ROGERS, 2004, p. 65). Essa etapa se prolongou durante o período eleitoral, a fim de mapear agentes que surgiam durante a disputa. Por fim, formamos uma amostra com 40 canais-sementes, ponto no qual as coletas se tornaram saturadas e

entraram em *looping*. Isso quer dizer que a técnica de mapeamento por escalabilidade atingiu um patamar satisfatório e parou de encontrar grupos significativos anteriormente desconhecidos.

Estas 40 páginas-sementes foram os pontos de partida da mineração automatizada de dados que construiu a representação gráfica da Rede Antipetista. Ou seja, a coleta final realizada em 30 de outubro de 2014 foi feita pela função “Page Like Network” do Netvizz com dois graus de profundidade nas 40 páginas-sementes. Esta etapa metodológica coleta os canais seguidos pelos nós sementes em dois graus de profundidade, o que quer dizer o universo imediato e as ligações comuns entre estas outras páginas.

A amostra resultante, com mais de 1.200 *fan-pages*, foi organizada e filtrada manualmente com o objetivo de excluir todas as entradas que não se relacionavam com o antipetismo. Para isso, visitamos todas as páginas inseridas na amostra e verificamos se tratavam de temas políticos e se produziram algum conteúdo antipetista em suas últimas 10 publicações. Mantivemos, porém, canais que não tem como propósito maior a militância antipetista, mas que fazem parte do conjunto de referências gerais da rede, por exemplo: Folha de São Paulo, Senado Federal, Polícia Federal, Exército Brasileiro, entre outros. O acompanhamento diário das páginas e o desenho metodológico que envolveu a mineração, organização e apuração dos dados produziram um resultado confiável e representativo da Rede Antipetista no Facebook, revelando quais são os principais agentes e padrões de conexão estabelecidos.

A amostra final que chamamos de Rede Antipetista possui em torno de 500 páginas. Estes dados foram processados na ferramenta de análise de redes Gephi com o desenho Force Atlas 2 para gerar a visualização do grafo. 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). O resultado do processamento está plotado na Figura 04, que demonstra como as páginas estão conectadas na rede. Para entender como o programa estuda os dados e monta a rede, devemos compreender que os canais são os pontos, ou nós, e as ligações entre eles, as arestas, representam como as *fan-pages* se seguem entre si. Uma página seguir a outra faz com que exista uma ligação entre um nó e outro no grafo. O Gephi interpreta essas informações de modo a gerar um sistema dinâmico, no qual grupos com mais conjuntos de conexões tendem a assumir o centro do espaço, empurrando nós menos conectados e subgrupos distintos para as margens.



#### 4. Análise de redes sociais

O próximo passo, então, é definir quais são os principais agentes da Rede Antipetista no Facebook. Para isso, elaboramos um ranking das dez principais páginas de acordo com duas métricas quantitativas provenientes do Facebook: (1) Número de Curtidas e (2) Engajamento (pessoas falando sobre). Além disso, não incluímos neste banco de dados as páginas que são passivas (imprensa e outras instituições que fazem parte do universo antipetista, mas não tomam posicionamento abertamente contrário ao partido). O resultado está demonstrado na Tabela 1:

TABELA 1  
Top métricas quantitativas

	<b>Curtidas</b>	<b>n</b>	<b>Engajamento</b>	<b>n</b>
<b>1</b>	Danilo Gentili	10.434.571	Aécio Neves	1.550.255
<b>2</b>	VEJA	5.660.665	Revoltados ON LINE	977.784
<b>3</b>	Aécio Neves	4.524.538	PSDB	885.859
<b>4</b>	TV Revolta	3.662.407	Danilo Gentili	863.051
<b>5</b>	Marina Silva	2.462.123	VEJA	595.360
<b>6</b>	Politicamente Incorreto	1.453.031	Ronaldo Caiado	515.767
<b>7</b>	AnonymousBrasil	1.448.171	Movimento Contra Corrupção	412.064
<b>8</b>	Movimento Contra Corrupção	1.393.806	Marcos Do Val	369.766
<b>9</b>	Revista Época	1.251.163	Alvaro Dias	332.456
<b>10</b>	PSDB	1.246.386	Rachel Sheherazade	253.415

FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR

Pesquisas recentes demonstraram a limitação destas métricas quantitativas nas mídias sociais, na medida em que deixam de lado a lógica de alcance gerida por algoritmos de preferência e de interação do Facebook. Esta plataforma possui um modo de entrega de publicações baseado em cálculos matemáticos que não são de conhecimento público. Estima-se que apenas algo em torno de 5% da base de fãs tenha acesso aos posts em suas *timelines*. “Demonstramos empiricamente que ter um milhão de seguidores não quer dizer muita coisa” (CHA et al., 2010, p. 11). Por exemplo, isso pode criar uma distorção e sobrerrepresentar páginas passivas e de posicionamento marginais na Rede Antipetista pela grande quantidade de curtidas, como a Folha de São Paulo e o Portal G1. Para tentar contornar este problema, elaboramos outro ranking utilizando uma métrica de análise de redes sociais: (3) o grau de

entrada. Ela mostra quais são as páginas mais bem conectadas dentro da rede a partir do levantamento do total de referências que recebem.

TABELA 2  
Top 10 Grau de Entrada

	<b>Grau de Entrada</b>	<b>n</b>
<b>1</b>	Olavo de Carvalho	79
<b>2</b>	Aécio Neves	75
<b>3</b>	Bolsonaro Zuero 3.0	75
<b>4</b>	Jair Messias Bolsonaro	73
<b>5</b>	Canal da Direita	72
<b>6</b>	Direita Política	68
<b>7</b>	Eu era esquerdista mas a zuera me curou 1.0	64
<b>8</b>	FORA PT	57
<b>9</b>	Este é um idiota útil	54
<b>10</b>	VEJA	53

FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR

O resultado do ranking de grau de entrada aponta para a influência estrutural central de Olavo de Carvalho. Isso quer dizer que internamente, ou seja, entre o universo antipetista levantado no Facebook, a sua página é a que possui mais conexões. Além disso, sete dos 10 canais são de conteúdo gerado por usuário, excetuando Aécio Neves, Jair Messias Bolsonaro e Revista Veja. A partir disso, integramos as variáveis quantitativas e de análise de redes a partir da soma ponderada. A combinação das três medidas visa a identificar *fan-pages* que possuem maior público; maior engajamento; e que estão bem conectadas dentro da rede. O resultado está visualizado no gráfico de barras da Figura 04.

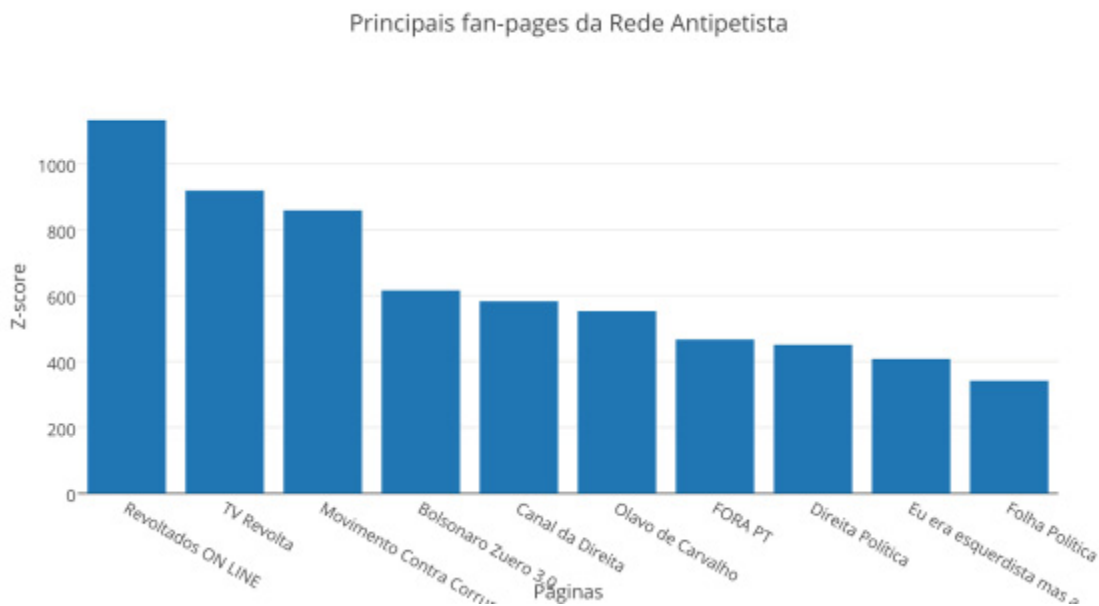


FIGURA 4 – TOP 10 PÁGINAS DA REDE ANTIPETISTA

FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR

A Rede Antipetista se organiza de forma descentralizada e sem proposta de ação em longo prazo. Em comum, os canais reivindicam um espaço político de oposição com a finalidade hostilizar as lideranças petistas e o governo federal. A retórica do grupo assume tons agressivos, ora apelando para o sentimento de revolta, ora atacando a corrupção, indicando uma política de visibilidade sustentada pelos sentimentos de frustração, afastamento e cinismo contra as elites políticas, como evidente no texto de uma das páginas:

Ensinar a todos entender e compreenderem a política nas entrelinhas, mostrar a verdade que eles escondem, dar um basta a toda essa podridão, vamos mostrar para esses facínoras ladrões do dinheiro público, verdadeiros criminosos no poder e suas quadrilhas PT, PSOL, CUT, MST, PMDB, PTB, UNE, PCdoB, PCB, PDT, PSDB, Dialogo Interamericano, Foro de São Paulo e outras porcarias Comunistas e socialistas, a verdadeira face dessa Ditadura (ORGANIZAÇÃO DE COMBATE À CORRUPÇÃO, 2014).

Entendemos que esse grupo representa um fenômeno de notável relevância na circulação das informações políticas contemporâneas. Isso porque constitui um lócus discursivo que passa ao largo de instituições tradicionais como governo, partidos, sindicatos e associações. Também não faz parte da mídia tradicional, líderes de opinião ou dos recentes blogueiros comentaristas de política. Ao contrário, a Rede Antipetista é reconhecida no



Facebook por um público agregado de milhões de seguidores, com postura de enfrentamento e mensagens hostis dirigidas contra agentes de situação do governo federal, petistas, deputados e lideranças consideradas de esquerda. Torna-se, portanto, um espaço de comentário político que segue lógicas e normas particulares, tangenciando a mídia tradicional e os blogueiros progressistas. Assim, nota-se que existem fluxos políticos antiestablishment em um ambiente não institucional dinâmico, no qual atores heterogêneos se mobilizam pontualmente na proposição de agendas de ataque ao governo petista, refletindo um ponto de vista que se aproxima do senso comum. Além do ataque ao governo, os canais empreendem críticas que visam à desconstrução das ideias e das propostas identificadas como de esquerda e, hiperbolicamente, consideradas como socialistas, comunistas e bolivarianas.



FIGURA 5 – CAPA DA PÁGINA CANAL DA DIREITA

FONTE – PRINT DO FACEBOOK

Por fim, identificamos no agrupamento em preto a localização das páginas institucionais na Figura 06. Na Rede Antipetista instituições existentes fora do ambiente digital desempenham um papel menor e, comparativamente, ocupam lugar marginal. Elas incluem políticos de partidos de oposição, como Aécio Neves, o PSDB e o DEM, e organizações de mídia tradicional, como – O Globo, Folha de S. Paulo e Veja, entre algumas outras – ou jornalistas, como Reinaldo Azevedo e Ricardo Noblat. Todavia, a atenção que eles recebem é modesta em comparação com a dos demais agentes, os quais desempenham um papel marginal que tangenciam as organizações oficiais.

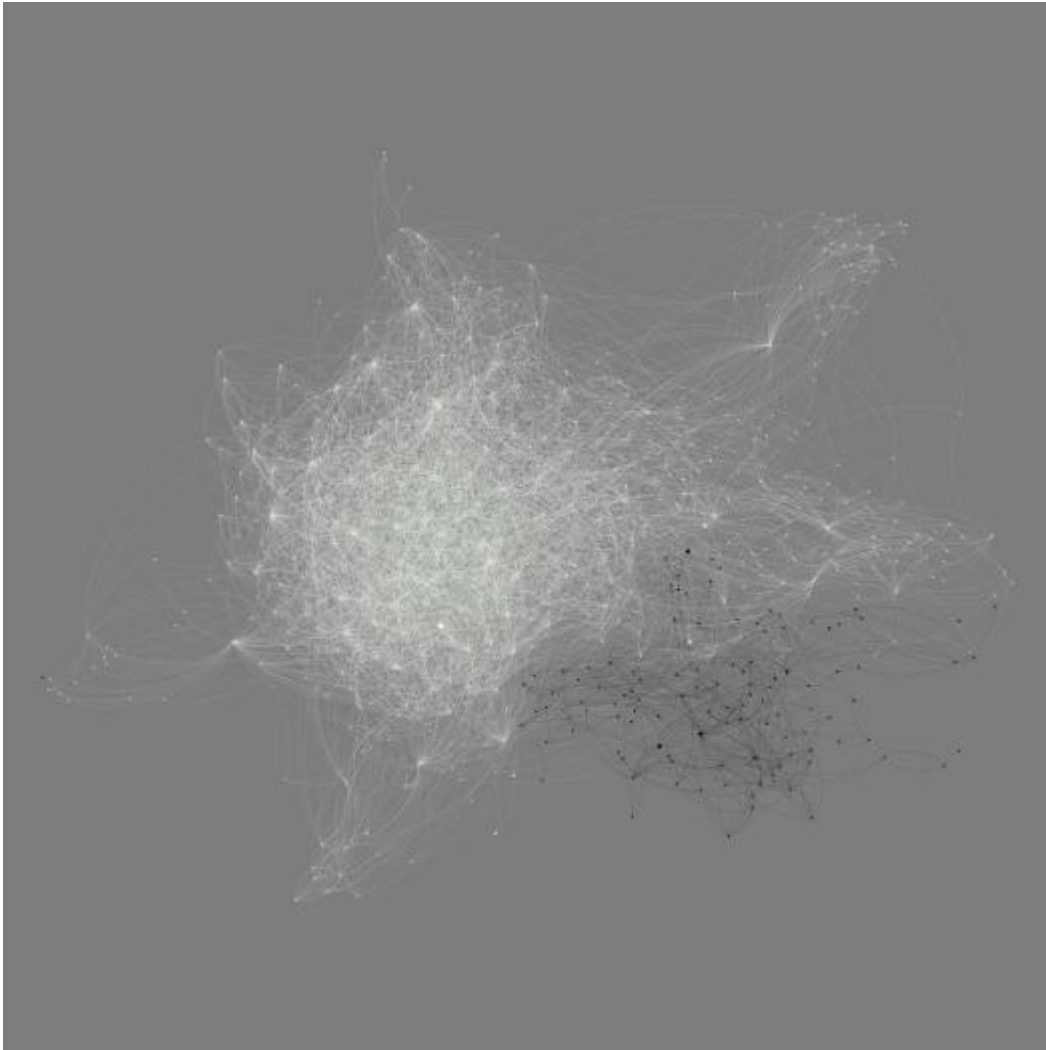


FIGURA 6 – CLUSTER NÃO-INSTITUCIONAL (BRANCO) VS. CLUSTER INSTITUCIONAL (PRETO)  
FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR

A Rede Antipetista no Facebook possui centenas canais, alguns com grande alcance, como: Olavo de Carvalho, Revoltados Online, TV Revolta, Movimento Contra a Corrupção, Fora PT, Organização Contra a Corrupção, Movimento Brasil Consciente e o Bolsonaro Zuero 3.0. Outros atendem a um público mais localizado e heterogêneo. Entendemos que eles representam fluxos políticos de atores híbridos que se mobilizam pontualmente na proposição de agendas de ataque ao governo petista. Tal hipótese pode ser ilustrada e sustentada pelo caráter periférico que a subrede de agentes institucionais (em preto) ocupa no ecossistema antipetista. Partidos opositores tradicionais como o PSDB, PP e o DEM ou veículos de imprensa figuram como personagens passivos, que fazem parte do universo mais amplo e são

citados nos canais centrais a partir de lógicas próprias, distorcendo e re-enquadrando o discurso.

## 5. Discussão: novos agentes, novas lógicas

As mídias sociais funcionam como um espaço aberto, receptivo a diversas lógicas de comunicação política que se sobrepõem e entram em conflito. A campanha presidencial de 2014 foi um marco de intensidade e de engajamento dos usuários nos debates. Contudo, este ambiente comunicacional envolve vários tipos de atores. Partidos e candidatos ocupam uma parcela, responsável pelo conteúdo oficial e pela mobilização dos simpatizantes, assim como pela recirculação das propagandas de TV. Por outro lado, um grande e multifacetado conjunto de atores tangencia a imprensa e as instituições políticas para influenciar o debate eleitoral. Estes grupos mantêm as mais diferentes relações com o sistema político e midiático. A Rede Antipetista é um agrupamento de ação não sistematizada político-midiática digital que alcançou dezenas de milhões de pessoas com suas mensagens contrárias à candidatura de Dilma Rousseff. Nesta discussão, temos a finalidade de pontuar alguns detalhes de sua composição heterogênea, compreendendo seu lugar na literatura especializada sobre campanhas em meios digitais.

O mais influente da Rede Antipetista, Olavo de Carvalho, é um filósofo autodidata de direita, que possuiu alguma visibilidade como colunista na mídia tradicional entre 1990 e começo dos anos 2000. Hoje, ele mantém ativamente canais no Youtube, Facebook e Twitter, por meio dos quais Olavo difunde teorias extremistas. Frequentemente, Olavo faz uso de retórica conspiratória com tons de escárnio e de hostilidade contra o que ele chama de a “ditadura comunista do PT”. A lista também inclui páginas oficiais de dois personagens políticos: Aécio Neves (PSDB) e Jair Messias Bolsonaro (PP-RJ)<sup>8</sup>. Aécio se tornou um importante referencial para os oponentes do governo petista por sua atuação na corrida presidencial de 2014 e por compartilhar as convocatórias dos atos pró-impeachment entre dezembro de 2014 e abril de 2015. Bolsonaro, por outro lado, foi capitão do Exército Brasileiro e ferrenho defensor do regime ditatorial. Ele é um agente central e cultuado na Rede Antipetista, tendo em vista sua militância performática nas mídias sociais contra as políticas petistas e progressistas, alçando-o à categoria de mito entre os demais canais com a alcunha de “BolsoMito”.

---

<sup>8</sup> Atualmente PSC.

Em paralelo, há inúmeros canais gerados por usuários para comentar e disseminar opiniões políticas. O Canal da Direita e Direita Política, por exemplo, são duas *fan-pages* não-oficiais que são reconhecidas no Facebook pela militância comunicativa conservadora. Fora-PT é um canal fortemente movimentado durante a eleição de 2014 para compartilhar boatos, *spams* e propaganda negativa contra os candidatos petistas. Bolsonaro Zuero, Eu era esquerdista mas a zuera me curou e Este é um idiota inútil são páginas de humor vexatório e ofensivo, dedicadas a ridicularizar esquerdistas e idolatrar direitistas. Finalmente, a página oficial do Exército Brasileiro, um órgão governamental que não cumpre papel ativo na rede. Contudo, sua presença deriva menos de seu comportamento concreto, do que do desejo manifesto de alguns extremistas de direita por uma intervenção militar na política, a fim de “salvar os brasileiros do comunismo”, com um notável sentimento de nostalgia àquela época.

Os laços que conectam as páginas antipetistas às instituições políticas, midiáticas e movimentos sociais (mesmo os coletivos de direita) são muito frágeis. Embora a imprensa tradicional ofereça considerável espaço para colunistas de direita, como Reinaldo Azevedo, Augusto Nunes, Rachel Sheherazade e Rodrigo Constantino, entre outros – todos incansáveis oponentes do PT – seu impacto entre as *fan-pages* da Rede Antipetista é, de certo modo, limitado. O mesmo acontece com o PSDB, principal partido desafiante das eleições: enquanto que parte dos antipetistas não hesita em apoiar a campanha de seus candidatos, muitos deles consideram o partido insuficientemente alinhado aos seus interesses e brando na oposição ao PT, sobretudo, no que tange à adoção das teses de “criminalização do PT”; e “ditadura comunista/bolivariana na América Latina”.

Deste modo, a Rede Antipetista pode ser compreendida de modo similar à lógica de ação conectiva de Bennett e Segerberg (2012) como um agrupamento informal de quadros de ação pessoais, sem liderança única, laços fracos e direcionados contra o sistema político institucionalizado, como: partidos, sindicatos, imprensa e organizações sociais capilarizadas. Os autores dividem os agentes da ação conectiva em dois tipos: auto-organizados e institucionalmente estimulados, considerando o grau de envolvimento de entidades no direcionamento das ações políticas. Os dados evidenciam que a Rede Antipetista desloca a importância de atores institucionais para a periferia, sugerindo o modelo de auto-organização. Contudo, não podemos descartar a influência dos estímulos institucionais na formação, financiamento e manutenção de parte desta rede. Isso aponta para uma lógica sobreposta, considerando que a Rede Antipetista não teve funcionamento completamente orgânico, isto é,

desvinculado dos comitês eleitorais, nem foi totalmente construída como uma estratégia oposicionista/peessedebista de disseminação de propaganda negativa extraoficial.

Nesse sentido, a Rede Antipetista não apresenta as características da lógica partidária de campanha eleitoral, isto é, centralização das decisões, hierarquia top-down, profissionalização, racionalidade organizativa, burocracia, uniformidade e reduzida autonomia dos movimentos de base (GIBSON & WARD, 2009). Por outro lado, as características deste agente comunicativo apontam para um cenário de interfaces que, segundo Kreiss (2012), dialogam e conflitam com o desenvolvimento de estratégias pelas organizações partidárias com a finalidade de se relacionar com conjuntos de atores, de certa forma, independentes do partido na disputa eleitoral online, focando na “criação, cultivo e manutenção de laços com movimentos aliados que se mobilizam durante as campanhas para propósitos informacionais” (KREISS, 2012, p. 205).

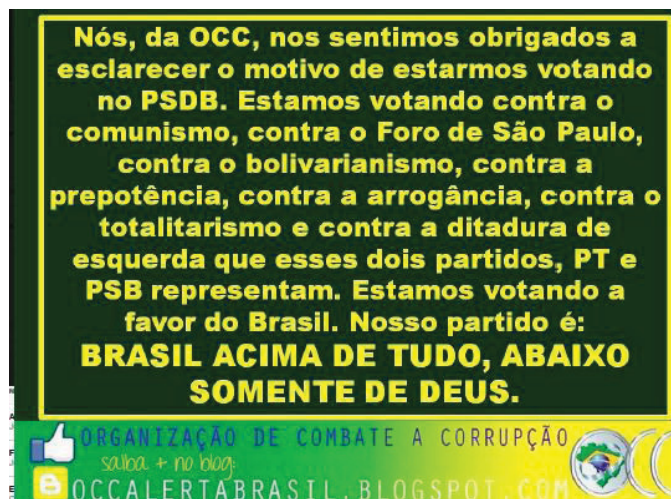
Por isso, o fenômeno da Rede Antipetista aponta para um contexto no qual há permanente relacionamento, disputa e embate entre as lógicas político-midiáticas institucionais e não institucionais. Um exemplo disso, é que as agências contratadas pelos partidos frequentemente subcontratam canais não-oficiais com a finalidade de produzir propaganda negativa ou conteúdo informacional e opinativo em favor de determinado candidato, simulando o efeito de movimentos de base, como há indícios na TV Revolta. O jornal Folha de São Paulo denunciou a ligação do PSDB paulista com O Implicante, uma *fan-page* do Facebook, a partir de indícios de que o canal teria sido contratado por meio de verbas de publicidade do governo do estado de São Paulo na gestão de Geraldo Alckmin para hostilizar o PT<sup>9</sup>.

É interessante notar as relações ambivalentes entre os antipetistas e os tucanos. Momentaneamente, a Rede Antipetista e o PSDB fizeram parte do mesmo time na oposição à candidatura de Dilma Rousseff. Com o fim da eleição, porém, os antipetistas se voltaram contra o PSDB pela falta de contundência do partido acerca do impeachment. A atuação da Rede Antipetista atendeu pontualmente a interesses estratégicos do final da corrida eleitoral do PSDB, na medida em que atacou a candidatura petista, sem que o agente da propaganda negativa fosse nítido. Todavia, também é notável como boa parte dos antipetistas manifestava descrença com a força de Aécio Neves e, depois do pleito, total revolta contra o que

---

<sup>9</sup><http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/1618288-blogueiro-antipetista-recebe-pagamentos-do-governo-alckmin.shtml>

entenderam como falta de contundência do candidato derrotado na campanha pelo impeachment, como ficou evidente nos ataques a Graziano. Está claro que os modelos organizacionais são diferentes, um de origem institucional e partidária e outro não institucional; assim como os objetivos, sendo que as agendas políticas só coincidiram nas últimas semanas de campanha. Alguns atores da heterogênea Rede Antipetista se aproximaram da campanha do PSDB mais do que os outros.



Olavo de Carvalho

28 de outubro de 2014 · 🌐

Aécio Neves parecia ser o líder de que o povo brasileiro precisava. Não era ou desistiu de ser. O candidato que, derrotado por uma fraude, se apressa em legitimá-la e ainda pede "conciliação", só quer uma coisa: abdicar do amor que o povo lhe dedicou e sair da História pelo ralo. A vida é dele, não temos nada a ver com isso. Vamos cuidar da nossa.

FIGURA 7 – ORGANIZAÇÃO DE COMBATE À CORRUPÇÃO E OLAVO DE CARVALHO SOBRE O PSDB

FONTE – PRINT DO FACEBOOK

O caso da TV Revolta é emblemático, pois ilustra como o maior canal da Rede Antipetista em número de curtidas, algo em torno de 3,6 milhões, inclusive com mais seguidores do que Aécio Neves, durante parte da campanha, não teve atuação orgânica, isto é, crescimento verificado apenas pelo engajamento regular dos usuários. Isso porque a taxa altamente desproporcional concentrada entre março e maio de 2014 não se repetiu durante a eleição, quando todas as demais páginas ativas demonstraram grande flutuação positiva, como indica a Figura 8. A TV Revolta não se mostrou capilarizada nem repetiu o índice,

mesmo que com margens reduzidas. Sua rotina de postagens, por vezes com publicações a cada 10 minutos, também sugere que houve uma equipe de criação ou a robotização do canal. Inclusive foi um dos atores que não se voltou contra o PSDB depois da campanha. O Movimento Contra a Corrupção e a Folha Política também indicam algum tipo de vínculo com entidades oposicionistas.

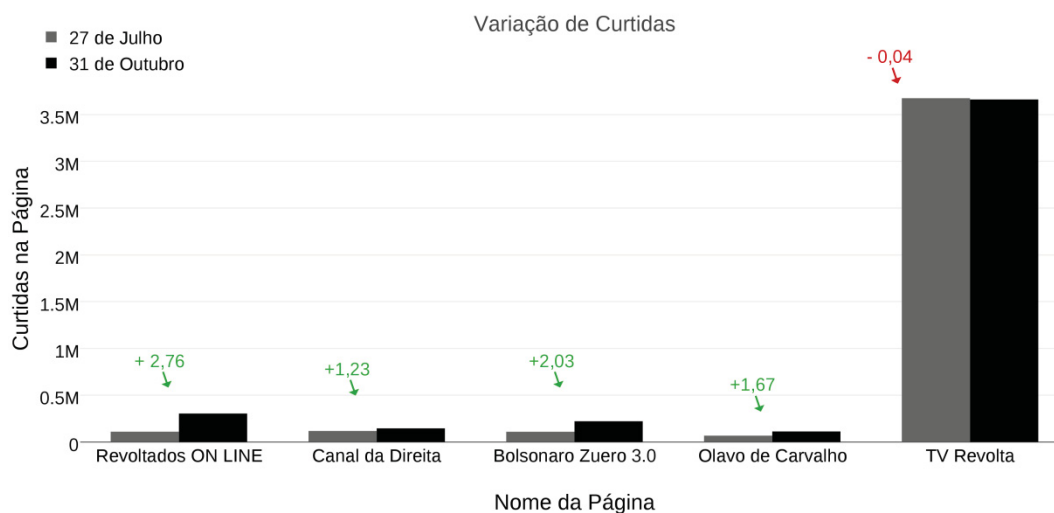


FIGURA 08 – VARIAÇÃO DE CURTIDAS DE PÁGINAS ANTIPETISTAS

FONTE – ELABORAÇÃO DO AUTOR

Por outro lado, a rápida disseminação das páginas e as diferenças no conteúdo ideológico impossibilitam que toda a Rede Antipetista tenha sido fabricada. De fato, poucos canais sugerem indícios que tenha havido algum tipo de aparelhamento partidário para atuarem como agentes de oposição. Exemplo disso é o Movimento Brasil Consciente (150 mil curtidas), que cessou suas atividades no final de dezembro. Porém, o caráter anônimo da gestão das páginas dificulta a análise precisa. O ambiente das mídias sociais é propício ao ataque e à criação de centrais de disseminação de propaganda negativa paralelas. No entanto, as agendas políticas cumpridas por parte dos canais dão pistas de seu lugar no contexto político nacional. Isso fica mais claro considerando a revolta de Olavo de Carvalho contra o PSDB e Aécio Neves depois da derrota. As referências ideológicas que inspiram estas *fanpages* são muito diversas: algumas delas adotam a retórica ultraliberal, enquanto que outras assumem o discurso conservador ou de direita radical. O que as unifica de forma geral como

um agente político reconhecido é o antipetismo, isto é, a militância midiática contra um inimigo em comum: o Partido dos Trabalhadores.

## 6. Considerações finais

Um dos principais achados deste artigo é a complexificação do ecossistema de comunicação política na campanha presidencial de 2014 por meio da diversificação dos agentes e das lógicas que influenciam no processo de debate, de disseminação de informação e de organização política. Para além dos blogs jornalísticos já investigados pela bibliografia especializada, a Rede Antipetista é um ambiente composto por agentes heterogêneos e de natureza híbrida, no qual convivem e disputam espaço personagens tradicionais, como a imprensa, jornalistas, políticos profissionais, movimentos sociais e institutos; bem como atores que só existem nas mídias sociais, como *fan-pages* anônimas, robôs, coletivos, protomovimentos, protopartidos e muitos outros. É importante considerar este ecossistema a partir de uma perspectiva híbrida, integrada e interrelacionada, na qual estes objetos não existem de forma estanque, mas interagem de modo dinâmico entre si.

Argumentamos que os achados deste trabalho apontam para o desenvolvimento de novas lógicas de comunicação política no contexto da campanha digital. Esse processo de complexificação do ambiente da comunicação política na internet pode ser reconstruído historicamente com a emergência das comunidades no Orkut e os blogs políticos em meados dos anos 2000 e se intensificou com o Twitter em 2010. Contudo, somente com o Facebook e a popularização dos notebooks e *smartphones* e do acesso à internet de banda larga que a criação do conteúdo gerado pelos usuários se disseminou em larga escala. Assim, surgem personagens, muitas vezes anônimos, que atuam em referência ao campo institucional, ou seja, não há como elucidar sua ação sem analisar os procedimentos pelos quais eles buscam se diferenciar dos sistemas político e midiático.

Além disso, demonstramos as relações ambivalentes entre a Rede Antipetista e o PSDB durante diferentes momentos do pleito. Pontualmente, suas agendas convergiram no segundo turno com a finalidade de derrotar Dilma Rousseff. No entanto, os personagens possuíam variados graus de aceitação de Aécio Neves como liderança viável. De um lado, muitos antipetistas possuíam agendas irreconciliáveis com a oposição instituída no sistema político, de outro, alguns canais apresentaram indícios de terem sido cooptados ou persuadidos a exercer um papel de linha auxiliar partidária com o objetivo de veicular propaganda negativa.



Estas dinâmicas instáveis tendem a aumentar as interfaces entre os objetos institucionais e não institucionais, ou, até mesmo, a questionar a própria validade desta distinção.

Olavo de Carvalho é um influenciador central das ideias que circulam na Rede Antipetista. Ele conseguiu atrair milhares de seguidores fiéis e fazer com que seus discursos atravessassem veículos da grande imprensa e o parlamento. É imprescindível investigar de modo contundente o papel desempenhado por personagens como Olavo, sobretudo tendo em vista que o modelo de ação conectiva e de ativismo político na internet é apropriado tanto pela esquerda, quanto pela direita e apontar direcionamentos futuros.

## Referências

ALDÉ, A., ESCOBAR, J., & CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 1, v. 33, p. 29-40, 2007.

BENEVENUTO, F., et. al, Explorando redes sociais online: Da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações. Mini-cursos do Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores (**SBRC**), 2011.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BRAGA, Sérgio; Rocha, Leandro Caetano; CARLOMAGNO, Márcio Cunha; A Internet e os partidos políticos brasileiros; **Cadernos Adenauer**, v. 16, n.3, p. 47-74, 2015.

\_\_\_\_\_. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, v. 90, p.58-73, 2011.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014

CHA, Meeyoung et al. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. **ICWSM**, v. 10, n. 10-17, p. 30, 2010.

CHAIA, Vera. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 127-140, 2007.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. Internet and municipal elections in 2008: use of electronic community sites in São Paulo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 115-128, 2009.

CURRAN, James. Rethinking internet history. **James Curran, Natalie Fenton, and Des Freedman. Misunderstanding the Internet**. London: Routledge, p. 34-65, 2012.

DAVIS, Richard et al. The Internet in US election campaigns. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. **Routledge handbook of Internet politics**, p. 13-24, 2009.

DYLKO, Ivan; MCCLUSKEY, Michael. Media Effects in an Era of Rapid Technological Transformation: A Case of User-Generated Content and Political Participation. **Communication Theory**, v. 22, n. 3, p. 250-278, 2012.

FERNÁNDEZ, Ariadna M. **Monitoring Political Extremism through Social Media**: taking the temperature of intolerance in Spain. Dissertação de Mestrado, Amsterdã, 2014.

GIBSON, Rachel K. et al. Party organizational change and ICTs: The growth of a virtual grassroots?. **New media & society**, v. 15, n. 1, p. 31-51, 2013.

\_\_\_\_\_ ; NIXON, Paul G.; WARD, Stephen J. (Ed.). **Political parties and the Internet: net gain?**. Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_ ; WARD, Stephen. Parties in the digital age—a review article. **Representation**, v. 45, n. 1, p. 87-100, 2009.

JACOMY, Mathieu et al. **A Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization**. 29 ago. 2011. Disponível em: <[http://webatlas.fr/tempshare/ForceAtlas2\\_Paper.pdf](http://webatlas.fr/tempshare/ForceAtlas2_Paper.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2014

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New media & society**, p.1-17, 2014.

KREISS, Daniel. 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**, v. 33, p. 195-223, 2012.

MANCINI, Paolo. Media fragmentation, party system, and democracy. **The International Journal of Press/Politics**, v. 18, n. 1, p. 43-60, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Galáxia**, n. 22, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luis; SANTOS, Marcelo Burgos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009.

PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections**. Cambridge University Press, 2007.

RECUERO, Raquel. 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.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**. ACM, p. 346-355, 2013.

ROGERS, Richard. **Digital methods**. MIT press, 2013.

\_\_\_\_\_. **Information politics on the Web**. MIT Press, 2004.

STROUD, Natalie Jomini. Polarization and partisan selective exposure. **Journal of Communication**, v. 60, n. 3, p. 556-576, 2010.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture, and society**, v. 31, n. 1, p. 41, 2009.