

39o ANPOCS 2015

T04 - Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura

**REPLICAÇÕES E INFLUÊNCIAS CRUZADAS NAS ELEIÇÕES DE 2014: UM ESTUDO
DAS REDES SOCIAIS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS.**

Renato Rovai e Sérgio Amadeu da Silveira

REPLICAÇÕES E INFLUÊNCIAS CRUZADAS NAS ELEIÇÕES DE 2014: UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS.¹

Renato Rovai² e Sérgio Amadeu da Silveira³

INTRODUÇÃO

Este texto pretende observar a relação entre os veículos de comunicação de massas, vinculados aos jornais impressos, e as redes sociais online, nas eleições de 2014. O objetivo foi constatar se as matérias desses veículos de comunicação eram apropriadas nas redes sociais pelos conjuntos de militantes das três principais candidaturas, de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. Também buscou-se observar como os embates nas redes sociais, os memes, as postagens no Facebook e Twitter de atores da rede impactaram e repercutiram nos sites dos periódicos impressos da Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e G1 (Globo), formando um processo denominado de influências cruzadas. A análise das eleições de 2014 nas redes sociais, aqui realizada, cobriu o período de 1º de agosto até 26 de outubro.

Para reunir os dados do Twitter e Facebook foram utilizadas rotinas automatizadas, realizadas por softwares, que buscavam pelos nomes dos candidatos e dos seus partidos nas duas redes sociais, a partir das autorizações dadas pelas interfaces de programação das plataformas de relacionamento online. Desse modo, toda postagem que trouxesse referência aos candidatos e aos partidos eram coletadas e armazenadas em um banco de dados. Em seguida, eram hierarquizadas conforme a quantidade de replicações que obtinham, ou seja, sua importância era obtida pelo número de compartilhamentos no Facebook e número de retweets no Twitter. Desse modo, os perfis que postassem mensagens mais replicadas foram considerados como as de maior autoridade na rede no período analisado.

As postagens obtidas nas redes sociais foram inseridas no software livre chamado Gephi que utiliza a teoria dos grafos para gerar mapas de relacionamento entre mensagens e seus replicadores na rede. Assim, é possível visualizar os conjuntos de perfis que compartilham postagens comuns. Com isso, pode-se analisar as principais subredes envolvidas nos debates e na campanha efetuada nas redes sociais online.

O debate eleitoral diário nas redes sociais foi comparado com as matérias publicadas nos quatro veículos impressos. O objetivo foi detectar as influências cruzadas, ou seja, como postagens em redes sociais impactaram na cobertura tradicional impressa e como as matérias desses veículos eram replicadas nas redes de relacionamento. A hipótese trabalhada passa pela perspectiva apontada por diversos autores de que é crescente importância das redes sociais como fonte de informação política para o eleitorado conectado, especialmente para os eleitores mais jovens (Smith, 2011; Smith & Rainie, 2008).

1 Este trabalho não seria possível sem a inestimável contribuição da pesquisadora Lais Santoro e do pesquisador Matheus Cassina Ribeiro, alunos da graduação da UFABC.

2 Renato Rovai é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da UFABC.

3 Sérgio Amadeu da Silveira é doutor em Ciência Política e professor da UFABC.

REDES SOCIAIS E SITES OFICIAIS: DIFERENÇAS FUNDAMENTAIS

A crescente importância das redes sociais permite formular a hipótese de que a mídia de massa também é obrigada a incorporar o debate e os embates existentes nessas plataformas da Internet que já reúnem a maior parte da população brasileira conectada⁴. As plataformas de relacionamento social online possuem características bastante distintas daquelas encontradas nos sites e blogs, mesmo levando em consideração que entre 2005 e 2010 boa parte dos debates relacionados à política passaram em boa medida pelos blogs e suas caixas de comentários.

Nos sites oficiais, as candidaturas têm controle total do conteúdo publicado e delimitam claramente o tipo de interação que pretendem naquele espaço virtual. Já nos blogs, o padrão do debate se dava principalmente pautado pelo detentor do espaço, o blogueiro, que ao tratar de um assunto, agendava o que acabaria sendo debatido. Além disso, a principal linguagem utilizada era a escrita.

Já nas páginas de plataformas de relacionamento social as postagens podem ser realizadas por personalidade, blogueiros e jornalistas, mas também por pessoas comuns ou mesmo por militantes pagos ou voluntários que obrigam as campanhas e perfis oficiais dos candidatos por muitas vezes a entrar em debates que não seriam pautados, como ocorreu fartamente em 2014. Outra característica dessas plataformas de rede é que o debate deixou de ser em linguagem puramente escrita e se tornou memético.

Um exemplo claro se deu no chamamento do pastor Malafaia à candidata Marina Silva pelo Twitter por conta do capítulo do programa da candidata que tratava dos direitos LGBT. Com o recuo da candidata no que havia sido publicado após as críticas do pastor, houve uma avalanche de críticas que prejudicaram fortemente a campanha de Marina nas redes. Esse efeito já havia ocorrido em diversas outras campanhas online, principalmente nos Estados Unidos (Williams, Gulati, 2009, 278).

OBSERVAÇÃO E OPINIÃO

A metodologia de observação nas redes sociais permite obter e analisar uma série de informações completamente distintas das pesquisas de opinião baseadas em amostras estatísticas da população. Nas análises de rede não se obtém a opinião da sociedade ou mesmo a opinião de toda a rede sobre um tema. Só é visível para o pesquisador o movimento do cidadão na rede, ou seja, se o usuário da rede social compartilha um post, curte uma página, realiza um comentário, seu movimento é captado e observado.

O que a observação da movimentação nas redes sociais, em 2014, permite afirmar?

Em primeiro lugar, que mesmo sendo grande e significativo o número dos que participam do debate eleitoral a maioria das pessoas nas redes sociais não compartilha nem curte postagens políticas. O número de compartilhamentos das principais postagens da campanha de 2014, seja no Twitter ou no Facebook, girou em torno de 250 mil replicações. O Facebook que é a rede social mais popular do Brasil, divulgou em agosto de 2014 que era acessada mensalmente por 89 milhões de brasileiros, dos quais 59 milhões utilizavam a plataforma diariamente⁵. Se for utilizada uma métrica de 100

4 A pesquisa TIC Domicílios 2014, organizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil demonstra que 76% dos usuários da Internet no Brasil utilizam redes sociais online. A pesquisa pode ser acessada no link: <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C5/>

5 Matéria da Meio & Mensagem divulga números do Facebook, em 22/08/2014: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>

visualizações por compartilhamento, que é considerado um número razoável, teríamos 25 milhões de visualizações para os posts mais divulgados. Se esse número de visualizações atingisse 150 pessoas por compartilhamento, seriam 37 milhões e 500 mil. Na proporção de 200 visualizações, esse número seria de 50 milhões.

De qualquer forma é preciso considerar que muitas dessas pessoas seriam atingidas mais do que uma vez pela mesma mensagem, além do que uma parte das pessoas atingidas poderiam não ser eleitores. Ou seja, a quantidade de visualizações não poderia ser contada como número de eleitores. Isso permite afirmar que mesmo nos posts mais populares a maior parte dos eleitores brasileiros não foi atingido. Isso não significa que a capacidade de influência de uma mensagem que viraliza nas plataformas de redes sociais seja baixa. São poucos os programas e mesmo veículos de comunicação que podem contar seus eleitores em milhões. Hoje mesmo o produto informativo mais relevante da TV, o Jornal Nacional, atinge a maior parte da população brasileira.

Em segundo lugar, a observação das redes só é capaz de informar quem realizou alguma movimentação captada pelos scripts e seus parâmetros. As principais redes sociais do Brasil, Facebook e Twitter, possuem regras para que os scripts possam acessar seus bancos de dados. Em 2014, o Twitter permitia a busca por palavras-chave. O Facebook também, mas sua interface de acesso continha erros que não foram corrigidos até abril de 2015, quando a plataforma encerrou a possibilidade de busca generalizada por termos ou palavras-chave. Assim, devido aos impedimentos de acesso ao banco de dados ninguém observa efetivamente o que está ocorrendo no Facebook ou no Twitter. Conseguimos observar somente as palavras e os perfis previamente definidos. Quando acompanhamos todas as postagens sobre as palavras Dilma, Marina e Aécio supomos que abarcará o debate eleitoral.

Terceiro, é preciso separar nas redes sociais o significado de uma curtida e um compartilhamento. Exceto em casos excepcionais, o número de pessoas dispostas a curtir uma postagem é bem superior ao número de pessoas dispostas a compartilhá-la. Porque o compartilhamento traz o meme, a foto, o texto para a página do compartilhador e significa um compromisso mais forte, representando quase que sempre uma adesão à ideia ou mensagem contida na postagem. São poucas as mensagens compartilhadas que são críticas.

Quarto, é possível definir tipos de comportamento/movimentação dos actantes vinculados aos embates eleitorais ocorrido nas redes sociais em 2014:

- aqueles que não se movimentaram em torno do tema eleitoral (o que não significa que não tenham lido uma postagem e se influenciado por elas);
- aqueles que apenas curtiram postagens nas páginas de sua preferência;
- aqueles que curtiram e compartilharam postagens;
- aqueles que escreviam comentários em postagens;
- militantes e ativistas eleitorais;
- profissionais das agências de comunicação;
- blogueiros e as conversas em seus blogs;
- páginas das mídias de massa e seus portais;
- robôs de replicação de mensagens e hashtags.

Quinto, a observação dos compartilhamentos realizados das postagens permitiam organizar conjuntos de replicadores. Isso permitiu visualizar a existência de clusters quase que permanentes no embate eleitoral. Os clusters podiam ser facilmente enquadrados como de apoio às candidaturas. Mas na maior parte do período eleitoral, ocorreu a polarização entre direita e esquerda. Porém, após a morte de Eduardo Campos, com o lançamento de Marina Silva ocorreu um nítido rearranjo da rede. Os clusters vinculados a Aécio Neves se reduziram e passaram a ter menor poder de

replicação de mensagens.

Sexto, em geral, as mudanças que ocorrem nas redes sociais podem indicar uma tendência de alteração da opinião pública geral. Todavia, esta hipótese precisa ser testada em outros cenários eleitorais. Os primeiros indicadores de ascensão fulminante da candidatura de Marina Silva puderam ser captados na enorme movimentação em torno do seu nome. Do mesmo modo, a queda de Marina ocorreu após a grande movimentação crítica a sua postura dúbia em temas quentes nas redes sociais, tais como a união homoafetiva, a política de gênero nas escolas, entre outros.

VÍNCULOS FRACOS E AS RELAÇÕES PESSOAIS EM 2014

O fenômeno da comunicação de nicho que poderia isolar as pessoas em grupos fechados e completamente homogêneos (Sunstein, 2009) não se confirmou nas plataformas de relacionamento mesmo diante da tensão das eleições de 2014, como o relato dessa pesquisa buscará evidenciar. Tudo indica que as redes sociais consolidaram o que para alguns seria o fenômeno da comunicação de massas (Gross e Acquisti 2005) e para outros seria melhor representado pela ideia da autocomunicação de massas (Castells, 2009). Muitos cidadãos envolveram-se na campanha buscando com sua ação em rede alterar o cenário eleitoral ou simplesmente deixar registrado sua opinião sobre os caminhos da disputa por parcelas do poder do Estado. Alguns se tornaram autoridades de rede, tendo milhares de compartilhamentos, outros se tornaram importantes hubs, ou seja, nós que distribuíam as postagens e conectavam outras centenas de pessoas.

Mas foi uma terceira figura que nitidamente mantinha as pontes entre conjuntos de apoiadores das candidaturas. Trata-se de um hub que replicava eventualmente postagens eleitorais, principalmente de veículos da mídia de massas, que tinha vínculos bem distantes com os partidos e candidaturas em disputa. Esses replicadores eventuais da política mantinham em seus amigos e seguidores apoiadores fervorosos das diversas candidaturas. Isso gerava tensões, conflitos e, ao mesmo tempo, mantinha encontros entre oponentes nos comentários de parabéns para aniversariantes, no curtir da foto das crianças de um amigo comum, no comentário de um show imperdível, entre outros fatos cotidianos.

Apesar desses importantes articuladores de laços frágeis, os relatos de rompimento de amizades e de contato entre familiares são diversos. A agressividade das postagens e o deslocamento das discussões para xingamentos e acusações pessoais entre pessoas comuns se avolumou. A intolerância e a falta de racionalidade estava claramente expressa nas redes sociais online e nos grupos de WhatsApp. É preciso compreender melhor a fúria despertada nos embates eleitorais de 2014.

Uma das características fundamentais de 2014 girou em torno do que Manuel Castells denominou de “política do escândalo” (2009, 320) e da luta pelo poder como uma disputa pela “construção de imagens” (2009, 261). Os embates nas redes trataram principalmente da desconstrução dos adversários a partir da disseminação de memes nas redes sociais. Sem estas plataformas, os memes teriam sua importância reduzida. Não gerariam replicações intensas como a de um vírus que se espalha pelos habitantes de uma dada localidade. A chamada guerra memética dá preferência a ataques políticos em torno da ironia, da contradição e do humor, sendo que em boa parte das vezes, o meme enaltece o preconceito e elementos sensacionalistas e inverídicos presentes no senso comum.

CANDIDATURAS NO TWITTER E FACEBOOK: AS DIFERENÇAS DE POSICIONAMENTO

Existem diferenças importantes entre as redes sociais Facebook e Twitter. A força das candidaturas principais e dos partidos nas duas redes também eram diferentes. A candidatura de Aécio Neves e o PSDB eram bem melhor avaliados no Facebook enquanto era mais criticado no Twitter. Já o PT, o Facebook tinha índices de postagens negativas que atingiam quase dois terços do total de citações sobre a presidente Dilma, Lula e o partido. O mesmo não ocorria no Twitter, onde os seus simpatizantes conseguiam equilibrar os debates e o número de tuítes positivos e negativos. A candidatura de Marina Silva viveu praticamente todo o mês de setembro sobre um profundo ataque nas duas redes sociais. As distintas arquiteturas, estética e dinâmica das duas plataformas de relacionamento social podem ajudar a compreender os diferentes fluxos políticos nas duas redes.

O Twitter é uma das principais redes de relacionamento social no país. Ele possui características distintas de outras redes sociais, tais como o Facebook ou LinkedIn. Sua principal distinção está na inserção da informação que deve respeitar o limite de 140 caracteres. Por isso, as postagens são curtas e visam alertar e informar algo com grande velocidade. Em geral, serve para criar ondas de atenção a partir da publicação de links que nos remetem para blogs e outros sites. Devido a essa estrutura e dinâmica, o Twitter é classificado como nanoblog ou micro-blogging. O Twitter e os blogues foram as principais redes da eleição presidencial brasileira de 2010, como se verá na sequência. Mas foi durante as eleições norte-americanas de 2008 que o Twitter ganhou destaque na ação política eleitoral devido ao intenso uso que obteve pelo então candidato Barack Obama. Após esse evento, o Twitter foi utilizado em processos de rebeliões principalmente na Moldávia (2009), no Irã (2009/2010) e na Tunísia (2010/2011). Esses processos foram até exageradamente denominados de Twitter Revolution, porque a plataforma era utilizada tanto para mobilizar quanto para coordenar as ações.

Devido a adesão de grandes celebridades do mundo midiático, o Twitter passou a ser muito utilizado para jovens acompanharem seus ídolos, fãs saberem dos passos de seus artistas e esportistas preferidos. Assim, diversos atores de telenovelas e programas de entretenimento brasileiros conquistaram milhões de seguidores no nanoblog. Uma das práticas mais comuns no Twitter é o comentário crítico de eventos transmitidos em tempo real, por streaming ou pela TV aberta, principalmente jogos de futebol, novelas, séries de TV, programas de entrevistas. O sistema de divulgação dos assuntos mais comentados no Twitter, em cada momento, reforça essa tendência de comentar acontecimentos transmitidos em outras mídias.

O sistema de ranqueamento, denominado pelo Twitter de Trend Topics, pode ser local, nacional ou internacional. As disputas pelos assuntos de maior relevância levaram a diversos embates entre correligionários das principais candidaturas a cargos majoritários nas eleições brasileiras de 2012 e 2014. Como um comentário pode ser replicado pelas pessoas que o leram, o Twitter trabalha com o chamado efeito viral nas redes. Um leitor de uma mensagem contagia um outro ao republicá-la ou retuitá-la, conforme o jargão da rede. Isso tem levado à constituição de importantes ondas de opinião na plataforma do nanoblog.

Mais recentemente, o Twitter tem incorporado elementos de outras redes sociais, tais como a possibilidade de inserção de memes, fotos e vídeos. Apesar disso, a composição dos usuários da rede tende a reunir mais os chamados formadores de opinião. Trata-se de uma rede de replicação veloz de informações e de orientação das atenções. Um dos principais usos do Twitter é o de repercutir os conteúdos de outras mídias, bem como, de relatar as experiências vividas em tempo

real, seja de pessoas comuns ou de personalidades. Sua presença na cidade de São Paulo é relevante e indica as tendências dos líderes de opinião.

O Facebook é a maior rede de relacionamento social no mundo e a mais acessada também no Brasil. Em 2014, a rede social divulgou que 89 milhões de brasileiros acessam a plataforma todo o mês e 59 milhões a acessam diariamente⁶. A plataforma foi lançada em fevereiro de 2004 com o foco em estudantes de universidades prestigiadas, como Harvard. O nome faz alusão ao livro entregue aos alunos de algumas instituições universitárias para que conheçam seus colegas. O Facebook exige registro para utilizar o site. Uma vez registrado, os usuários criam seu perfil ou uma página e podem inserir conteúdos denominados posts. Essas postagens podem conter imagens e vídeos. As pessoas podem compartilhar as postagens de outros usuários e também podem apontar seu interesse por uma página ou conteúdo dando um click em uma funcionalidade chamada like ou curtir, em português. Os post também podem receber comentários.

Devido a facilidade de inserção de fotos e de criar posts sem um limite de palavras, o Facebook atraiu os usuários do Orkut, antiga rede social mais acessada no país. Com a possibilidade de criar grupos públicos e restritos, o Facebook também conseguiu facilitar a conversação entre colegas de escola, membros de um clube, funcionários de uma empresa, adeptos de uma prática qualquer, etc. Alegando assegurar a melhor experiência para seus usuários, o Facebook restringe a visualizações de postagens. Caso alguém queira que um post seja visto por todos os seus amigos e seguidores no Facebook, deve comprar tais visualizações. O post passa ser patrocinado. Além disso, é possível fazer anúncios pagos de produtos e serviços que são oferecidos seletivamente para os integrantes da rede social.

A rede social cobrava, em 2014, entre R\$ 0,20 e R\$ 2,50 por like para aqueles que queriam ampliar os seguidores de suas página político-eleitorais. A Justiça Eleitoral proíbe a propaganda paga na internet. Mas é fácil perceber que ela ocorreu e ocorre. Com as restrições impostas pelo Facebook, quem não tinha muitos fãs e seguidores antes de 2013 só podia crescer pagando. Seguindo a lógica publicitária, os organizadores das campanhas acreditam que é importante ter muitos *likes* na página do candidato. Primeiro, para mostrar aos visitantes que a candidatura é forte. Segundo, para que as diversas postagens sejam visualizadas por um número maior de pessoas sem a necessidade de pagamento. Nesse sentido, o modelo de negócios do Facebook agigantou a verticalização das campanhas, recolocando o enorme poder do dinheiro e da publicidade paga na comunicação política em rede.

É possível fazer crescer o número de fãs no Facebook rapidamente sem comprar likes ou visualizações. A obtenção de muitos seguidores em curto espaço de tempo se dá pela adesão a uma causa capaz de gerar muito engajamento, a uma grande novidade ou diante de uma grande comoção. Após a trágica morte de Eduardo Campos, a página de Marina Silva ganhou 249.261 novos fãs em cinco dias, entre 13 e 17 de agosto de 2014, o que dá uma adesão média diária de 49.852,2 pessoas. Até 12 de agosto, um dia antes do desastre que matou Campos e alguns dos integrantes de sua equipe, Marina tinha 768.127 fãs. No dia 17 de agosto contava com 1.017.388 curtidas. Analisando a evolução da página de Marina Silva de 1 de julho a 12 de agosto, captou-se um crescimento médio de 1.039 fãs por dia, durante 43 dias. O período de comoção e de definição da candidatura de Marina para a disputa presidencial gerou uma explosão de *likes* que em situação normal só poderia ser obtida mediante um grande investimento.

Para ficar mais clara a dinâmica das redes sociais, é importante observar os números das páginas da presidente Dilma e a do senador Aécio Neves. No dia 1 de julho de 2014, Dilma tinha 653.171 fãs

6 No Brasil, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos : <http://www.proxixima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html> 22/08/2014.

em sua página oficial e Aécio, 892.858. No dia 12 de agosto, Dilma havia atingido 878.168 fãs, e Aécio, 1.061.404. Após a queda do avião de Eduardo Campos, entre os dias 13 e 17 de agosto, Dilma cresceu para 908.863 fãs, e Aécio, para 1.126.361. Visto de outro modo, nos cinco dias após o acidente, Dilma cresceu à média de 6.139 novos fãs, e Aécio obteve a média diária de 12.991,4. Comparando o crescimento de fãs entre 1 de julho e 12 de agosto: Dilma angariou 259.571 (39,98%), e Aécio, 249.851 (28,51%). O crescimento médio diário de Dilma nesses 43 dias foi de aproximadamente 6.036,53 curtidas, enquanto o de Aécio foi de 5.810,48. Como já registrado, entre 13 e 17 de agosto de 2014, a média diária de adesão da página de Marina Silva foi de 49.852,2 pessoas. Algo completamente fora da curva padrão dos outros dias, mostrando que, na comoção da morte de Campos, o engajamento à página de Marina foi completamente fora do padrão médio daquela eleição.

A observação das três principais candidaturas no Twitter e Facebook, permite constatar cenários distintos de embates em cada uma das redes de relacionamento. O Twitter foi menos pior para a candidatura do PT do que o Facebook. Já o PSDB se saía melhor no Facebook. Foi analisado o sentimento contido nas postagens copiadas das duas redes sociais. Assim, o conteúdo foi classificado como positivo, neutro ou negativo para a candidatura ou partido citado na postagem ou tuíte.

A DISPUTA PRESIDENCIAL NA INTERNET EM 2006

Para se entender o processo eleitoral na disputa presidencial brasileira de 2014, que teve o Facebook como principal plataforma de relacionamento, é interessante revisitar os processos de 2006 e 2010. Foi na eleição presidencial de 2006 que a Internet teve alguma importância na disputa das eleições nacionais. Segundo dados do CGI, naquele ano 28% da população acessou a rede ao menos uma vez em três meses. Durante aquele processo eleitoral, porém, o Centro de Altos Estudos em Publicidade (CAEPM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) desenvolveu uma pesquisa piloto cujo objetivo era avaliar o impacto “do aparecimento e da implementação das novas mídias na configuração do que se convencionou chamar de ‘esfera pública’”.

Os autores apresentam uma análise tanto do que aconteceu nas plataformas de rede quanto ainda na incipiente blogosfera da época. Naquele momento, a principal comunidade virtual utilizada no país era o Orkut. Foi por este motivo que os pesquisadores decidiram investigar principalmente como se dava o debate eleitoral nesta plataforma. E como se tratava de um espaço organizado a partir de perfis e comunidades, eles mapearam as favoráveis ou contrárias aos principais candidatos presidenciais daquele pleito, Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin.

O critério que adotaram para avaliar o grau de importância da comunidade foi o número de participantes e diariamente realizavam uma pesquisa no Orkut para verificar quais comunidades sobre eleições haviam superado o patamar de mil participantes. Eram apenas as que atingiam esse número que eram monitoradas. No início de julho, eram 54 comunidades com mais de mil membros, número que chegou a 118 no final de outubro. No dia 27 de outubro, quatro dias antes do segundo turno, essas comunidades reuniram 1 milhão e 531 mil integrantes, número equivalente a 1,5% dos votantes no segundo turno daquela eleição que foi de 101.998.221 eleitores, segundo dados do TSE divulgados no artigo.

O candidato que viria a ser derrotado na eleição foi o mais bem sucedido nas mobilizações no Orkut. A comunidade Geraldo Alckmin Presidente terminou a campanha com 221 mil membros, mas era apenas a 237 em números absolutos de participantes no site. Para os pesquisadores isso significava que “a baixa saliência da atividade política entre a população em geral, mesmo em

períodos eleitorais, se reproduz entre os internautas”. (Barros Filho; Coutinho e Safatle, 2006, 97).

A maior comunidade do candidato que viria a se eleger, Nós Votamos Lula Presidente, teve menos da metade de participantes do que a de Alckmin, 103 mil integrantes. Ao mesmo tempo havia uma comunidade anti-Lula, a Fora Lula 2006, que chegou a registrar 204 mil membros. Os autores atribuíam isso ao fato perfil do uso da rede naquele momento no país: “a maior parte das pessoas com acesso apresentava um perfil socioeconômico (renda e escolaridade) mais próximo dos eleitores de Alckmin do que de Lula” (Barros Filho; Coutinho e Safatle, 2006, 97).

Silveira (2006, p. 176), pergunta em “Combate na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2005”, no mesmo livro organizado por Venício A. de Lima, “como é possível dizer que a internet teve um papel relevante no processo eleitoral de 2006 se o país vive um cenário de exclusão digital?” Para oferecer uma resposta, Silveira (2006) recorre a um debate entre os revolucionários russos sobre o papel da comunicação para a organização política e destaca a opinião de Vladimir Ilitch Lenin, que sustentava que o jornal poderia ser não só um propagandista ou agitador coletivo, mas um organizador coletivo. E sustenta que a Internet naquele ano não teria de fato atingido diretamente as massas e “nem foi uma mídia de referência para todas as camadas da população”. Mas chamava a atenção para o fato de que havia elementos que permitiam dizer que alguns setores da sociedade a utilizaram. A rede foi intensamente usada pelas camadas médias, particularmente pelos formadores de opinião, para construir discursos e contradiscursos sobre os fatos de candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas de versões dos embates eleitorais publicadas na grande imprensa. (Silveira, 2006, 177)

A DISPUTA PRESIDENCIAL NA INTERNET EM 2010

Em 2010, já havia uma blogosfera mais ativa e a principal plataforma de rede social para o debate político era o Twitter. Levantamento realizado por Janovik (2010) revela que no início da disputa, no mês de abril, o Twitter de Dilma tinha 34.254 seguidores e o de Serra 216.570. Dilma ainda mantinha perfis oficiais no Orkut, 958 seguidores, e no Facebook, 715 amigos. José Serra não estava nessas redes.

Conforme destacam Jamil e Sampaio (2011), naquela disputa as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes, mas também porque um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão. Já que pelo uso de hashtags (termos antecidos pelo símbolo “#”) um tema ou nome poderia ser levado aos Trending Topics (TT).

Naquelas eleições os Trending Topics eram considerados como uma verificação de audiência e relevância, indicando que um assunto estaria tendo grande repercussão nas mídias digitais. O que Jamil e Sampaio (2011) definiram como termômetro instantâneo da opinião pública. Pelos TTs rapidamente o jornalista sabia quais notícias ou acontecimentos ganhavam repercussão e isso em boa parte das vezes levava o assunto a ser tratado pelos portais, pela mídia tradicional comercial e pela blogosfera política alternativa, de acordo com Darbilly (2014), que definiu o campo de blogueiros que se articularam em torno do que veio a se denominar de forma militante de blogosfera progressista, após o I Encontro dos Blogueiros Progressistas, realizado de 20 a 22 de agosto de 2010.

O ápice da demonstração de importância dessas redes foi a batalha pela versão da agressão que o

candidato José Serra teria sofrido numa de suas aparições de rua, no dia 20 de outubro de 2010, na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. O fato aconteceu pela manhã e Serra saiu do local direto para ser atendido por um médico que havia sido secretário de Saúde da gestão de César Maia (DEM) na cidade do Rio de Janeiro. Os portais num primeiro momento noticiaram que o candidato tinha sido atingido por uma fita crepe, na mesma noite, porém, o Jornal do SBT mostrou em câmera lenta, que o objeto que voou em direção a Serra era, na verdade, uma bolinha de papel.

Naquela mesma noite, a blogosfera política alternativa e vários ativistas digitais passaram a usar a hashtag #SerraRojas, aludindo ao evento em que o goleiro chileno fingiu ter sido atingido por um rojão e foi suspenso do futebol por longo período. Durante toda a madrugada e até a manhã do dia seguinte, #SerraRojas ficou no TT Brasil. Lula aproveitou a hashtag e numa entrevista na manhã do dia 21 disse que o candidato do PSDB repetia a farsa do Maracanã.

Na noite do dia 21, porém, o Jornal Nacional, da Rede Globo, procurou reafirmar a versão de que o objeto era uma fita crepe e levou ao ar a análise do perito Ricardo Molina, que confirmou a versão. Molina dizia que teriam ocorrido, na verdade, dois eventos e que Serra também havia sido atingido por um segundo objeto. E que entre o evento da bolinha de papel, da reportagem do SBT, e a outra agressão tinham passado 15 minutos. A reportagem teve 6m48s do Jornal Nacional, algo inédito para os padrões do programa. Mas em menos de duas horas, José Antonio Meira da Rocha, professor de Jornalismo Gráfico da Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação Superior Norte-RS (UFSM/CESNORS), desmontou frame a frame a reportagem da Globo e a análise de Molina.

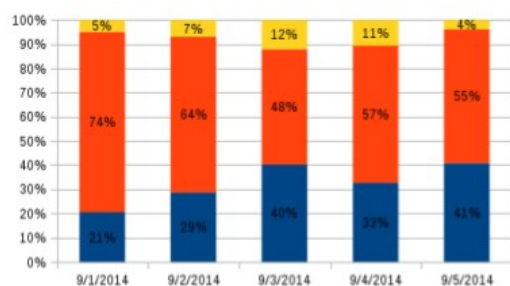
Ele gravou a matéria numa placa Pixelview PlayTV Pro e comprovou que aquilo que Molina dizia poder ser uma fita crepe ou um objeto pontiagudo não passava “de um artifact de compressão de vídeo sobreposto à cabeça de alguém ao fundo”. Ou seja, seria a sombra da cabeça de uma outra pessoa. O jornalista Paulo Henrique Amorim foi um dos que publicou em seu blogue, Conversa Afiada, a sequência de frames. A matéria da TV Globo ficou completamente desmoralizada, a hashtag #SerraRojas e #GloboMente voltaram aos TTBr e no dia seguinte o Jornal Nacional não voltou a tratar do assunto, o que seria normal após tanto tempo dedicado ao tema na edição anterior.

CONFRONTOS DE SETEMBRO DE 2014

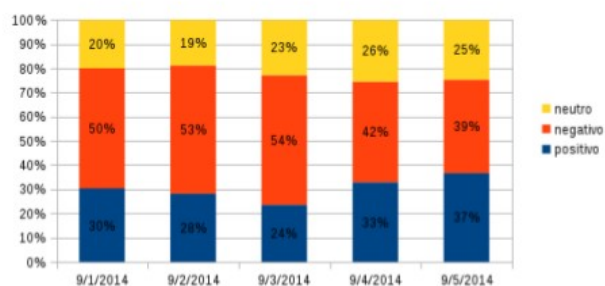
A observação dos sentimentos contidos nas mensagens é apenas um indicador da movimentação das pessoas que se engajaram no debate eleitoral no Twitter e no Facebook. O PSDB permaneceu durante quase todo o último mês de campanha com postagens mais positivas do que negativas no Facebook. Já o PT, partido vencedor nas eleições, não teve um único dia que as postagens positivas ultrapassasse as negativas na plataforma de relacionamento online mais acessada. Os percentuais de conteúdo negativos às menções da candidatura do PSB foram os mais elevados do mês de setembro se compararmos com as duas outras candidaturas no Facebook.

TABELAS COM ANÁLISE DAS POSTAGENS DE 1 A 5 DE SETEMBRO

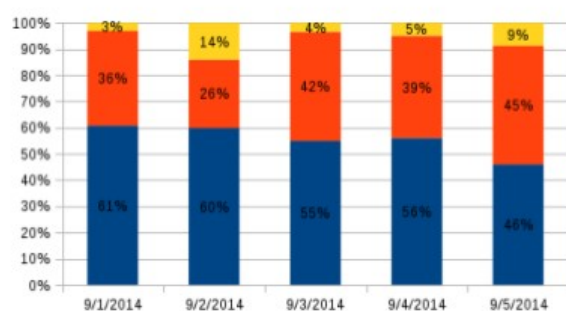
PT - Facebook



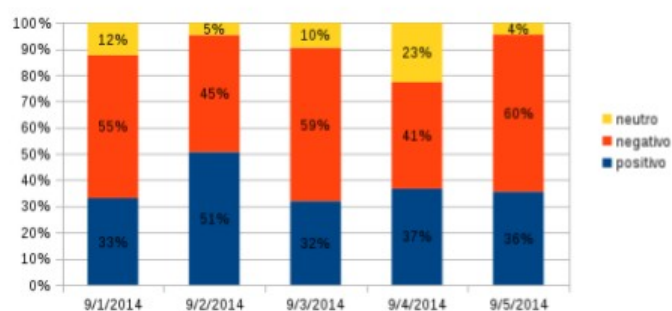
PT - Twitter



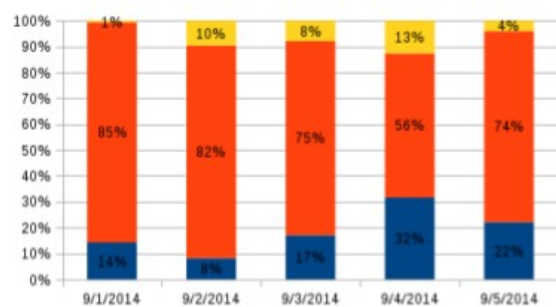
PSDB - Facebook



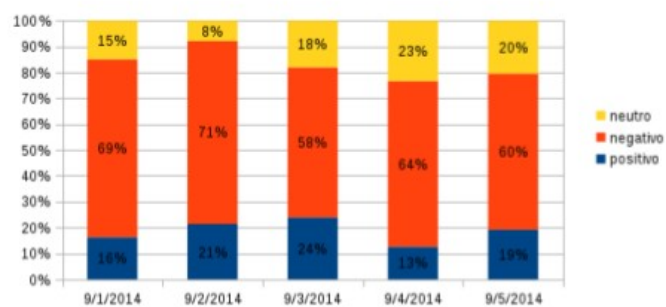
PSDB - Twitter



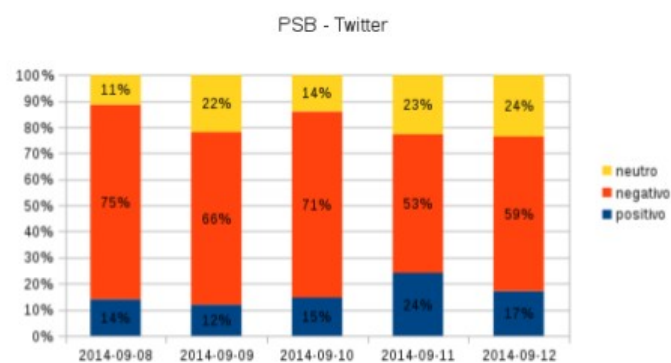
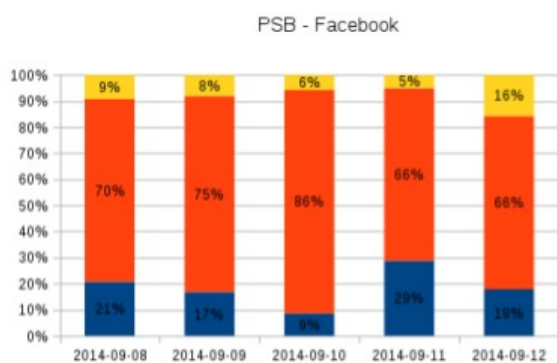
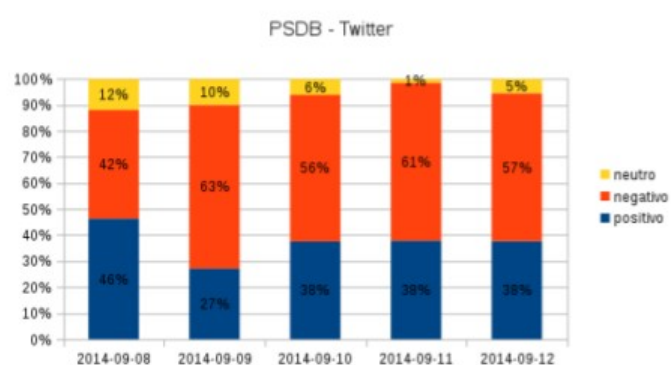
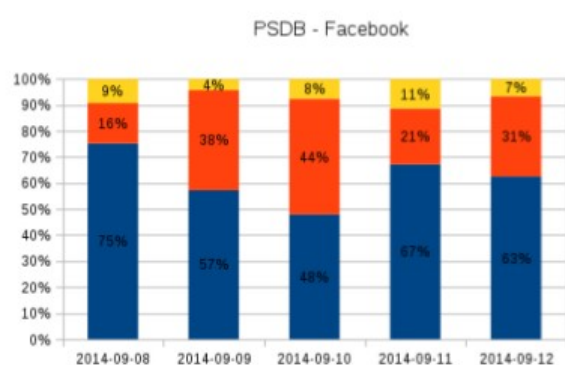
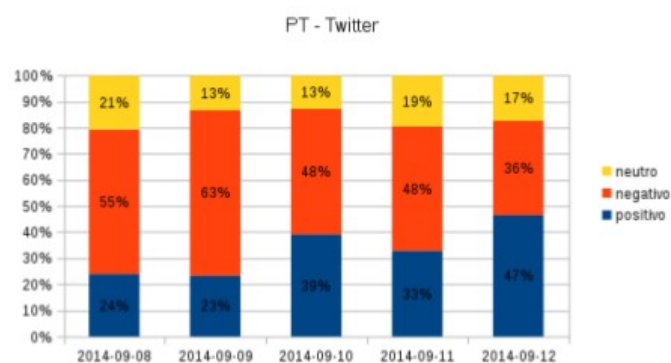
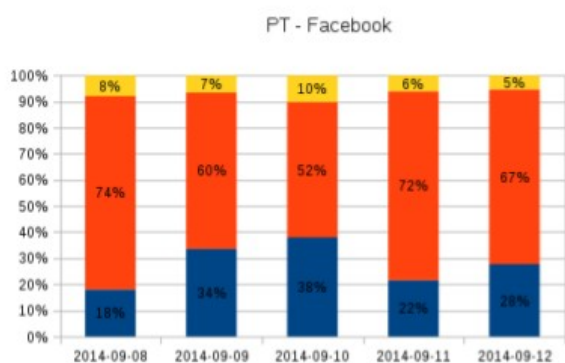
PSB - Facebook



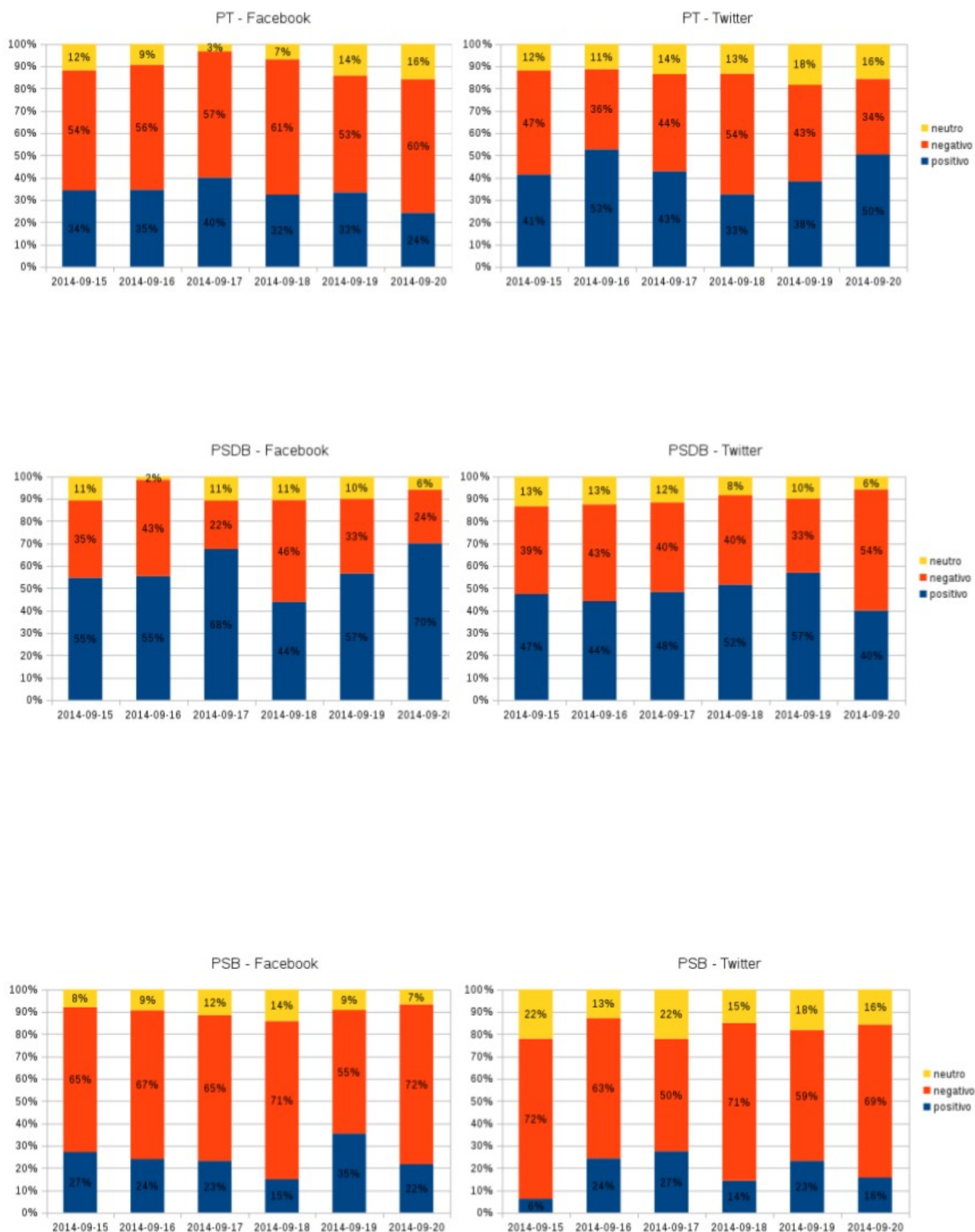
PSB - Twitter



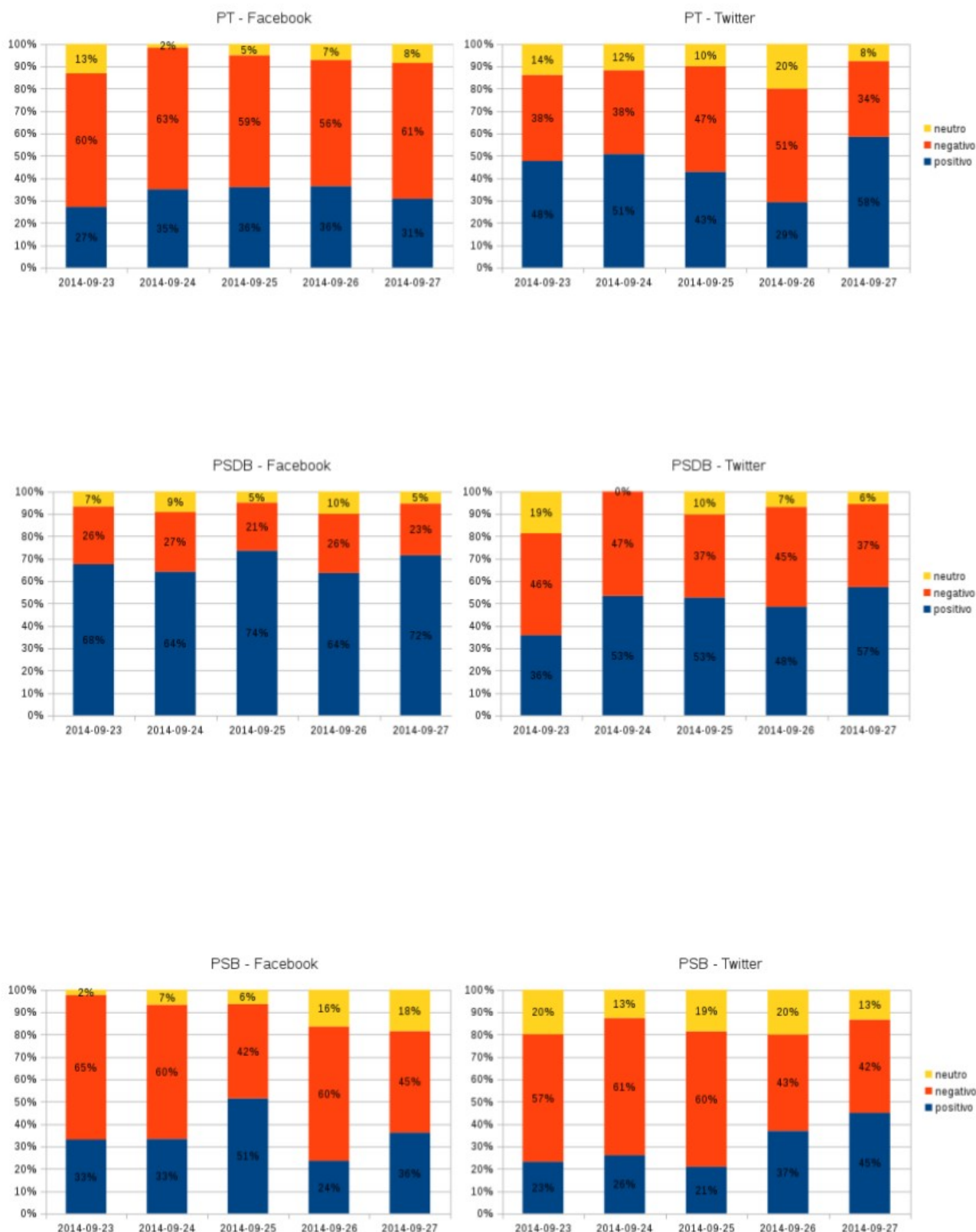
TABELAS COM ANÁLISE DAS POSTAGENS DE 8 A 12 SETEMBRO



TABELAS COM ANÁLISE DAS POSTAGENS DE 15 A 20 DE SETEMBRO



TABELAS COM ANÁLISE DAS POSTAGENS DE 23 A 27 DE SETEMBRO



No Twitter, uma rede mais restrita, menos popular e mais habitada por formadores de opinião, a candidatura do PT conseguiu equilibrar mais as publicações negativas e positivas. Todavia, na maior parte dos dias de setembro contata-se críticas negativa à candidatura petista. O Twitter para a

candidatura do PSDB foi mais crítico que o Facebook. No levantamento realizado, em 12 dias de setembro o percentual das postagens negativas superou o das positivas no nanoblogging. O PSB teve somente um dia, dentre os observados, em que os tuítes positivos superaram os negativos no Twitter. O sucesso da Marina Silva nas redes, ocorrido em 2010, não se repetiu em 2014.

TABELA COM A COMPARAÇÃO PERCENTUAL DAS POSTAGENS REFERENTES ÀS CANDIDATURAS DO PT, PSDB E PSB

Dias/Postagens	PT	PSDB	PSB
5 de setembro	52,3	32,5	15,2
10 de setembro	55,9	21,8	22,3
16 de setembro	67,2	17,9	14,9
22 de setembro	60,7	17,1	22,2
30 de setembro	62,4	20,8	16,8

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Comparando as postagens coletadas sobre as candidaturas dos três partidos, PT, PSDB e PSB, podemos notar que a candidatura da situação era a mais citada durante todo o mês de setembro. A tabela abaixo permite comparar como foram as postagens em cinco dias de diferentes semanas de setembro. O percentual de citações ao PT e presidente Dilma eram bem maior se comparado às duas outras candidaturas. Isso demonstra que apesar do grande número de postagens negativas, o volume de postagens de apoio à candidatura do PT foi bem expressiva e, em muitos dias maior, em termos absolutos do que as citações favoráveis a candidatura de Aécio ou de Marina.

EMBATE DAS PÁGINAS E PERFIS ALIADOS

A análise das postagens mais replicadas nas redes sociais e das principais páginas e perfis durante as eleições indicam que notícias e opiniões publicadas pela mídia de massas foram utilizadas principalmente como munição para o ataque das adversários. Também fica evidente que diversos perfis de apoiadores, formalmente vinculados ou não às candidaturas oficiais, foram utilizados como grandes instrumentos de campanha. Por exemplo, o MCC (Movimento Contra a Corrupção) foi um dos principais opositores da candidatura Dilma. Já o perfil Muda Mais, vinculado à campanha da situação teve papel importante em organizar o discurso de apoiadores nas redes.

Um dos posts mais compartilhados durante as eleições de 2014 foi publicado na página Revoltados ON LINE, no Facebook em 8 de setembro. O post tinha o seguinte título: “CRIME DE LESA PÁTRIA DE DILMA ROUSSEFF DOANDO DINHEIRO”⁷, com 259.411 compartilhamentos e 13.112 curtidas. Trata-se de um vídeo com trechos do Jornal da Record. Na abertura do vídeo aparecia a cara de Fidel Castro e a acusação que Dilma teria empréstimos secretos do BNDES. O texto que acompanhava o vídeo trazia a declaração: “Você trabalha igual a um camelo, burro de carga, para a comunista Dilma Rousseff doar o nosso dinheiro dos nossos impostos para Cuba, Venezuela, e outras ditaduras... Você concorda com isso ?”

Revoltados ON LINE, Movimento Queromedefender, Admiradores da Rachel Sheherazade, Mais Saúde Menos Corruptos, entre outros eram páginas utilizadas aliadas para atacar Dilma e o PT. O perfil das candidaturas ou sua página oficial dificilmente servia como ponto de partida para ataques

7 Disponível: <https://www.facebook.com/video.php?v=970951956264690> Acesso 28/07/2015.

aos adversários. Por isso, humoristas da direita, como Danilo Gentili, colunistas da Revistas Veja, podem ser considerados cabos eleitorais de grande prestígio, uma vez que seus comentários engajados eram replicados por centenas de apoiadores dos candidatos oposicionistas. Do mesmo modo, os chamados “blogueiros sujos”, perfis de humor como Dilma Bolada eram replicados em defesa da candidata de situação e muitas vezes para atacar Aécio e Marina Silva.

Um exemplo da dimensão e da dinâmica da campanha na rede pode ser dado, observando o dia 1 de outubro de 2014, véspera das eleições do primeiro turno. Das postagens coletadas pelos scripts de busca 53,2% falavam do PT, 29,1% do PSDB e 17,7% do PSB. Somente neste dia, no Facebook, a candidata Dilma Rousseff e/ou o PT foram citadas aproximadamente em 240 mil postagens. O PSDB e Aécio obtiveram por volta de 180 mil citações, enquanto o PSB e Marina tiveram algo em torno de 100 mil menções. Todavia, a participação de postagens que podem ser consideradas negativas à Dilma e ao PT no Facebook atingiu 61,5% das citações coletadas e o volume das que podem ser consideradas positivas foi de 25,4%. O índice positivo do PSDB no Facebook era de 76,2% das mensagens, sendo que o volume negativo foi de 20% do conteúdo relacionado à legenda. Parte das replicações de postagens de interesse das candidaturas eram promovidas por perfis e páginas consideradas “fakes” e operadas por “robôs”, programas que distribuem automaticamente determinadas mensagens. A pesquisa aqui relatada não buscou distinguir atores de actantes, ou seja, daquele ou daquilo que gera um determinado efeito nas redes, seja leitores, curtidas ou compartilhamentos.

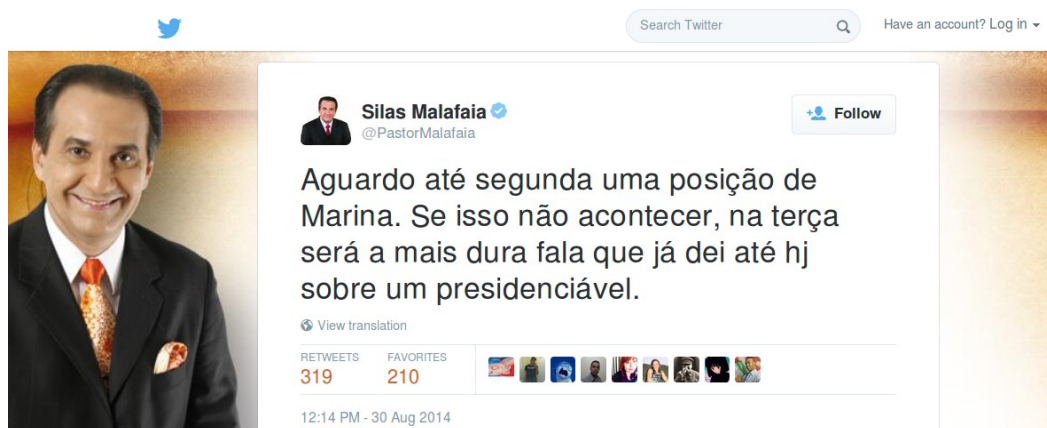
INFLUÊNCIAS CRUZADAS: DAS REDES PARA OS JORNAIS, DOS JORNAIS PARA AS REDES.

Em 2014, as publicações das empresas de mídia geraram boa parte do combustível do debate eleitoral nas redes sociais. Todavia, as redes sociais produziram conteúdos opinativos e informativos que viralizaram mesmo quando os veículos de comunicação de massa não cobriam ou repercutiam um caso. Outra constatação é que as redes tiveram um grande poder de enfrentamento da versão única que controladores da mídia possuíam sobre um determinado fato. As redes sociais disputaram versões dos fatos com as empresas de comunicação. Entretanto, em 2014, as empresas de comunicação mantiveram o poder de pautar o debate. Denúncias de corrupção eram principalmente lançadas nos veículos principais das empresas de comunicação (Por exemplo: Lava Jato) e eram um dos principais combustíveis das redes de oposição. A denúncia sobre as irregularidades com o aeroporto de Claudio-MG também foi lançada por uma empresa de comunicação, mas neste caso a principal repercussão se deu nos blogs e nas plataformas de redes sociais.

Mas não se pode dizer que as redes debateram somente que foi pautado pela mídia de massas e seus veículos. A observação diária das 5 principais postagens mais compartilhadas no Facebook em agosto de 2014, permite afirmar que de um total de 155 publicações de grande circulação, apenas 29 tiveram origem em publicações de empresas de comunicação (Estadão, UOL, G1, Veja). No mês de setembro, das 3 postagens diariamente mais compartilhadas, 25 tiveram origem na mídia de massas dentre as 90 observadas. Isso permite afirmar que, em 2014, os grandes veículos de comunicação tiveram um grande poder de pautar a rede. Entretanto, a rede discutiu e repercutiu principalmente postagens que eram criadas no seu interior. O peso das páginas formalmente envolvidas na campanha e nas que foram criadas para a campanha, mesmo que sem envolvimento formal com as candidaturas, foi considerável (Observe o Anexo 1).

O caso do aeroporto de Aécio Neves é expressivo do potencial das redes de manter um assunto em pauta mesmo quando a mídia de massas procurou omiti-lo. Apesar de ter sido divulgado

primeiramente pelo jornal O Estado de S. Paulo, o assunto teve baixa repercussão em outros meios e depois foi esquecido como pauta. Mas na rede isso não aconteceu. Diversos memes levaram a informação para os usuários da Internet e mantiveram o assunto quente durante praticamente toda a campanha. Outro exemplo importante de um fato originado na própria rede e que gerou uma grande repercussão na opinião pública e pautou a mídia de massas ocorreu com a troca de tweets feitos entre os perfis de Marina Silva e o pastor Silas Malafaia.



Na noite do dia 29 de agosto de 2014, o pastor Malafaia deu início a uma série de postagens críticas ao programa de governo de Marina Silva. Malafaia atingiu o Trending Topics do Twitter gerando uma grande controvérsia. Seus tweets afirmavam: “o programa de governo do partido de Marina é pior que o PT e o PSDB no que tange aos direitos dos gays”; Marina “apoia descaradamente o casamento gay”. Na manhã de sábado, 30 de agosto, o programa de governo de Marina foi alterado com uma errata em que alegava "falha processual na editoração" e recuava da posição sobre a união entre homossexuais.

Malafaia, em seguida, continuou discordando no Twitter da mudança feita pela equipe de Marina e afirmou que “o programa de governo de Marina pensa que o povo de Deus é idiota”... “corrigiu palavras, mas a essência é a mesma, pior, cheio de subjetividades”. Com o recuo de Marina formalmente no seu programa, Malafaia dias depois declarou seu apoio à Marina com ampla cobertura da grande imprensa e com a efervescência das redes sociais.

Após criticar programa, Malafaia anuncia apoio a Marina no 2º turno

JOSÉ MARQUES
DE SÃO PAULO

02/09/2014 @ 13h42

Compartilhar 7,9 mil Ouvir o texto Mais opções

Três dias depois do **recuo** da campanha de Marina Silva (PSB) em propostas para a comunidade gay no programa de governo, o pastor Silas Malafaia, líder da igreja evangélica Assembleia de Deus Vitória em Cristo, anunciou nesta terça-feira (2) que apoia a candidata em um eventual segundo turno.

"Claro que apoio Marina. Depois que o ativismo gay retirou apoio a ela, vou de cabeça [na chapa da candidata]", disse Malafaia à **Folha**, em referência às **críticas** internas e abandonos de militância coligada à pessebista após a mudança.

No sábado (29), menos de um dia após a apresentação do programa, a coordenação da presidenciável eliminou ou alterou trechos em que ela se comprometia em articular com o Congresso a aprovação de matérias sobre o tema, como o casamento civil homoafetivo e a criminalização da homofobia. Inicialmente crítico, Malafaia afirmou que o plano de governo "melhorou muito" na segunda versão, mas ainda cumpre "a agenda do ativismo gay".

leia também

Marina rebate Dilma e diz que programa do PT é conservador

'Melhorou muito', diz Malafaia após revisão de trechos do programa do PSB

eleições 2014



Entenda a operação da PF que investiga a corrupção na Petrobras

Página especial traz cobertura do escândalo na Petrobras



Folha de São Paulo, 02 de setembro de 2014

A cobertura das redes sociais foi incorporada por colunistas das empresas de comunicação, mas também obteve sessões específicas como no caso da Folha de São Paulo que cobria o Twitter dos presidenciáveis e de uma plataforma online que acompanhava postagens das eleições nas redes sociais⁸. As redes sociais apareceram como um objeto da cobertura das empresas de comunicação. É possível afirmar que em 2014, a televisão e os sites jornalísticos tiveram seu poder comunicacional reduzido diante das redes sociais. Isso não quer dizer que não tenham e não tiveram um grande poder de influência. Mas os debates e viralizações de notícias, memes e comentários nas redes sociais foram mais relevantes nas eleições de 2014 do que em outros processos de disputa política.

Em 2014, a atividade de comunicação mais realizada pelos usuários da Internet brasileira, segundo a pesquisa do Comitê Gestor da Internet, foi o envio de mensagens instantâneas, em chats e em grupos de Whatsapp, que envolveu 83% dos brasileiros conectados⁹. O Whatsapp já era intensamente utilizada no cotidiano dos brasileiros, por isso, foi uma importante plataforma de replicação de mensagens lançadas pelas campanhas eleitorais. Inúmeras mensagens políticas e boatos eram comentados nos grupos de Whatsapp. No dia do segundo turno das eleições, apoiadores da oposição lançaram a falsa notícia de que o "doleiro Yusef teria sido assassinado". A replicação foi feita por esquemas não formais e não assumidos pelos comitês eleitorais e obrigou o ministro da Justiça a esclarecer o tema em entrevista coletiva.

Pode-se concluir que as campanhas eleitorais, em 2014, utilizaram plataformas e técnicas já conhecidas e utilizadas no mercado publicitário e no cotidiano da Internet. Mesmo os grandes veículos de mídia já estavam utilizando as redes sociais para atrair audiência para a sua programação. No processo eleitoral, as notícias da mídia são reapropriadas e redimensionadas nas redes sociais pelos militantes e apoiadores das candidaturas, procurando dar legitimidade a posicionamentos políticos nos embates eleitorais. Entretanto, a maior parte dos debates e embates ocorridos nas redes eleitorais, grande parte envolvendo os memes, tiveram origem na própria rede.

⁸ Vc pode observar a página da cobertura das redes sociais aqui:

<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/eleicoes/redessociais/> Acesso: 20/07/2015.

⁹ Pesquisa disponível: <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C5/> Acesso 20/09/2015.

Isso indica que nas próximas eleições, o papel das redes sociais e das plataformas de mensagem instantâneas tende a ser ainda mais relevante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFLATE V. O uso das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: Venício A. de Lima. (Org.). A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 171-186.

BASTIAN, M.; HEYMANN, S.; JACOMY, M. Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. Proceedings of the Third International ICWSM Conference, 2009.

BENKLER, Yochai. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University, 2006.

BIMBER, B.; DAVIS, R. (2003). Campaigning online: The Internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press.

CASTELLS, Manuel. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G.. The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2009.

DARBILLY, Leonardo V. Cavalier. Blogosfera, estratégias de subversão e o campo da comunicação no Brasil: uma análise do movimento dos blogueiros progressistas sob uma perspectiva de estudos organizacionais. Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2014.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks.(The Facebook case). Paper presented at the Workshop on Privacy in the Electronic Society. Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the Electronic Society. Acesso 10/03/2015: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy/facebook-gross-acquisti.pdf>

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011

JOHNSON, Thomas; KAYE, Barbara K. Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. Journal of Computer-Mediated Communication 19, 2014. 957–974.

SLOTNICK, Allison. “Friend” the President Facebook and the 2008 Presidential Election. In: Politicking online: the transformation of election campaign communications / edited by Costas Panagopoulos. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu . Combates na fronteira eletrônica: a Internet nas eleições de 2006. In: Venício A. de Lima. (Org.). A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 171-186.

SMITH, A. (2011). The Internet and campaign 2010. Pew Internet & American Life Project. Retrieved March 12, 2012. Available: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>.

SMITH, A.; RAINIE, L. (2008). The Internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project. Retrieved June 17, 2008. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

SUNSTEIN, Cass R. Going to extremes. How like minds unite and divide. New York: Oxford University Press, 2009.

WILLIAMS, C.B.; GULATI, J. The political impact of Facebook: evidence from the 2006 elections and the 2008 nomination contest. In: Politicking online : the transformation of election campaign communications / edited by Costas Panagopoulos. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, 2009.

ANEXO 1

PÁGINAS (FACEBOOK) E PERFIS (TWITTER) COM POSTAGENS MAIS COMPARTILHADAS SOBRE A CANDIDATURA DE DILMA ROUSSEF DURANTE 24 DIAS DO MÊS DE SETEMBRO DE 2014

Autoridade é uma métrica do software Gephi¹⁰ que estima o valor do conteúdo de cada página ou nó a partir do número de compartilhamentos de suas postagens.

01/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Marina Silva 2 Dilma Rousseff 3 Alvaro Dias 4 Alexsandro Gomes 5 PSDB 6 Aécio Neves 7 Renato Freitas 8 Fernando Francischini 9 Democratas 10 UOL	1 marinaecologia 2 VEJA 3 g1 4 diogomainardi 5 folha_com 6 SenhorSatanas 7 ptbrasil 8 silva_marina 9 JornalOGlobo 10 Estadao

02/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 PSDB 3 Alvaro Dias 4 Quer Café? 5 Democratas 6 Alexsandro Gomes 7 Lula 8 Brasil 247 9 Renato Freitas 10 Movimento Contra Corrupção	1 marinaecologia 2 diImabr 3 DilmaRoussellff 4 tumaoficial 5 bicmuller 6 pablovillaca 7 folha_com 8 PastorMalafaia 9 RodrigoLRocha1 10 ptbrasil

Admiradores da Rachel Sheherazade

03/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Alvaro Dias 3 Quer Café? 4 Lula 5 Movimento Contra Corrupção 6 Admiradores da Rachel Sheherazade 7 Brasil 247	1 PastorMalafaia 2 marinaecologia 3 g1 4 diImabr 5 folha_com 6 LulapeloBrasil 7 Estadao 8 BlogdoNoblat

10 O software pode ser obtido no site: <http://gephi.github.io/>

	8 PSDB 9 Alessandro Gomes 10 Democratas	9 MudaMais 10 silva_marina
--	---	-------------------------------

04/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Rachel Sheherazade 3 Mais Saúde Menos Corruptos 4 Alvaro Dias 5 Movimento Contra Corrupção 6 Quer Café? 7 Lula 8 Pagode Total 9 Admiradores da Rachel Sheherazade 10 Brasil 247	1 marinaecologia 2 g1 3 VEJA 4 PastorMalafaia 5 diImabr 6 BlogdoNoblat 7 DilmaRousselff 8 folha_com 9 HMartins 10 diogomainardi

05/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Alexandre Gonçalves 3 Mais Saúde Menos Corruptos 4 Movimento Contra Corrupção 5 Alvaro Dias 6 Quer Café? 7 Marina Silva 8 Lula 9 Sergio Martorelli 10 Rachel Sheherazade	1 PastorMalafaia 2 marinaecologia 3 LulapeloBrasil 4 VEJA 5 DilmaRousselff 6 MudaMais 7 SandroSotigol 8 folha_com 9 ihamma 10 Mimi_Matt

08/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Lula 3 Quer Café? 4 Movimento Contra Corrupção 5 Alvaro Dias 6 Yahoo Noticias 7 Alexandre Gonçalves 8 Mais Saúde Menos Corruptos 9 Rodolfo Nogueira 9 Partido dos Trabalhadores 10 PSDB	1 MudaMais 2 diogomainardi 3 JornalOGlobo 4 DilmaRousselff 5 marinaecologia 6 PastorMalafaia 7 Vitor_Do_live 8 tumaoficial 9 diImabr 10 folha_com

09/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Rodolfo Nogueira 2 Dilma Rousseff 3 Movimento Contra Corrupção 4 Lula 5 Fernando Francischini 6 Quer Café? 7 Marisa Lobo 8 Partido dos Trabalhadores 9 Alvaro Dias 10 PSDB	1 diogomainardi 2 PastorMalafaia 3 MudaMais 4 tumaoficial 5 folha_com 6 frasesdebebada 7 JornalOGlobo 8 VEJA 9 marisascruz 10 joaopaulom

10/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Rodolfo Nogueira 2 Dilma Rousseff 3 Rachel Sheherazade 4 Fernando Francischini 5 Movimento Contra Corrupção 6 Movimento Queromedefender 7 Lula 8 PSDB 9 Brasil 247 10 Admiradores da Rachel Sheherazade	1 marinaecologia 2 diImabr 3 silva_marina 4 coroneldoblog 5 MudaMais 6 joaopaulom 7 GordinhoOficial 8 VEJA 9 folha_com 10 JornalOGlobo

11/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Marina Silva 3 Rodolfo Nogueira 4 Folha de S.Paulo 5 Fernando Francischini 6 Partido dos Trabalhadores 7 Brasil 247 8 Lula 9 Movimento Contra Corrupção 10 Quer Café?	1 VEJA 2 marinaecologia 3 Estadao 4 MudaMais 5 Ricamconsult 6 g1 7 emirsader 8 _souaacio 9 turquim5 10 cartacapital

12/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff	1 Estadao

	2 Movimento Contra Corrupção 3 Marina Silva 4 Rodolfo Nogueira 5 Lula 6 Partido dos Trabalhadores 7 Brasil 247 8 Quer Café? 9 Melk Mmn 10 Alvaro Dias	2 MudaMais 3 BlogdoNoblat 4 VEJA 5 diImabr 6 JornalOGlobo 7 LulapeloBrasil 8 AecioNeves 9 _souaecio 10 PastorMalafaia
--	---	---

15/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Partido dos Trabalhadores 3 Movimento Contra Corrupção 4 Lula 5 Rodolfo Nogueira 6 Melk Mmn 7 Alvaro Dias 8 Brasil 247 9 Wanderlei Silva 10 Movimento Queromedefender	1 PastorMalafaia 2 VEJA 3 diImabr 4 Estadao 5 MudaMais 6 JornalOGlobo 7 g1 8 diogomainardi 9 stanleyburburin 10 turquim5

16/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Partido dos Trabalhadores 3 Movimento Contra Corrupção 4 Brasil 247 5 Duarte Nogueira 6 Wanderlei Silva 7 Melk Mmn 8 Rodolfo Nogueira 9 Lula 10 Alvaro Dias	1 MudaMais 2 BlogdoNoblat 3 turquim5 4 reinaldoazevedo 5 ptbrasil 6 g1 7 Estadao 8 RodP13 9 zehdeabreu 10 emirsader

17/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Lula 3 Partido dos Trabalhadores 4 Brasil 247 5 PSDB 6 Movimento Contra Corrupção	1 MudaMais 2 BlogdoNoblat 3 VEJA 4 marinaecologia 5 PastorMalafaia 6 turquim5

	7 Fernando Francischini 8 Wanderlei Silva 9 De Assis Diniz 10 Movimento Queromedefender	7 barbiesemken 8 Estadao 9 JornalOGlobo 10 diImabr
--	--	---

18/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 PSDB 3 Rachel Sheherazade 4 Folha de S.Paulo 5 Movimento Contra Corrupção 6 Lula 7 Rodolfo Nogueira 8 Brasil 247 9 De Assis Diniz 10 Felipe Neto	1 marinaecologia 2 MudaMais 3 BlogdoNoblat 4 VEJA 5 diImabr 6 _souaacio 7 JornalOGlobo 8 coroneldoblog 9 reinaldoazevedo 10 PastorMalafaia

19/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Folha de S.Paulo 3 PSDB 4 Rachel Sheherazade 5 Lula 6 Rodolfo Nogueira 7 Movimento Contra Corrupção 8 Felipe Neto 9 Exército das Estrelas 10 Partido dos Trabalhadores	1 MudaMais 2 osidius 3 MarinaEcologica 4 VEJA 5 DaniloGentili 6 _souaacio 7 marinaecologia 8 aMarianaXimenes 9 RealEdilson 10 marisascruz

22/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Movimento Contra Corrupção 3 PSDB 4 Admiradores da Rachel Sheherazade 5 Democratas 6 Partido dos Trabalhadores 7 Rodolfo Nogueira 8 Rachel Sheherazade 9 Lula 10 Fernando Francischini	1 LuanaPiovaniTV 2 MudaMais 3 VEJA 4 diImabr 5 diegoescosteguy 6 PastorMalafaia 7 _souaacio 8 marisascruz 9 OFtDesconhecido 10 turquim5

23/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Rachel Sheherazade 3 PSDB 4 Fernando Francischini 5 Movimento Contra Corrupção 6 Democratas 7 Rodolfo Nogueira 8 Ricardo Schindler Freitas 9 Giovanni de Moraes 10 É Mentira do PT	1 diImabr 2 LuanaPiovaniTV 3 MudaMais 4 reinaldoazevedo 5 VEJA 6 tumaoficial 7 _souaacio 8 RachelSherazade 9 turquim5 10 EduardoJorge43

24/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Fernando Francischini 3 PSDB 4 Rachel Sheherazade 5 Movimento Contra Corrupção 6 Marco Feliciano 7 Ricardo Schindler Freitas 8 Lula 9 Rodolfo Nogueira 10 Democratas	1 VEJA 2 g1 3 MudaMais 4 marinaecologia 5 diImabr 6 _souaacio 7 LuanaPiovaniTV 8 silva_marina 9 RodP13 10 luscaspfvr

25/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Marina Silva 3 Fernando Francischini 4 Movimento Contra Corrupção 5 PSDB 6 Alvaro Dias 7 Rodolfo Nogueira 8 Lula 9 Alexsandro Gomes 10 Ricardo Schindler Freitas	1 diogomainardi 2 PastorMalafaia 3 Estadao 4 folha_com 5 VEJA 6 MudaMais 7 _souaecio 8 LuanaPiovaniTV 9 felipeneto 10 silva_marina

26/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Marina Silva 2 Dilma Rousseff 3 Fernando Francischini 4 Movimento Contra Corrupção 5 Admiradores da Rachel Sheherazade 6 PSDB 7 Alexsandro Gomes 8 Brasil 247 9 Rodolfo Nogueira 10 Partido dos Trabalhadores	1 g1 2 PastorMalafaia 3 VEJA 4 LuanaPiovaniTV 5 _souaecio 6 MudaMais 7 JornalOGlobo 8 folha_com 9 MarinaEcologica 10 tumaoficial

27/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Fernando Francischini 3 PSDB 4 Marina Silva 5 Movimento Contra Corrupção 6 Admiradores da Rachel Sheherazade 7 Lula 8 Democratas 9 Alvaro Dias 10 Partido dos Trabalhadores	1 VEJA 2 PastorMalafaia 3 MudaMais 4 JornalOGlobo 5 BlogdoNoblat 6 diImabr 7 g1 8 reinaldoazevedo 9 folha_com 10 diogomainardi

29/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff	1 marinaecologia

	2 Fernando Francischini 3 Marina Silva 4 PSDB 5 Admiradores da Rachel Sheherazade 6 Democratas 7 Alvaro Dias 8 Partido dos Trabalhadores 9 Lula 10 Folha de S.Paulo	2 PastorMalafaia 3 BlogdoNoblat 4 MudaMais 5 LuanaPiovaniTV 6 silva_marina 7 diImabr 8 Estadao 9 g1 10 VEJA
--	--	---

30/09	FACEBOOK	TWITTER
	1 Dilma Rousseff 2 Alvaro Dias 3 Fernando Francischini 4 PSDB 5 Marina Silva 6Aécio Neves 7 Democratas 8 Lula 9 Flavio Moreno 10 Rodolfo Nogueira	1 MarceloTas 2 marinaecologia 3 BlogdoNoblat 4 diImabr 5 MudaMais 6 g1 7 RevistaISTOE 8 tumaoficial 9 LuanaPiovaniTV 10 DaniloGentili