

REDES DE CAMPANHA DE PRÉ- CANDIDATOS À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO

Afonso de Albuquerque
Universidade Federal Fluminense
✉ afonsoal@uol.com.br

Carolina de Paula
IESP – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
✉ carolina.almeidapaula@gmail.com

Eleonora Magalhães
Universidade Federal Fluminense
✉ eleonoramagalhaes@yahoo.com.br

Marcelo Alves dos Santos
Universidade Federal Fluminense
✉ marceloalves.ufsj@hotmail.com

Resumo: *As mídias sociais impõem à campanha eleitoral uma lógica radicalmente distinta daquela que orienta a propaganda política no rádio e na televisão. O artigo faz uma análise do potencial que os pré-candidatos a prefeito (“prefeitáveis”) do Rio de Janeiro apresentam correntemente do ponto de vista do uso político das mídias sociais, utilizando como amostra de dados 891 fan-pages no Facebook, que estabelecem 7478 ligações entre si – um sinal do potencial de alcance quando se fala em interações dentro de uma rede social online.*

Palavras-chave: *eleições municipais; redes sociais; comunicação política.*

Abstract: *comparing with the political propaganda on radio and television, social media imposes a radically distinct communication logic to electoral campaigns. This paper analyzes the potential social media networking capacities of the Rio de Janeiro’s City Hall pre-candidates. The sample studied gathers data from 891 Facebook fan pages and 7478 connections – an indicative of the information reach when it comes to interactions within a digital social network.*

Keywords: *municipal elections, social networking sites, political communication.*

A campanha para as prefeituras e cargos legislativos em todo o país promete ser extraordinária de muitas maneiras diferentes. Para começar, o país enfrenta um momento político muito delicado, marcado pelo processo de

impeachment e afastamento da presidenta Dilma Rousseff e a crise de credibilidade enfrentada pelo presidente interino Michel Temer. Em segundo lugar, a campanha eleitoral promete ser muito mais compacta e enxuta, em face das recentes mudanças nas regras de financiamento e o enxugamento do tempo de propaganda eleitoral em rádio, TV e nos dias de campanha, de 90 para 45 dias. Finalmente, existe o fator tecnológico. Desde as primeiras eleições que se seguiram ao fim do regime militar, a televisão ocupou um lugar central nas campanhas eleitorais brasileiras. Nos últimos anos, contudo, a televisão – e a televisão aberta, em particular – tem perdido, pouco a pouco, o seu protagonismo, em benefício de outros veículos da comunicação política. Dentre eles, as mídias sociais assumem um papel particularmente relevante.

O ponto a se destacar é que as mídias sociais impõem à campanha eleitoral uma lógica radicalmente distinta daquela que orienta a propaganda política no rádio e na televisão. Enquanto neste caso a campanha ocorre em um espaço previamente determinado na televisão, disponibilizado pela justiça eleitoral aos partidos políticos, o ambiente das mídias sociais segue uma lógica inteiramente diferente: candidatos, partidos e lideranças políticas dividem o espaço com todo o tipo de agentes, institucionais ou não, incluindo cidadãos comuns. Os problemas de comunicação política que se apresentam nos dois meios são, também, inteiramente distintos. No caso da propaganda na televisão as variáveis fundamentais são a quantidade de tempo de que cada partido, e seus respectivos candidatos dispõem (ALBUQUERQUE, 1999), nas mídias sociais, o problema central se refere à capacidade dos agentes envolvidos na campanha de estabelecerem conexões produtivas com os demais agentes da rede (BENNETT, SEGERBERG, 2013).

Um exemplo do potencial de reorganização do jogo político é a cidade do Rio de Janeiro. Em primeiro lugar, o Rio de Janeiro constitui um cenário particularmente fértil do ponto de vista do uso político das mídias sociais. Somado a isso, a cidade receberá uma edição dos Jogos Olímpicos pouco antes

do início da campanha eleitoral. Além disso, vários personagens políticos do Rio de Janeiro tiveram um papel de protagonismo – ou grande visibilidade no drama político nacional, como o Presidente (afastado) da Câmara de Deputados Eduardo Cunha (PMDB), os deputados federais Jair Bolsonaro (PSC), Jandira Feghali (PCdoB) e Jean Willys (PSOL), além do senador Romário Faria (PSB). Em abril deste ano, o PT anunciou rompimento com o PMDB depois que o pré-candidato a prefeito e deputado federal Pedro Paulo votou favoravelmente ao impeachment. A perspectiva de novas alianças, nesse contexto, acrescenta camadas à dinâmica eleitoral. Com base nisso, este artigo apresenta uma análise do potencial que os potenciais candidatos a prefeito (“prefeitáveis”) do Rio de Janeiro apresentam correntemente do ponto de vista do uso político das mídias sociais, utilizando como amostra de dados 891 fanpages no Facebook, que estabelecem 7478 ligações entre si – um sinal do potencial de alcance quando se fala em interações dentro de uma rede social online.

Mídias sociais e campanha

O investimento em estratégias que contribuam para o planejamento de campanhas mais eficientes e precisas tornou-se algo essencial e, ao mesmo tempo, um desafio. Desde a eleição de Barack Obama, em 2008, falar em gerenciamento político significa, também, investir em comunicação na internet (cf. GOMES et al., 2009; RAINIE, SMITH, 2008, entre outros), que utilizou recursos de comunicação digital de forma pioneira de modo a atingir determinado nicho do eleitorado norteamericano: jovens adultos. Nesse sentido, as mídias sociais oferecem um espaço privilegiado de participação para eleitores e candidatos (MARQUES, SAMPAIO, 2013; LOPES, 2011), uma vez que permitiriam a estes acompanhar, introduzir e articular discussões com maior autonomia em relação aos canais tradicionais, como jornais, programas de rádio e TV.

Fazer política (com qualidade) na *web*, porém, envolve muito mais do que produzir conteúdo e angariar curtidas: na internet, é essencial saber construir redes de apoio. A sociabilidade no meio virtual, assim como no real, é algo complexo. Porém, as técnicas de análise de redes sociais online (ARS), quando bem empregadas, permitem enxergar com maior clareza a rede formada em torno de um político, instituição ou assunto a ele relacionado. Mais que isso, é possível identificar quem se destaca, ou seja, quais perfis se apresentam como de fato relevantes em um cenário de disputa eleitoral. O mapeamento da rede de um determinado candidato possibilita à equipe responsável pela campanha concentrar esforços estrategicamente – o que aponta para uma economia de recursos associada à potencialização dos resultados.

Cenário político eleitoral na cidade do Rio de Janeiro

A primeira questão que emerge é: como ficarão as coligações nos municípios? Sabemos que no Brasil o federalismo multinível permite aos partidos considerável autonomia em suas decisões sobre a formação de chapas em cada âmbito, seja ele federal, estadual ou municipal. Recentemente o presidente do PT, Rui Falcão, declarou que a executiva nacional do partido não homologará chapas municipais que incluam candidatos que votaram “sim” pelo *impeachment* da presidente, porém, destacou que poderá existir exceções após análises caso a caso. Ou seja, sabemos que há um jogo aberto sobre o comportamento dos partidos nessa conjuntura, ao menos no que diz respeito ao PT.

Como ficará a configuração partidária na campanha para a prefeitura do Rio de Janeiro? É razoável supor que o cenário de 2016 é muito diferente de 2012, quando observamos uma eleição fácil e altamente previsível do prefeito Eduardo Paes (PMDB) com 64,6% dos votos logo no 1º turno (PAULA, 2013). Paes vinha de uma primeira gestão municipal extremamente bem avaliada pelo

eleitorado (o segundo prefeito mais bem avaliado do Brasil pelo Datafolha em jul/2012), contando com o apoio do então governador do RJ, Sérgio Cabral, e da presidente Dilma (todos muito bem avaliados pelo eleitorado também), além do apoio dos três senadores em exercício na época. Assim, fica compreensível que sua chapa tenha aglutinado o impressionante número de 20 partidos. Rodrigo Maia (DEM) e Clarissa Garotinho (PR) que de saída pareciam compor a principal chapa de oposição frustraram todas as expectativas amargando um terceiro lugar com singelos 2,9% dos votos. Coube a Marcelo Freixo (PSOL) ocupar o principal nome da oposição, fazendo uma campanha com poucos recursos financeiros e atingindo 28,15% dos votos.

Se ainda não sabemos como será a composição final das coligações parece bastante óbvio que a pulverização das chapas será maior, com a presença do PSB, que sempre esteve à margem de disputas na capital do RJ, e surge agora com o conhecido Romário Faria (PSB) que obteve uma cadeira no Senado com 63,4% dos votos em 2014¹. Marcelo Crivella (PRB), junto com Romário, é talvez o nome mais conhecido, vindo de uma excelente campanha para o governo do RJ (disputou o 2º turno em 2014). No campo da esquerda vemos possivelmente Jandira Feghali (PCdoB), presença forte nas redes sociais durante o processo de impeachment em defesa da presidente Dilma, e o deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL), que pode trazer o *recall* do último pleito municipal como vantagem. Dentro da órbita dos partidos que mais publicamente orquestraram o processo de impeachment temos os potenciais candidatos Pedro Paulo (PMDB), atualmente na Secretaria Executiva de Coordenação de Governo da Prefeitura do Rio de Janeiro; o deputado federal Otávio Leite (PSDB), velho conhecido dos cariocas, inclusive já foi vice-prefeito na gestão César Maia (DEM) e também disputou a eleição de 2012 para a prefeitura do Rio². Nessa esfera ainda circulam o deputado estadual Flávio

¹ No momento que o artigo foi escrito Romário estava em pré-campanha, contudo, dia 22/07, declarou publicamente que não será mais candidato à prefeitura do Rio.

² Também houve alteração sobre o candidato do PSDB. Dia 23/07 o partido confirmou o nome de Carlos Osório, ex-secretário municipal de Conservação e Transportes, e ex-secretário estadual de Transportes.

Bolsonaro (PSC), que nunca disputou um cargo Executivo, e o deputado federal Índio da Costa (PSD). Um pouco fora desse conjunto há o nome do deputado federal Alessandro Molon, ex-petista, recém filiado à REDE, que poderá disputar seu primeiro cargo Executivo.

Se as convenções partidárias ainda estão longe de acontecer e as especulações são grandes e variadas, podemos observar através das redes sociais o cenário eleitoral carioca de um outro ângulo, através de uma base de dados mais consolidada.

Metodologia

A metodologia empregada neste estudo investiga as redes que compõem um recorte do universo que pode mobilizar a campanha nas mídias sociais. Coletamos dados referentes às páginas mais próximas aos nove principais candidatos no Facebook. Mostramos como esse conjunto amplo de canais estabelece relações de troca e de reconhecimento entre os pares (LYCARIÃO, DOS SANTOS, 2016; RECUERO, 2014). Para isso, utilizamos uma metodologia que utiliza processos de análise de redes sociais online (ARS) associados à pesquisa em Ciências Sociais e em Comunicação³.

O poder explicativo dessa abordagem é, além de apontar os cenários em que ocorrem as discussões, encontrar influentes-chave, lideranças e contextualizar as subdivisões e relações entre os canais. Com isso, mostramos o panorama geral no qual acontecem as mobilizações, campanhas e trocas de informação entre os participantes. Esses dados são fundamentais para compreender quem são os agentes, como se posicionam e o impacto de suas mensagens na rede.

³ As ligações estabelecidas pela rede de um candidato representam como as páginas seguem umas às outras. A função de “seguir” do Facebook é uma ação que só pode ser realizada pelos administradores. Isso ilustra como os pré-candidatos compõem redes coletivas de atuação comunicativa com diversas finalidades. É a primeira etapa necessária para desenvolver investigações sobre a circulação do conteúdo e possíveis impactos entre os usuários.

O jogo político dos prefeitáveis do Rio no Facebook

O primeiro objetivo foi entender como os possíveis candidatos utilizam seus canais oficiais na rede social. Para compreender essa dimensão, utilizamos três medidas básicas: o total de curtidas na página, a atividade de postagens e o engajamento. As medidas indicam aspectos diferentes do potencial de comunicação política das fanpages dos candidatos. O total de curtidas dá conta da dimensão potencial de público que uma determinada fanpage pode atingir. É preciso considerar estes dados com algum cuidado, dado que o Facebook destina as postagens de uma determinada página a apenas uma percentagem dos seus seguidores efetivos. Ter um bom potencial de comunicação política não significa muita coisa, contudo, se o candidato não faz uso efetivo dele. Por isto, um segundo elemento de análise se refere à atividade de postagens de cada fanpage. Finalmente, dado que as mídias sociais constituem um ambiente participativo e colaborativo, o maior impacto de uma fanpage está ligado à sua capacidade de promover um maior engajamento da parte dos usuários das mídias sociais.

Com base nesses critérios, identificamos os seguintes perfis de utilização:

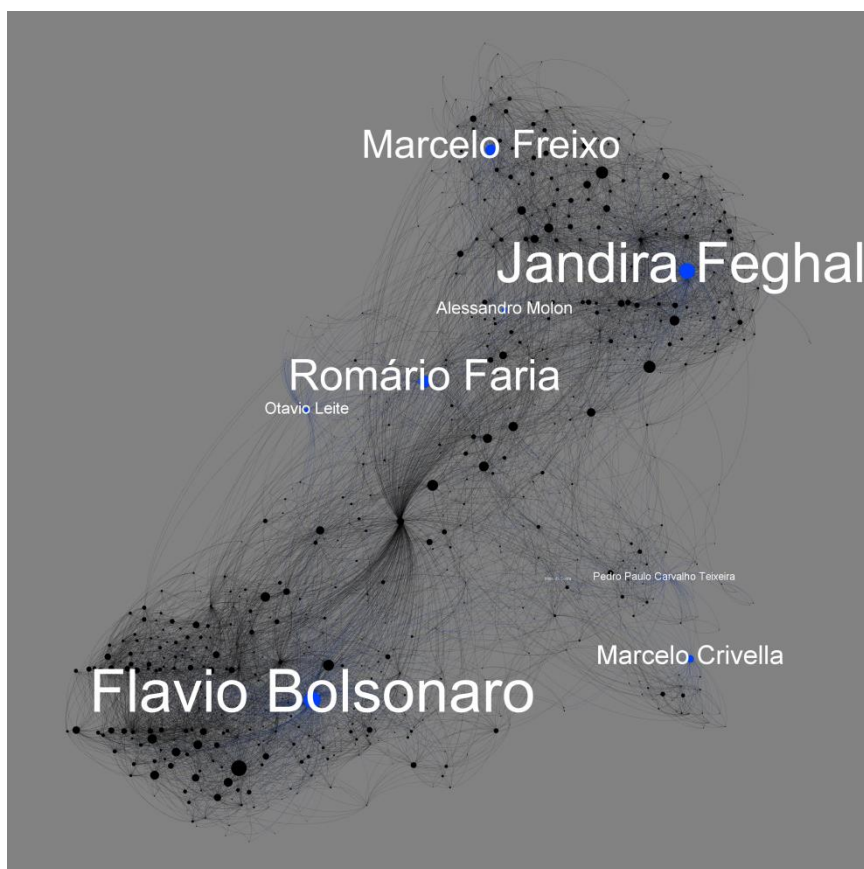
- (1) publicação intensa com grande base de seguidores: Romário Faria (PSB);
- (2) publicação intensa com base média-alta de seguidores Jandira Feghali (PCdoB) e Marcelo Freixo (PSOL);
- (3) publicação baixa e grande base de seguidores: Marcelo Crivella (PRB);
- (4) publicação baixa base média de seguidores: Otávio Leite (PSDB)
- (5) publicação intensa com base média de seguidores: Flávio Bolsonaro (PSC)

(6) publicação baixa com pequena base de seguidores: Alessandro Molon (Rede); Pedro Paulo (PMDB) e Índio da Costa (PSD).

Isso mostra como os prefeitáveis investiram, ainda antes das eleições, nas mídias sociais como plataformas de construção de imagem, criação de conteúdo, contato com os eleitores, mobilização e defesa de temas programáticos. Romário Faria e Marcelo Crivella têm perfis bem diferenciados. Retiram seu capital de comunicação de carreiras iniciadas fora do campo político: esporte e religião. Já Jandira e Freixo demonstram um perfil diferente, de políticos fortemente publicistas no campo da esquerda. Flávio Bolsonaro reflete esse perfil na direita, com menor alcance imediato de seguidores, mas com ampla rede de atores não-institucionais coordenada inicialmente pelo deputado federal, Jair Bolsonaro (PSC-RJ). Os demais mostram um perfil de menor utilização, com diferentes quantidades de seguidores.

Com os dados de utilização dos canais individualmente pelos possíveis candidatos, passamos às análises das redes. A imagem mostra como os candidatos podem estimular agrupamentos de agentes para fazer campanha no Facebook. São 891 *fan-pages* que estabelecem 7478 ligações entre si.

Figura 01 – Rede dos pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro no Facebook



Fonte: Vértice Inteligência.

O primeiro ponto a ser destacado é a topologia geral da rede do cenário de campanha no Rio de Janeiro. O mapa mostra uma estrutura bastante clara. Temos duas redes bastante distintas e o principal corte não é entre esquerda ou direita, mas entre políticos com vínculos institucionais ou não.

Na parte de cima do grafo temos uma rede que inclui setores da esquerda e da direita institucional. Tanto os setores que apoiaram o impeachment, como os que se opuseram a ele: Jandira, Romário, Freixo, Molon e Otávio Leite. É nesse espaço que se pode imaginar que se dará a disputa pela hegemonia na campanha nas mídias sociais.

Na parte de baixo do grafo, Bolsonaro tem uma rede aparentemente muito poderosa, mas com poucos vínculos institucionais. Essa rede se presta a uma troca muito intensa, entre seus participantes, mas com pouco potencial

para se comunicar com outros agentes. Temos ainda candidatos que ocupam papéis marginais no sistema: Pedro Paulo e Crivella.

Com essa análise da topologia geral da rede, passamos para outro ponto: as métricas de liderança e de influência dos prefeitáveis nesse cenário. Para isso, analisamos como eles ativamente buscam construir as redes (métrica “grau de entrada” - GS) e como são reconhecidos por estes demais agentes (métrica “grau de saída” - GE).

Tabela 1 – Estatísticas de rede

Candidato	Grau de entrada	Grau de saída	Grau
Flávio Bolsonaro	46	377	423
Jandira Feghali	43	220	263
Romário Faria	33	42	75
Marcelo Freixo	30	62	92
Marcelo Crivella	20	29	49
Alessandro Molon	13	40	53
Otavio Leite	12	69	81
Pedro Paulo Carvalho Teixeira	8	74	82
Índio da Costa	3	20	23

Fonte: Vértice Inteligência.

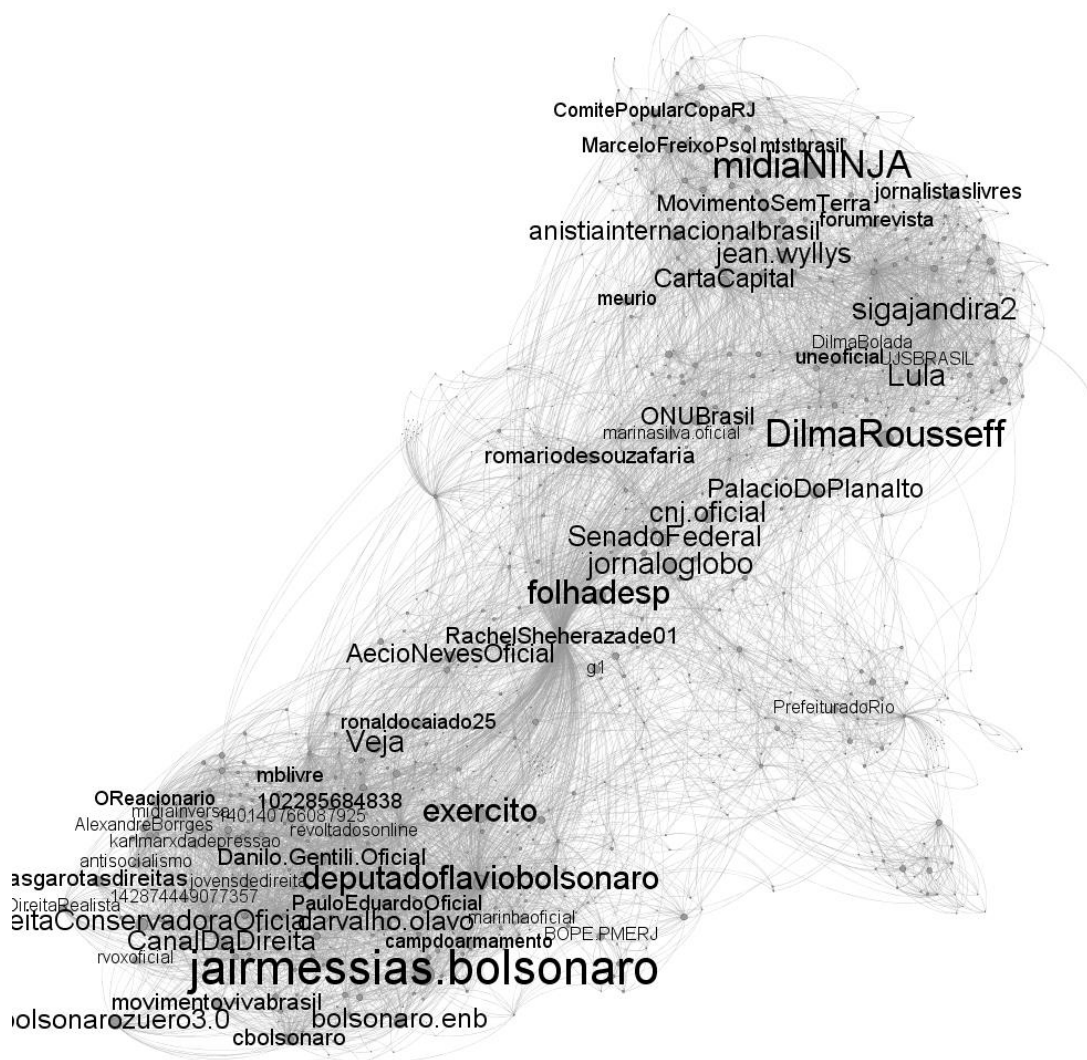
Aqui temos um olhar mais aprofundado do cenário de campanha para a Prefeitura do Rio de Janeiro no Facebook. Os dois candidatos com a maior base de curtidas Romário e Crivella caem posições. Sobem Bolsonaro, Jandira e Freixo.

Essas medidas da análise de rede olham para além do canal individual dos prefeitáveis e tentam compreender como eles mobilizam agentes de campanha auxiliares. Assim, Bolsonaro e Jandira têm perfil de construção de amplas redes de criação de conteúdo político, seguem diversos outros canais e são reconhecidos como lideranças importantes dentre estes agrupamentos. Molon, Otávio Leite, Pedro Paulo e Índio da Costa reproduzem o desempenho

abaixo da média dos demais candidatos. Eles mostram um perfil de baixa atividade de publicação, pouca base individual de seguidores e redes pequenas de articulação do jogo político no espaço amplo das mídias sociais.

A próxima etapa de análise é olhar a rede em contexto com os demais agentes de forma mais detalhada. Aqui, mostramos como os candidatos se relacionam com outros atores relevantes que podem mobilizar um espaço de campanha comum. Temos um panorama com mais nuances, o espaço institucional e não institucional se divide entre esquerda e direita. Esses setores possuem características bem diferentes entre si. Por isso, iremos descrever os atores que circulam nestas subdivisões da rede.

Figura 2 – Rede ampla da eleição municipal do Rio de Janeiro no Facebook



Fonte: Vértice Inteligência.

Na parte superior do mapa, há um subgrupo de esquerda compartilhado por três candidatos: Alessandro Molon, Jandira Feghali e Marcelo Freixo. Este espaço reflete uma disputa entre os três atores pelo apoio e mobilização de atores do campo ideológico da esquerda. Não apenas os votos estão em jogo, mas os esforços de comunicação e de campanha para vencê-los.

Nossa análise mostra que Jandira larga na frente dos demais concorrentes na mobilização deste subgrupo, tendo em vista o investimento da deputada na comunicação digital e na articulação do PCdoB com redes de movimentos sociais. Nesse sentido, suas vias de comunicação envolvem a União Nacional dos Estudantes e a União da Juventude Socialista, além da articulação com agentes petistas de sua chapa. Já Freixo constrói suas ligações com movimentos populares e universitários do Rio de Janeiro, como o Comitê Popular Rio Copa e Olimpíadas. Alessandro Molon não possui uma rede extensa de mobilização, até mesmo pela recente troca de partido. O agente mais influente de seu subgrupo é a porta-voz da Rede e ex-candidata à presidência, Marina Silva. Entre eles, circulam diversos canais de comunicação mais identificados com a agenda de esquerda, como a Revista Fórum e a Carta Capital, além de coletivos midiavivistas, como Mídia Ninja e Jornalistas Livres.

A parte central da rede situa agentes institucionalizados, como o Senado Federal e a Comissão Nacional de Justiça, a Folha de São Paulo, G1 e O Globo, além do Palácio do Planalto e a ONU Brasil. Mais acima está o senador Romário, que não realiza articulações mais fortes com nenhuma organização política ou midiática. Sinal de que ele irá depender em grande escala do alcance e da replicação de seu próprio canal oficial. O mesmo pode ser afirmado do senador Marcelo Crivella, rodeado de deputados do baixo clero e da bancada evangélica. Importante destacar que ambos possuem carreiras que constroem seus capitais fora do campo político. Apesar da atuação parlamentar, não conseguem construir redes poderosas de mobilização em torno de movimentos sociais ou sindicatos. A campanha de ambos depende mais do alcance e do carisma pessoal do que de um aparato organizacional.

Por outro lado, Pedro Paulo possui um perfil nas mídias sociais com menor destaque. Sua atuação e os agentes articulados em torno de si são, majoritariamente, lideranças estatais, órgãos de governo e projetos da Prefeitura ou do Governo do Rio de Janeiro. Podemos destacar Eduardo Paes, Luiz

Fernando Pezão, a Cidade Olímpica e Eduardo Cunha. Isso demonstra que a campanha de Pedro Paulo está mais dependente da avaliação do desempenho e da máquina de governo.

Na parte sul do mapa, temos uma grande rede montada em torno dos perfis da família Bolsonaro (Jair Messias, Carlos, Eduardo e Flávio). Em torno deles, há ampla mobilização de atores não institucionalizados. Estes atores possuem grande alcance e poder de mobilizar seguidores. Entre eles, podemos destacar: Olavo de Carvalho, Revoltados Online, Direita Conservadora, Canal da Direita, Rádio Vox e Garotas Direitas. Há, também, a mobilização de páginas que defendem causas conservadoras e atingem públicos mais identificados com discursos repressivos na área segurança pública, como a Campanha do Armamento, Faca na Caveira, Ter Opinião não é Crime e Movimento Quero me Defender. É importante destacar, ainda, páginas fakes e de seguidores da Família Bolsonaro que atingem centenas de milhares de pessoas, como Bolsonaro Zuero, Bolsonaro “Opreçor”, Família Bolsonaro, entre outros.

O poder de alcance e de campanha desta rede é alto, mas se afasta do centro de hegemonia política. Isso indica que tende a reforçar o posicionamento e pregar para convertidos e afastar indecisos ou independentes. Portanto, sua influência geral deve ser relativizada, considerando a circulação de informações entre um conjunto muito ativo e homogêneo de militantes. Dependendo de como for operacionalizada, este também pode ser um problema da campanha de Jandira Feghali. Ambos devem ter atenção especial na construção do discurso com o perigo de polarizar demasiadamente a disputa e afastar pessoas menos engajadas ideologicamente e centristas.

Conclusões

O mapeamento da rede dos potenciais candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro nos dá algumas informações importantes. Uma delas é a relevância relativa dos candidatos. A um primeiro olhar, quatro se destacam dos demais

nas mídias sociais: Jandira Feghali, Flávio Bolsonaro, Romário Faria e Marcelo Freixo. Entretanto, é importante ir além do perfil individual dos candidatos e analisar mais detalhadamente a rede que cada um deles forma em seu entorno, em contexto com os demais agentes. Neste estudo mostramos que, para além do número de curtidas ou de posts, é preciso entender a estrutura da rede, ou seja, como os candidatos se relacionam com outros atores relevantes que podem mobilizar um espaço de campanha comum.

Candidatos que demonstram pouca atenção estratégica ao Facebook no período anterior à eleição, com baixa produção associada a um trabalho insuficiente de construção de redes para a circulação de conteúdo político e o estabelecimento de laços com influenciadores encontram maior dificuldade em se estabelecer enquanto lideranças em meio ao eleitorado na *web*. Além disso, tendem a aumentar o gasto no tempo reduzido de campanha nos canais tradicionais para tentar se equiparar àqueles prefeitáveis que já conseguiram se destacar e estabelecer agrupamentos catalisadores de campanha em seu entorno.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. MCII, Universidade Federal Fluminense, 1999.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press, 2013.
- GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 34, n. 17, p. 29-43, 2009.
- LOPES, N. Política na Rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*. Belo Horizonte, 2011.
- LYCARIÃO, D.; ALVES, M. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag# precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, p. 1-18, 2016.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos da campanhas políticas on-line. In: MARQUES et al. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba, 2013.

PAULA, C. HGPE nas eleições municipais majoritárias de 2012: o caso do Rio de Janeiro. In: PANKE, L.; CERVI, E. (Orgs.). *Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais*. 1. ed. Curitiba. p. 187, 2013.

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

SMITH, A; LEE, R. The Internet and the 2008 election. *Pew Internet & American Life Project*. Washington, DC: Pew Trust, 2008.