

Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016

Sérgio Braga, Rafael Cardoso Sampaio, Márcio Cunha Carlomagno, Fabricia Almeida Vieira, Alzira Ester Angeli & Juan Francisco Arrom Suhurt

Universidade Federal do Paraná

E-mail: sssbraga@gmail.com / cardososampaio@gmail.com / mccarlomagno@gmail.com /
fa.almeida2010@gmail.com / angelialzira@gmail.com / jfsuhurt@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir os potenciais das pesquisas sobre campanhas digitais para a compreensão de determinados processos subjacentes às eleições, a partir da análise do pleito municipal brasileiro de 2016. A estratégia metodológica empregada consistiu na análise de dados quantitativos – coletados em um projeto coletivo de monitoramento eleitoral – nas seguintes frentes de pesquisa: (i) presença on-line dos candidatos em períodos eleitorais e não-eleitorais; (ii) uso de diferentes métricas de popularidade online; (iii) a sobreposição de seguidores de candidatos de diferentes municípios; (iv) a origem dos conteúdos compartilhados; (v) as reações expressas pelo eleitorado às postagens; (vi) as

menções ao partido no material de campanha. Os resultados indicam que o estudo sistemático das campanhas pode servir como meio para o conhecimento de fenômenos políticos tais como a existência de graus diferentes de *accountability* entre candidatos, uma apreensão mais adequada do impacto da presença online à luz da ação de grupos pequenos mas atuantes, a desterritorialização dos processos de formação de identidade e representação política, o papel dos diferentes atores midiáticos na circulação dos conteúdos das mensagens, a mobilização e expressão de sentimentos ao longo da campanha, e os graus de partidarização das estratégias comunicativas.¹

Palavras-chave: eleições; mídias sociais; internet e política; métodos; agenda de pesquisa.

Data de submissão: 2017-11-03. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



1. Agradecemos à equipe editorial da *Revista Estudos de Comunicação*, assim como aos seus pareceristas anônimos. Este artigo é fruto do projeto MEME: E-Monitor Eleitoral, conduzido no segundo semestre de 2016. Além dos autores deste artigo, também integraram o grupo de pesquisa durante o período do projeto (em ordem de titulação e, então, alfabética): Leonardo Rocha, Rosane Santana, Felipe Herman, Antônio Marcos Gasparin, Camila Borges, João Martins, Liza Larriera, Mayara Gomes, Natália Diamante, Sérgio Tramujas e Thiago Marrano. A página do projeto pode ser acessada em: www.facebook.com/MonitorEleitoral. A base de dados utilizada neste artigo foi disponibilizada no link: <https://dataverse.harvard.edu/dataverse/MonitorEleitoral>

Abstract

The objective of this article is to discuss the potential of digital campaigns research to understand some processes underlying the elections, based on the analysis of Brazilian municipal elections in 2016. The methodological strategy employed consisted of the analysis of quantitative data – collected in a collective project of electoral monitoring – on the following research fronts: (i) on-line presence of candidates in electoral and non-electoral periods; (ii) the use of different online popularity metrics; (iii) the overlapping of followers of candidates from different municipalities; (iv) the origin of shared content; (v) the reactions to the posts; (vi) mentions to the party in the campaign material. The results indicate that the systematic study of e-campaigns can serve as a mean for the knowledge of political phenomena such as the existence of different degrees of accountability among candidates, a better apprehension of the impact of online presence considering the action of small but active groups, the role of the different media players in the circulation of the contents, the mobilization and expression of feelings throughout the campaign, and the degrees of partisanization of communicative strategies.

Keywords: elections; social media; internet and politics; methods; research agenda.

Introdução: Eleições online em tempos de “big data”

PESQUISAS sobre temas relacionados ao uso da internet na política tiveram uma clara ascensão, no mundo, em geral (Gomes, 2016), e, em específico, no Brasil (Sampaio, Bragatto, & Nicolás, 2016) e em Portugal (Omena & Rosa, 2015), nos últimos dez anos. Dentro deste âmbito, uma das áreas de destaque é a pesquisa relacionada ao uso das tecnologias digitais no período das eleições pelos diferentes atores políticos envolvidos (Aldé & Marques, 2015; Marques, Sampaio, & Aggio, 2013). Destacadamente, as mídias sociais digitais ganharam, nos anos recentes, centralidade nas pesquisas (sejam acadêmicas ou mercadológicas), especialmente com o surgimento de novas ferramentas de extração de dados, que passaram a possibilitar uma grande variedade de abordagens automatizadas e com uso da *big data* (T. Silva & Stabile, 2016).

Pesquisar eleições utilizando mídias sociais pode fornecer respostas para muitas perguntas de pesquisa possíveis, de acordo com a própria natureza diversa dos estudos sobre campanhas eleitorais e a depender do interesse do investigador. Tais recortes podem cobrir questões sobre candidatos, sobre eleitores, ou, ainda, sobre a relação entre candidatos e eleitores ou mesmo com outros agentes, como imprensa, partidos, movimentos sociais e demais instituições e organizações.

Ainda que sob o risco da simplificação, podemos separar em três grandes conjuntos as questões que usualmente são abordadas pela literatura, nomeadamente: a) questões sobre presenças e audiências; b) questões sobre estratégias discursivas; c) questões sobre fenômenos políticos e outros aspectos sistêmicos.

Exemplos ilustrativos de cada um destes tipos podem ser ofertados. O primeiro tipo de pesquisas são aquelas sobre a presença de políticos online. Se enquadram neste exemplo pesquisas como a de Vaccari e Nielsen (2014), Rachel Gibson (2003) e os estudos de Sérgio Braga e colegas (Braga, Nicolás, & Becher, 2013; Nicolás & Braga, 2015), que buscam compreender tanto o nível da adoção de ferramentas digitais quanto a forma como tais tecnologias são de fato utilizadas no

cotidiano político. O segundo tipo destes estudos pode ser exemplificado por pesquisa na linha “estratégias argumentativas”. Estes estudos trazem para o âmbito digital questões que já eram tratadas em outros veículos midiáticos, por exemplo, na análise de programas televisivos; ou seja, fazem análise de conteúdo de mensagens emitidas por atores políticos em plataformas digitais, buscando compreender suas estratégias ou natureza das interações em plataformas tais como o Facebook e o Twitter (Aggio, 2015; Cervi, Massuchin, & Carvalho, 2016; Penteadó, Goya, & França, 2014). O terceiro tipo de pesquisas procura, alternativamente, ou responder fenômenos próprios trazidos por estas plataformas – como a dinâmica de interação dos atores e constituição de redes de apoiadores, a partir da aplicação da análise de redes (Lycarião & Santos, 2017; Santos, 2016) – ou utilizar os dados coletados online para abordar fenômenos políticos que vão além da existência da própria *web*. Isto é, nestes estudos, os dados de mídias sociais são *proxys* (indicadores indiretos) para compreender outros fenômenos ou questões teóricas.

O estudo de Sampaio e colegas (2016) evidencia que uma considerável parte das pesquisas sobre internet e política no Brasil se baseia exclusivamente em análise de conteúdo, raramente fazendo análises estatísticas mais complexas que frequência simples e/ou cruzamentos de variáveis categóricas. Isso não implica necessariamente afirmar que só há espaços para pesquisas do terceiro tipo, mas reforça a necessidade de uma complementaridade de diferentes técnicas e abordagens de estudo para que as pesquisas sobre campanhas on-line cheguem a resultados políticos substantivos, que nos permitam análises mais aprofundadas sobre fenômenos políticos que repercutem também fora do mundo digital no sentido estrito do termo.

Nesse contexto, este artigo se propõe uma discussão sobre seis questões de pesquisa potenciais, ainda não exploradas em sua totalidade, oferecendo algumas perspectivas adicionais para a análise política de fenômenos eleitorais que não se restringem puramente ao mundo online.

O objetivo deste artigo é explorar novos aspectos de questões de pesquisa possíveis nesta linha de estudos e como trabalhar, metodologicamente, com elas, para responder questões teóricas substantivas. É o debate, portanto, de uma agenda de pesquisa – e do que ela pode render nos próximos passos. Não é nosso intento, aqui, fazer uma síntese da literatura – até porque cada questão de pesquisa lida com aspectos teóricos distintos, os quais não será possível aprofundar – ou esgotar os tópicos de pesquisa possíveis. É nossa intenção, contudo, sugerir tópicos que possam render análises políticas mais substantivas, podendo o artigo funcionar como uma entrada na área para futuros pesquisadores em busca de perguntas que esperam ser respondidas. Cada uma destas perguntas de pesquisa será exemplificada com dados sobre as eleições municipais brasileiras de 2016.

É importante ressaltar que estes dados foram obtidos no projeto de extensão “MEME: E-Monitor Eleitoral”, que foi coordenado por dois professores, estudantes de mestrado e doutorado em ciência política, contando com voluntários de graduação. O projeto apresentava dois objetivos principais: 1) ofertar análise acadêmica qualificada em curtos espaços de tempo durante as eleições e 2) treinar alunos na coleta e análise em tempo real das mensagens enviadas pelas campanhas em redes sociais digitais, com destaque para o Facebook. Para tanto, o aplicativo *netvizz*, criado na Universidade de Amsterdã e disponibilizado gratuitamente a todos pesquisadores do mundo (Rieder, 2013), foi utilizado como principal ferramenta para a coleta de dados nas páginas do Facebook. Quando necessária a análise de conteúdo (Bauer, 2007) foi realizada pelos graduandos

(e verificada e revisada pelos pós-graduandos e professores) e a análise dos dados foi realizada de forma coletiva de acordo com os graduandos mais envolvidos e sempre com a ajuda e supervisão dos coordenadores da pesquisa. Durante o projeto, foram elaborados e tornados disponíveis 18 boletins com os resultados alcançados das coletas, usualmente semanais, abrangendo uma variedade de temas, que chegaram a alcançar visibilidade na mídia local². Foi justamente a miríade de questionamentos, abordagens e dados distintos que nos levou a produzir este artigo, que trabalha com uma parcela das análises produzidas para o projeto. Portanto, para este artigo, nosso objetivo não é discutir o conteúdo específicos destes casos, mas utilizá-los como ilustração das abordagens possíveis, assim como de inferências mais abrangentes sobre o que a presença online dos candidatos pode nos informar sobre o seu comportamento político.

2. As eleições municipais de 2016 e algumas questões de pesquisa relevantes a partir da análise das mídias digitais

Se há boas razões para crer na tese de que, no passado, a ciência política brasileira tenha sido marcada por um cunho excessivamente ensaístico, relegando a segundo plano o teste de hipóteses ou a apresentação sistemática de evidências empíricas (Soares, 2005), podemos notar um movimento recente em direção ao outro extremo. Isto é, pesquisas puramente empíricas, que não endereçam questões substantivas de análise política. Na (boa) ciência social, é recomendável a existência de uma inter-relação entre estes dois domínios do saber. Perguntas empíricas precisam responder questões teóricas. Perguntas teóricas, por sua vez, necessitam indicadores empíricos. Desta forma, um desenho de pesquisa mais abrangente deve, preferencialmente, conter duas dimensões: um fenômeno teórico, mais amplo, e evidências empíricas a partir das quais se possa problematizar estes fenômenos teóricos³. Nesta seção, iremos abordar seis tópicos de pesquisa. Todos eles possuem duas perguntas: uma teórica e outra empírica.

Começemos pelas questões empíricas para ilustrar em seguida a relação destas questões com problemas mais substantivos de análise política. Podemos responder seis perguntas empíricas: i) qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais? ii) “fãs barulhentos” estão superestimando medidas de popularidade online? iii) usuários únicos seguem políticos/candidatos de diferentes municípios? iv) qual a origem dos links compartilhados pelos candidatos? v) quais reações os seguidores manifestaram nas postagens? vi) os candidatos exibem os partidos em seu material de divulgação?

Como se percebe, postas desta forma, estas perguntas são insuficientes. Em fato, elas só adquirem relevância ao responder a questões teóricas ou metodológicas mais substanciais, que expliquem a sociedade política e suas relações. Quais sejam: i) quão *accountable* são os políticos? ii) qual o papel das “minorias barulhentas” na formação da opinião pública? iii) existe uma desterritorialização da representação? iv) com que outros atores os candidatos dialogam? v)

2. O projeto “MEME: E-Monitor Eleitoral” recebeu cobertura midiática em jornais impressos estaduais, em rádios e emissoras de TV local. Uma relação das matérias e seus respectivos links pode ser verificada em: <https://goo.gl/1WRvXG>

3. Não é nossa intenção rejeitar a importância de ensaios e/ou articulações intelectuais, mas apenas nos centrarmos na composição da pesquisa empírica.

quais sentimentos são mobilizados no eleitorado? vi) quão partidarizadas ou personalistas são as campanhas eleitorais brasileiras?

Como veremos adiante, estes dados empíricos também podem ser utilizados para responder outras questões teóricas, além das que aqui formulamos. A seguir, iremos explorar esta agenda de pesquisa.

i) Quão accountable são os políticos? Qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais?

O problema e a abordagem

Dita o princípio democrático que políticos devem ser *accountables* perante seus eleitores. Significa que devem ser responsivos, devem prestar contas. Este “prestar contas” é não apenas em sentido financeiro, mas, principalmente, em sentido político. O que está fazendo, como votou, porquê votou desta ou daquela forma, e assim por diante (Schedler, 1999).

A pergunta de pesquisa empírica, “Qual a diferença na presença online entre períodos eleitorais e não-eleitorais?”, pode portando, servir de meio de acesso a uma questão mais geral de análise política, que é a questão da responsividade (*answerability*): como esta capacidade de resposta varia entre períodos eleitorais e não-eleitorais? Representantes são responsivos em graus distintos a depender dos incentivos eleitorais?

A presença online dos candidatos em plataformas de mídias sociais é um indicador desta responsividade – e de como ela pode variar entre períodos eleitorais e não eleitorais. Conforme suas atuações presenciais, alguns candidatos estão presentes somente durante períodos eleitorais, ao passo que outros, mais responsivos, estão presentes mesmo durante períodos não-eleitorais. Desta forma, o estudo da intensidade da presença dos atores políticos em períodos eleitorais e não-eleitorais pode servir como um indicador indireto de responsividade de tais atores ao eleitorado.

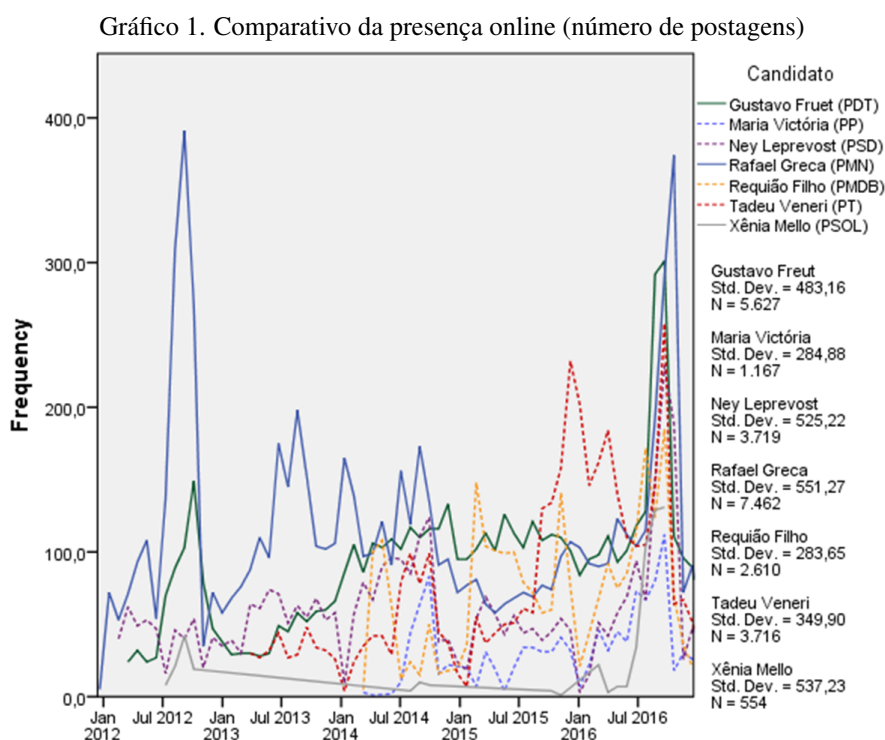
Exemplo notório da má prática de abster-se de uma presença online fora dos períodos eleitorais é a ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff, que abandonou sua conta do Twitter em 2010, exatamente no dia de sua eleição, indo retomá-la somente em 2013, em um momento de crise, sob forte pressão da opinião pública durante os protestos de junho daquele ano. O mesmo fenômeno ocorre com muitos outros atores políticos, embora com distintos graus de intensidade.

A pesquisa

Nesta aplicação, iremos verificar as diferenças na presença online entre períodos eleitorais e não eleitorais para sete candidatos a prefeito de Curitiba em 2016. Para isso, coletamos dados sobre as postagens desses candidatos no período de 1º de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2016. Nosso banco de dados inclui um total de 25.384 postagens ao longo de 60 meses (cinco anos completos). Estes dados se referem à totalidade de sua produção online – ou seja, todas as postagens foram coletadas, não se tratando de amostragem. Nesta abordagem, analisamos somente o que Vaccari e Nielsen (2014) chamaram de “lado da oferta”. Isto é, a produção de conteúdo por parte dos políticos, sem levar em conta as variações na audiência que esta produção

obteve permanecendo, portanto, na primeira linha de pesquisa sobre e-campanhas mencionada anteriormente.

O gráfico a seguir apresenta o número de postagens, agregado por mês. Para o caso dos que entraram na plataforma somente após a data inicial da coleta, os dados iniciam na data correspondente à sua entrada na plataforma. O interesse aqui, mais do que os valores totais de produção, é observar a constância no comportamento e as variações entre períodos eleitorais e não eleitorais. Com isso, podemos ter uma pista sobre aqueles que realmente estão todo o tempo disponíveis para prestar contas ao cidadão e aqueles que se concentram na busca do voto.



O gráfico acima nos permite observar que todos os candidatos apresentam uma intensificação da presença online nos períodos eleitorais (aproximadamente julho a outubro de 2012, 2014 e 2016), mas, ainda assim, apresentam padrões diferentes entre si. Os candidatos Gustavo Fruet (PDT) e Rafael Greca (PMN) em 2012, apresentaram seus picos de presença durante a campanha eleitoral à prefeitura daquele ano. Fruet, prefeito eleito naquele ano, teve um período de queda em sua presença online durante 2013, seu primeiro ano de gestão, retornando em 2014 e mantendo o padrão desde então. Ambos se mantiveram ativos durante este período, mas Fruet intensificou fortemente sua campanha digital a partir de julho de 2016. Os deputados estaduais Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Maria Victória (PP) e Ney Leprevost (PP) também tiveram padrões distintos. Para os quatro, o pico da atividade ocorre no segundo semestre de 2014, na eleição para o legislativo do estado. Mas, enquanto Veneri e Leprevost mantiveram-se ativos durante todo o

período posterior, revelando maior responsividade para com o eleitorado, Requião Filho e Maria Victória foram pouco ativos durante o período não-eleitoral. Ainda vale notar que, para o caso dos quatro deputados estaduais, há queda de produção durante os meses de janeiro, período de recesso legislativo, o que indica a conexão entre sua atividade online e sua atividade parlamentar.

Embora possamos distinguir visualmente tais padrões, seria importante um índice para verificarmos estas diferenças em termos objetivos. Propomos utilizar como medida o índice que apresentamos a seguir, formulado a partir das propriedades matemáticas existentes em outros índices, como o G de Florence (Avelino, Biderman, & Silva, 2011) e de coalescência dos gabinetes presidenciais (Amorim Neto, 2000). O índice é resumido da forma seguinte.

Figura 1. Proposta de cálculo para índice

$$\frac{\sum \left(\frac{P_i - P_{ii}}{P_T} \right)^2}{2}$$

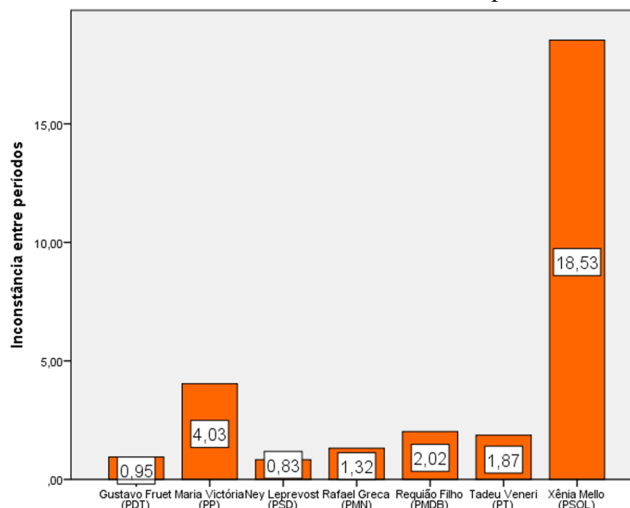
Onde P_i é a quantidade daquilo que se quer mensurar (neste caso, número de postagens) no período i e P_{ii} é a quantidade no período imediatamente subsequente. Por sua vez, P_T é o montante total da soma dos períodos. Este cálculo deve ser repetido tantas vezes quanto forem os períodos de tempo que o pesquisador queira investigar. Note que, dados os termos da equação, é preciso no mínimo três períodos de tempo para que sua aplicação tenha lógica.

A título de exemplo, digamos que um pesquisador esteja investigando um período de dois anos e acredite que o semestre é uma unidade de análise importante. Logo, serão quatro períodos de tempo. Após isso, eleva-se ao quadrado cada um destes segmentos e, então, soma-se todos eles. Por fim, divide-se o valor obtido na soma da etapa anterior por 2, para que o índice assumira o limite inferior e superior entre zero e um. Portanto, a forma final do índice irá variar entre zero e um. Ainda se pode multiplicar este índice por cem, para que assumira a forma de porcentagem.

Atente-se que o índice mede a constância entre períodos, em comparação apenas com o próprio indivíduo, não maior ou menor presença em comparação com os demais indivíduos. O gráfico a seguir resume os valores obtidos por este cálculo, para os candidatos e período já mencionados. Utilizamos como unidade de separação o semestre. Portanto, temos dez períodos.

Em termos de resultados, percebemos três blocos: em um, com baixa oscilação, estão Leprevost, Fruet e Greca. Em outro, intermediário, estão Veneri e Requião. Em outro, que podemos considerar alta oscilação, está Maria Victória e Xênia Mello. Em termos de rendimento do índice, ele apresenta suas limitações, já que parece tender a favorecer indivíduos com mais números de observações de períodos de tempo obtenham valores mais baixos. Por exemplo, ainda que Fruet tenha apresentado presença mais baixa em 2013, como nos demais anos sua presença foi constante, e o período analisado compreende cinco anos, seus resultados são normalizados. A despeito disto, um índice nesta trilha – ainda que reste adaptações e melhorias e serem feitas – é salutar para nos indicar um valor numérico para tal presença.

Gráfico 2. Índice de inconstância entre períodos



Algumas considerações e potenciais

Em geral, podemos constatar que, de fato, é possível identificar comportamentos diferentes na relação que cada um destes políticos estabelece com seu eleitorado, o que pode indicar distintos estilos de representação e de responsividade perante os cidadãos, com políticos mais e menos preocupados em interagir com estes e prestar contas de seus atos em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Os indicadores servem para mostrar também que uma presença regular nas mídias sociais em período não eleitoral é uma ferramenta importante no processo de construção de imagem dos candidatos, que pode inclusive vir a diminuir os “custos de entrada” na competição em eleições majoritárias, ao conectá-los com uma rede de apoiadores e torná-los mais conhecidos para uma boa parcela do eleitorado, mesmo antes do início do período de campanha nas mídias tradicionais.

Um dos potenciais analíticos desta abordagem reside na questão da comparação de períodos. Esta comparação pode nos ajudar a analisar a questão da *accountability*, bem como também ajudar a compreender distintos “estilos de representação” e interação com os cidadãos.

ii) Qual o papel das “minorias barulhentas”? Como elas podem superestimar medidas de popularidade online?

O problema e a abordagem

A presença online dos candidatos – e os altos valores de interações obtidos por alguns deles – tem chamado a atenção de analistas e da imprensa. Alguns destes têm considerado isto um indicador da penetração no eleitorado e sucesso de determinadas campanhas. Contudo, esses valores, quando obtidos pela simples soma de interações, podem estar artificialmente superestimados.

A ideia de “minoría barulhenta” (*vocal minority*) tem permeado discussões sobre opinião pública, com especial ênfase recente (Gao, Greenwood, Agarwal, & McCullough, 2015). A questão se refere a como determinados grupos, embora minoritários, possam ser também mais atuantes, criando uma falsa percepção, perante a opinião pública, de suas grandezas e influência. Este comportamento tem sido considerado uma variável interveniente que pode contribuir para os erros em pesquisas preditivas de resultados eleitorais a partir de dados de comportamento online (Mustafaraj, Finn, Whitlock, & Metaxas, 2011).

Imaginemos, por exemplo, duas páginas, de dois candidatos distintos. Digamos que ambos produzam o mesmo número de postagens, 10 publicações, em um dado período, e obtenham o mesmo número de interações, 200 curtidas (uma média de 20 por publicação). Ocorre que, hipoteticamente, enquanto para o candidato A estas 200 curtidas podem ter vindo de apenas 20 seguidores curtindo todas as postagens⁴, para o candidato B estas reações podem ter vindo de 200 seguidores diferentes. Ou seja, enquanto o candidato A possui apenas um pequeno séquito muito fiel que inflaciona sua presença online, o candidato B atingiu uma gama muito mais ampla de eleitores.

Estes valores são extremos, apenas a título ilustrativo. Embora seja improvável que estes casos extremos ocorram no mundo real, o fenômeno de páginas inflacionadas pode, de facto, acontecer com certa regularidade. Para verificar isso, é preciso checar os usuários únicos curtindo e comentando as páginas do Facebook. Aqui, pretendemos ilustrar algumas métricas deste fenômeno. Mais do que apenas métricas de penetração online, elas são importantes pois podem influenciar os resultados das análises realizados por analistas e cientistas sociais, ao interpretar o mundo.

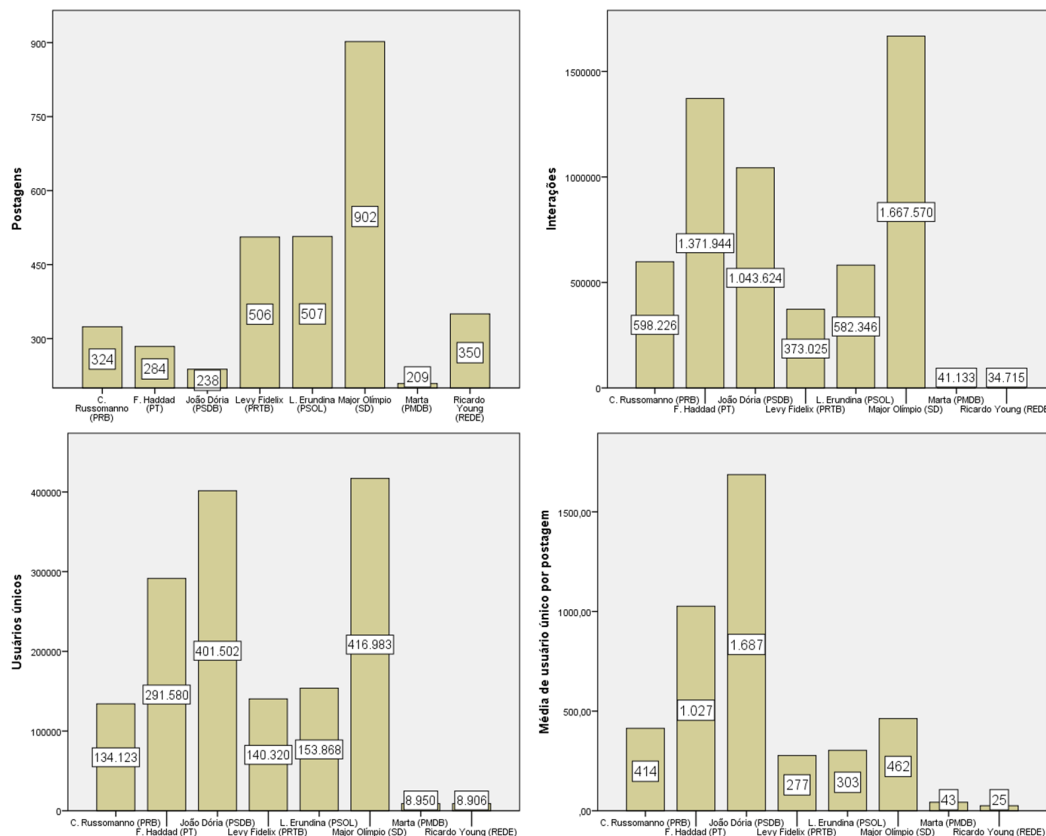
Os dados apresentados a seguir referem-se aos candidatos à prefeitura de São Paulo, no período entre 1º de agosto e 31 de outubro. Coletamos e processamos os dados referentes aos usuários únicos (individualizados por um identificador único) e o número de participações únicas realizadas em cada ação junto às páginas (curtidas, reações e comentários). A única métrica que não conseguimos capturar com precisão com as ferramentas atuais é a autoria dos compartilhamentos, pois estes se estendem para além da esfera egocentrada da página, a partir da qual os dados são extraídos, muitas vezes esbarrando em configurações de privacidade (posts compartilhados de modo não público) que impedem a coleta apropriada dos dados (apesar de, claro, preservarem o direito dos usuários de não terem suas postagens lidas por terceiros).

A pesquisa

Os gráficos a seguir ilustram o fenômeno que estamos analisando e o potencial desta abordagem para descobrir páginas que possuam valores superestimados. As imagens agregadas sob o rótulo gráfico 3 exibem os valores simples, a partir dos quais já podemos perceber o fenômeno em análise. O gráfico 4 exhibe algumas métricas calculadas a partir dos valores anteriores.

4. Uma vez que só é possível curtir uma vez cada postagem: $200 / 10 = 20$.

Gráfico 3. Total de postagens, interações, usuários únicos e médias de usuário único por postagem



Aqui, podemos perceber que, embora João Dória tenha sido o penúltimo em termos de produção de publicações, foi o terceiro a mais obter interações. Quando notamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, ele sobe ao segundo lugar. Este item é importante para ilustrar a comparação entre número de interações versus número de usuários únicos. Em interações, Fernando Haddad está à frente de Dória, mas quando verificamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, Dória tem acima de cem mil a mais do que Haddad. Isto é, os seguidores de Haddad foram mais engajados, fizeram mais barulho, mas eram em menor número. Já a candidata Luiza Erundina, do PSOL, provavelmente seja o melhor exemplo de “minorias barulhentas” na relação custo-benefício entre falar e ser ouvida: a segunda a mais produzir postagens, mas muito atrás no número de cidadãos atingidos. Isto fica evidenciado na média entre postagens e usuários atingidos, em que Dória assume a liderança e Erundina o quinto lugar.

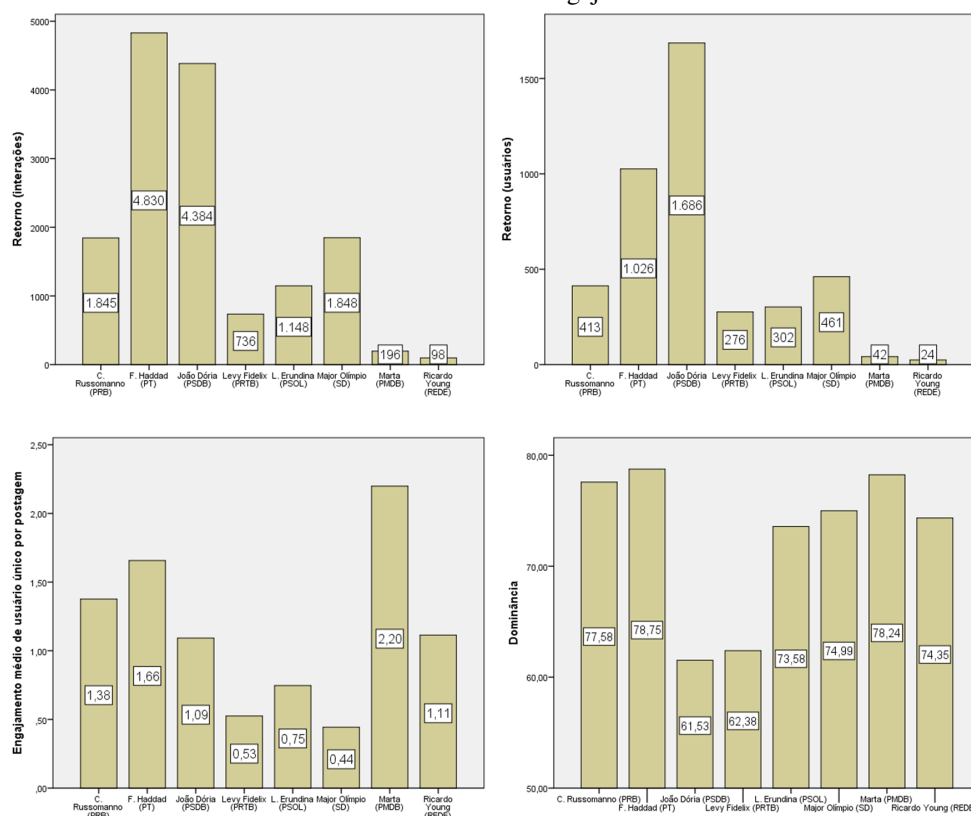
A seguir, calculamos alguns indicadores, a partir destes dados brutos. São quatro. Primeiro, a taxa de ROI (retorno sobre investimento)⁵. Tomamos, aqui, o número de postagens como “investimento” realizado pelo *staff* das campanhas para tentar atingir seu público e calculamos com

5. A fórmula utilizada pelo próprio Facebook para calcular o ROI é: ((retorno – investimento) / investimento).

dois retornos possíveis: número de interações obtidas e número de usuários únicos conquistados. Ambos apontam na mesma direção e mostram que falar mais não significa ser mais ouvido – e que o “ponto ótimo” está no meio termo. Isto ilustra, de outra forma, o ponto que acabamos de abordar, a partir da simples média entre postagens e usuários únicos.

Há também outros dois indicadores, na mesma linha. O “engajamento médio de usuário único por postagem”⁶ leva em conta, ao mesmo tempo, os três fatores (interações, postagens e usuários atingidos) e indica, de certa forma, o grau de eficácia de cada campanha. Isto é, na média dos três elementos, quem conseguiu mais com menor esforço. Por fim, a “taxa de dominância”⁷ é a razão entre o número de usuários únicos e o total de interações⁷. Esta taxa varia, teoricamente, de zero a cem por cento. O valor de 0% indicaria que todas as interações foram feitas por indivíduos diferentes, com nenhum indivíduo se fazendo presente mais do que uma vez, enquanto o valor de 100% indicaria que todas as interações foram feitas por um único indivíduo. Ou seja, quanto mais baixa esta taxa, maior pluralidade de seguidores, ao passo que quanto mais alto o valor, maior a dominância de alguns indivíduos, repetidos.

Gráfico 4. Índices de engajamento



6. Calculado por: (Total de interações / total de postagens / total de usuários únicos)

7. Propomos calcular a taxa de dominância da seguinte forma: $((1 - (\text{usuários únicos} / \text{total interações})) * 100)$

Percebemos que a depender do índice que utilizamos podemos criar tendências ou vieses sobre o desempenho de um candidato ou outro. Por exemplo, no "engajamento médio por usuário", Marta Suplicy aparece com valores elevados, mas isto é facilmente creditado ao seu baixo número de postagens. Este fenômeno nos lembra que métricas devem ser analisadas dentro de um contexto e em conjunto com as demais métricas, jamais de forma isolada.

Em termos de "retorno", os candidatos que obtiveram os melhores desempenhos foram Hadad e Doria, alternando posições se consideramos número de interações ou usuários únicos. Quanto à dominância destes usuários, praticamente todos candidatos aparecem com patamares similares, com duas exceções: Levy Fidelix e João Dória, o prefeito eleito já em primeiro turno. Isto é, entre os usuários que interagiram em sua página, houve maior pluralidade, sem a dominância ou repetição dos mesmos.

Algumas considerações e potenciais

Apresentamos uma abordagem que consideramos importante para medir o desempenho de candidatos online: considerar não somente o total de interações, mas os valores de usuários únicos. Isto fica evidente quando percebemos que 290 mil usuários foram responsáveis por 1 milhão e 300 mil interações obtidas por um candidato A, ao passo que o candidato B obteve 300 mil interações a menos, mas vindas de 400 mil usuários diferentes.

O potencial analítico desta abordagem reside no fato de que no dia da eleição não importa quanto barulho o eleitor faça, ele tem somente um voto. Verificar os usuários únicos responsáveis pelas interações nas páginas é uma abordagem especialmente útil para aprimorar pesquisas que busquem potenciais inferências sobre o cenário eleitoral vindouro (Braga & Becher, 2015). Esta abordagem também importa – talvez ainda mais – para análises da política em períodos não eleitorais, já que a atuação de grupos de interesse e pressão pode ocorrer durante a vida política corriqueira, em especial sindicatos e movimentos sociais, entre outros, que reivindiquem determinadas bandeiras. Assim, uma lição importante da pesquisa é a de que devemos usar uma bateria de indicadores, privilegiando aquele mais que se revela mais eficiente para a análise de determinado fenômeno.

Por outro lado, estudos sobre deliberação (Capone, Ituassu, Lifschitz, & Mannheimer, 2017) também podem se valer do papel destes "superusuários", a partir de outra perspectiva. Teoricamente, os superusuários podem ter um efeito positivo em determinadas conversas. Por exemplo, pode se tratar de pessoas que ajudam a tirar dúvidas, que marcam vários colegas numa discussão, que apresentam novos e bons argumentos, que fazem a defesa do candidato contra adversários e daí em diante. Na própria lógica do algoritmo do Facebook, estes superusuários também podem contribuir para tornar uma postagem mais visível a seus amigos e pessoas em redes próximas.

Como todas as metodologias em ciências sociais, esta também tem limitações. Quando falamos sobre usuários únicos que interagiram com a página, não estamos avaliando a direção desta interação. Isto é, ela pode ter ocorrido em sentido negativo, para questionar ou criticar o candidato. Também é importante notar que, neste tópico, calcularmos apenas os usuários únicos de cada página, sem os cruzar, entre si, com os das demais páginas. Isto é, se um candidato A tem 10 seguidores e um B tem 5, não significa que, juntos, possuam 15 – esta soma estaria incorreta –

pois, hipoteticamente, os 5 de B podem estar contidos nos 10 de A. No próximo tópico, veremos como é possível cruzar as informações destes usuários e algumas potencialidades para se explorar esta intersecção.

iii) Existe uma desterritorialização da representação? Qual a sobreposição de usuários únicos entre candidatos de diferentes municípios?

O problema e a abordagem

Embora a representação política ocorra em termos de uma delimitação geográfica, com a ascensão de novos meios de comunicação certas figuras expandem sua capacidade representativa para além do território que o elege, mudando a natureza e o significado da própria representação territorial clássica (Coleman, 2005). Podemos dar como exemplo deste fenômeno dois grandes antagonistas na atual composição da Câmara dos Deputados: Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Jair Bolsonaro (PSC-RJ). Embora ambos sejam eleitos pelo estado do Rio de Janeiro (e, formalmente, só representem os eleitores deste estado), devido às bandeiras que erguem, cidadãos de muitos outros estados se sentem identificados e “representados” por estas figuras.

A título de exemplo, digamos que os candidatos A, B e C sejam do mesmo partido, concorrendo em cidades diferentes. Será que estes três candidatos possuem seguidores diferentes, como é de se esperar (cada um em sua cidade), ou será que estes três candidatos compartilham um elevado número de seguidores, indicando um trabalho de “militância virtual” dos seguidores destes partidos e a formação de redes de apoiadores para além de sua “constituency” (base eleitoral) no sentido estrito do termo?

Hipoteticamente, partidos mais bem organizados e estruturados podem mobilizar sua militância para que sigam seus candidatos por todo o país, dando apoio online. Como consequência, a presença online poderá estar inflacionada por indivíduos que, em fato, não poderão dar seu voto a estes candidatos. Ou seja, supostamente, um candidato A pode ter uma presença online muito forte, mas parte considerável dos seguidores deste candidato ser de outros territórios eleitorais (estados ou municípios) que não o do candidato. É bom para a popularidade online do candidato, mas esta não se converte em termos eleitorais objetivos (voto) ou para a formação de redes locais de apoiadores voluntários.

Não há, hoje, como identificar diretamente a origem geográfica precisa (município, estado) dos seguidores de cada página do Facebook, mas há um modo de contornar indiretamente este empecilho. Uma forma possível de identificar candidatos que estejam inflacionados por seguidores de outros estados é cruzar os dados sobre seguidores únicos. A pergunta de pesquisa empírica é: candidatos de estados diferentes possuem os mesmos seguidores?

Para responder isso, primeiramente, descobrimos o identificador único de todos os usuários que interagiram de alguma forma (curtindo, comentando ou manifestando alguma “reação”) com as páginas em análise. Em seguida, os dados relativos às páginas distintas foram cruzados e checada a sobreposição (*overlap*) destas listas de usuários únicos⁸.

8. Para este exemplo, foram utilizados dados do período entre 16 e 27 de agosto.

Nesta abordagem, partimos do pressuposto que o partido é uma esfera de representação que pode agregar seguidores. Vamos comparar, portanto, candidatos do mesmo partido, mas de cidades distintas. Estudos futuros podem propor a comparação a partir de outros critérios, como o tipo de pauta defendida por cada candidato.

Foram considerados as seguintes combinações de candidatos-partidos.

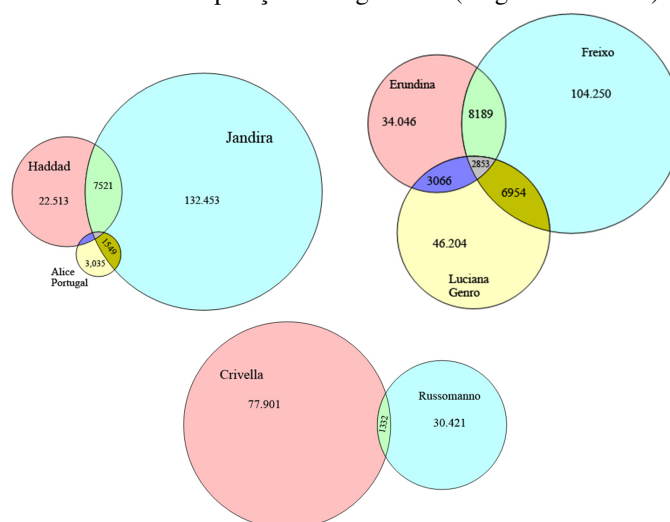
- PT/PCdoB: Raul Pont (POA), Fernando Haddad (SP), Tadeu Veneni (CWB), Jandira Feghali (RJ), Alice Portugal (Salvador).
- PSOL: Luciana Genro (POA), Marcelo Freixo (RJ), Luiza Erundina (SP), Xênia Mello (PSOL).
- PRB: Marcelo Crivella (RJ), Celso Russomanno (SP).
- PSDB/DEM: João Doria Jr. (SP), Nelson Marchezan Jr. (POA), Osório (RJ), João Leite (Belo Horizonte), ACM Neto (Salvador), Rafael Greca (CWB).
- PMDB: Marta (SP), Pedro Paulo (RJ), Sebastião Melo (POA), Requião Filho (CWB).

A pesquisa

Apresentamos, a seguir, os cruzamentos de PT/PCdoB, PSOL e PRB. Este último, ilustra os padrões encontrados para PSDB/DEM e PMDB. Para os cruzamentos destes dois últimos pares, os resultados indicaram quase nenhuma interpolação de seguidores (próxima a zero), o que torna o gráfico pouco – ou nada – produtivo. Os valores dos resultados podem ser consultados na tabela constante nos apêndices.

Importante se atentar que os candidatos estão sendo comparados apenas com os demais de seu bloco partidário – não com todos demais, seus adversários eleitorais.

Gráfico 5. Sobreposição de seguidores (diagrama de venn)



Podemos perceber padrões bem distintos, em cada cruzamento. Em relação ao PRB, o perfil da base de eleitores mais fiéis – aquilo que Spada e Guimarães (2013) chamaram de “CORE VOTERS” – dos candidatos tanto em São Paulo (Celso Russomanno) quanto no Rio de Janeiro (Marcelo Crivella) tenderia a ser similar: eleitores de baixa renda, ligados a igrejas neopentecostais.

Contudo, observamos que não é isso que ocorre. Os dados indicam que os dois candidatos possuem seguidores online distintos, muito provavelmente cada um em sua região geográfica. Esta imagem ilustra, a rigor, os valores encontrados também para os cruzamentos de PSDB e PMDB. Embora este seria um movimento esperado para o PMDB, pois, como diz certa expressão recorrente “não há um PMDB, mas vários PMDBs”, estes resultados são uma surpresa para o PRB e o PSDB.

O PMDB, é notório, apresenta clivagens regionais muito claras, sendo marcadas por perspectivas bastante distintas. Por tais motivos, o seguidor na web do candidato do PMDB está exclusivamente relacionado à sua região. Esta “falta de unidade nacional” e de segmentação ideológica da sigla leva que não exista um “seguidor digital do PMDB”, mas sim seguidores de candidatos específicos do partido. Estes, que não expressam uma linha partidária, mas perspectivas pessoais e específicas.

Contudo, estas características não se aplicam ao PRB e PSDB. O primeiro por estar estabelecendo um discurso coeso e coerente entre seus candidatos. O segundo por ser um partido de identidade e programa muito claros, polarizando as eleições nacionais há 20 anos (Nicolau, 2017).

O fato dos candidatos destes partidos possuírem a quase totalidade de seus seguidores exclusivos, isto é, não compartilhado com demais candidatos do partido, pode indicar alguns movimentos, em termos teóricos. Isto pode significar: i) que, diferente dos dois outros blocos cruzados, estes partidos ainda não possuem um trabalho de “militância”; ii) uma evidência sobre a “personalização” da política brasileira. Mesmo cidadãos que seguem políticos no Facebook, o fazem somente nos candidatos específicos de sua região, sem se preocupar com os aliados partidários daquele candidato.

No lado oposto, o PSOL é o que apresenta maior “nacionalização de seguidores”. Provavelmente, devido ao fato de abarcar a representação de segmentos sociais, pela defesa de temas identitários específicos, conferindo ao partido uma base social nacional pautada nestes segmentos. O cruzamento do bloco PT-PCdoB apresenta um estágio intermediário entre estes dois pólos identificados indicando simultaneamente enraizamento nacional e regional das agremiações.

Embora isso possa ter impacto eleitoral em um sentido negativo, uma vez que tal representação não implica necessariamente no voto, os valores encontrados não parecem afetar substancialmente os candidatos. Pelo lado positivo, há o fator partidário como atalho cognitivo para obtenção da informação, para usar os termos de Anthony Downs (2013). Estas figuras nacionais podem levar a uma conexão dos eleitores que possuem simpatia com tais figuras aos candidatos do partido no estado.

Algumas considerações e potenciais

Neste tópico, investigamos a intersecção de seguidores de páginas de candidatos de cidades e estados distintos. Isto é, candidatos de estados diferentes possuem os mesmos seguidores? Para

isso identificamos os usuários únicos responsáveis por algum tipo de interação nestas páginas. Cruzamos os dados por partido ou agrupamento partidário.

Descobrimos que, neste recorte, PMDB, PSDB, DEM e também PRB possuem níveis muito baixos desta intersecção. Ou seja, os seguidores de cada candidato destes partidos seguem apenas este candidato, não os demais candidatos do partido, em outras localidades. Por outro lado, o bloco PT-PCdoB e o PSOL, à frente, são os partidos com maior grau de intersecção de seguidores entre candidatos em estados diferentes. No entanto, o nível desta intersecção não é suficientemente alto para podermos suspeitar de que a presença online esteja comprometida. Evidentemente, figuras públicas nacionais ganham maior atenção de seguidores de outros estados, mas a porcentagem destes não chega a corresponder a parcela significativa de seus seguidores (o que poderia indicar um inflacionamento artificial de sua presença online).

Este fenômeno pode indicar também certa fragilidade dos partidos políticos ou ao menos uma certa dificuldade no enraizamento nacional de seus militantes. Tais dados indicariam a incapacidade de construir uma militância ou pelo menos grupos de simpatizantes que possuam uma ligação, de fato, com o partido, com as suas bandeiras, fato que levaria a um engajamento virtual para além das questões regionais. Os dados demonstram que, ao menos no Facebook, os indivíduos possuem tipos de engajamento estritamente relacionado às ações políticas municipais, tendendo a ser eleitores de determinados candidatos, mas não militantes dos partidos. Nesta perspectiva, os partidos do espectro à esquerda demonstram maior capacidade de promover uma mobilização virtual de sua militância, voltada especificamente ao partido.

O potencial analítico desta abordagem abrange uma vasta gama de aspectos, teóricos e empíricos, a seres explorados. Estaria a mídiatização da política levando a que políticos tenham mais fãs do que eleitores? Como este movimento afeta estudos de predição eleitoral, já mencionados? Esta abordagem pode, ainda, ter muito valor nos estudos sobre períodos não eleitorais, para detectar movimentações da organização partidária. Pode ser utilizado também para distinguir estilos de representação, entre aqueles que atraem e falam para um público mais amplo do que apenas seus eleitores e aqueles que se centram sobre aqueles que de fato representam geograficamente.

iv) Com que outros atores os candidatos dialogam? Qual a origem dos links compartilhados?

O problema e a abordagem

Com o surgimento de novas mídias – e, por consequência, novos fluxos informacionais – uma importante questão da relação entre as mídias tradicionais e novas mídias digitais é sobre o processo de “agendamento” de temas públicos; em específico, quem pauta quem no processo de difusão de mensagens na esfera pública? (Bennett & Iyengar, 2008; Sayre, Bode, Shah, Wilcox, & Shah, 2010; Strömbäck, 2008).

Em um dos pólos deste debate, estão aqueles analistas para os quais os indivíduos nas mídias digitais nada mais fazem do que replicar ou reverberar conteúdos que são produzidos pelas mídias tradicionais, especialmente as grandes empresas jornalísticas. Segundo esta vertente, somente as grandes corporações de mídias teriam os recursos materiais e humanos necessários para produzir conteúdos mais elaborados e que poderiam obter maior visibilidade e credibilidade na opinião

pública (Feres Júnior & Sassara, 2016). No outro pólo deste debate, estão aqueles para os quais as novas mídias estariam promovendo uma completa “desintermediação” dos meios de produção de notícia, dando aos produtores de conteúdo ampla autonomia em relação às mídias tradicionais, que teriam influência significativamente menor na agenda difundida na esfera pública virtual (Castells, 2009).

No caso das campanhas eleitorais, como se dá este fenômeno? Embora reconheçamos que é complexa uma resposta taxativa a esta indagação, podemos nos aproximar de uma possível abordagem a partir da pergunta: que conteúdos os candidatos estão compartilhando em suas redes? Estes estariam reproduzindo em suas campanhas os conteúdos de outras mídias (um possível indicador de que talvez estivessem sendo agendados por estas)? Ou estariam produzindo conteúdos próprios e paralelos às antigas mídias (um possível indicador de estrutura de campanha mais profissionalizada e a construção de discursos alternativos)? Esta articulação entre arenas midiáticas ocorreria de forma homogênea entre os diferentes candidatos de diferentes partidos e agrupamentos ideológicos, ou haveria uma variação entre eles?

Uma hipótese que podemos formular é a partir de Cook (1998). Para o autor, políticos “governam com as notícias”, isto é, se utilizam dos meios jornalísticos seja para ajudar a difundir sua pauta seja para procurar embasar seus posicionamentos como legítimos. Este segundo caso é uma hipótese com chances plausíveis de ocorrer. Será que candidatos divulgam material jornalístico produzido pela imprensa tradicional para tentar maior persuasão perante os eleitores? Uma das proposições de Cook, inclusive, é que atores com recursos escassos procuram se utilizar mais de mídias (imprensa) para os ajudar a atingir seus objetivos.

Para abordar este problema analisamos a origem dos conteúdos das postagens realizadas em quatro capitais brasileiras: Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, em todo o período da campanha (01 de agosto e 31 de outubro). Foram analisados 32 candidatos, totalizando 13857 postagens. Ao todo, foram 3652 postagens com links externos (26,4% do total).⁹

Subdividimos as postagens em duas categorias: (1) Quanto à origem das postagens (conteúdo interno no Facebook ou com links externos); (2) Origens dos links externos. O objetivo dessa divisão foi, em primeiro lugar, o de verificar como as *timelines* dos candidatos articulavam diferentes arenas midiáticas em suas campanhas eleitorais, ou seja, com que tipo de mídia as postagens dos candidatos se articulariam e, em segundo, as origens dos links externos entre os diferentes grupos de candidatos, especialmente partidos políticos.

Os links externos foram codificados dividindo as postagens nas seguintes categorias: i) conteúdo próprio: os websites nominais dos candidatos ou seus partidos; ii) mídia tradicional: são as grandes empresas e grupos de comunicação (às vezes donos de mais de um meio/veículo de comunicação, com licenças de TVs, rádios, revistas), já estabelecidos e bem reconhecidas pelos leitores; iii) mídia alternativa: comporta os sites de notícias com conteúdo próprio, que não pertencem a nenhum grande grupo de comunicação, e que diferem da grande mídia em termos de produção, formato e abordagem (não significa necessariamente diferença ideológica para com as mídias tradicionais); iv) outros websites: que podem englobar os sites oficiais de governos, prefeituras, etc;

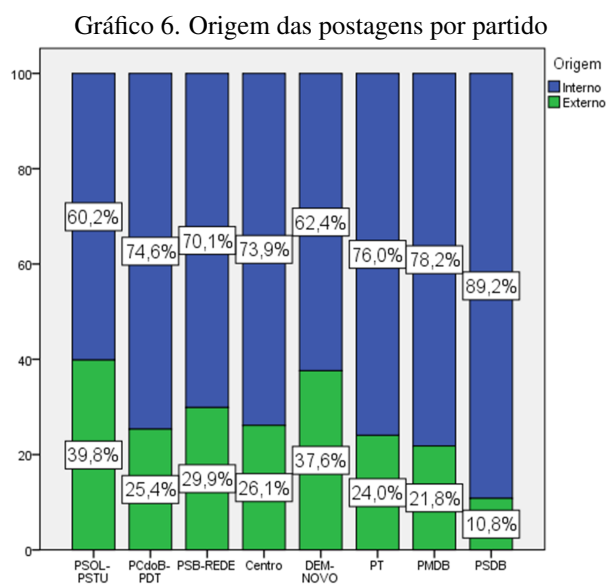
9. Foram classificados 343 domínios diferentes citados por estes candidatos. Por questão de espaço, é impossível reproduzir neste artigo a lista destes domínios, mas a tabela de classificação será tornada pública junto com o material suplementar para replicação do artigo.

v) outras mídias sociais: dizem respeito a links compartilhados de sites como YouTube, twitter, instagram; vi) fonte não identificável: links que foram compartilhados através de encurtadores, como bit.ly e goo.gl.

Sobre esta classificação, importante pontuar duas limitações. Primeiro, as classificações se baseiam nos domínios dos links compartilhados, não na análise do conteúdo objetivo existente nestes links. Por exemplo, é possível que um link para o site do candidato contenha a reprodução de uma entrevista que deu a um veículo tradicional de mídia. Segundo, a classificação não é mutuamente excludente, um dos princípios lógicos da classificação de conteúdo (Carlomagno & Rocha, 2016). Por exemplo, um link para outras mídias sociais (como youtube) pode conter conteúdo pertencente a outra categoria (como mídia tradicional ou alternativa, por exemplo). Estas são duas limitações da abordagem, que, por outro lado, possui como aspecto positivo a possibilidade de classificação de uma grande massa de conteúdo em um curto período de tempo.

A pesquisa

Os dados coletados estão resumidos nos gráficos a seguir. Inicialmente, analisemos o tipo de publicação, se com ou sem links externos à própria plataforma. Novamente, iremos agregar os candidatos por partido.¹⁰



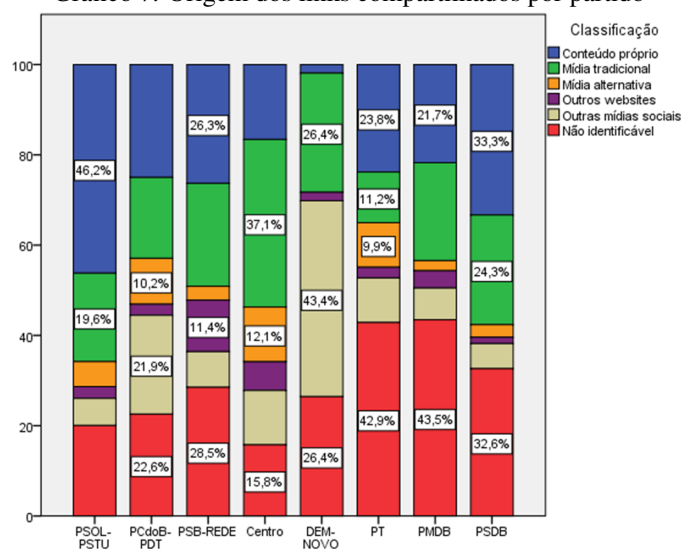
Pelo gráfico podemos observar que, para todos os casos, as postagens nas *timelines* dos candidatos, têm origem, majoritariamente, no próprio Facebook. Ou seja, são produzidos especificamente para esta mídia social, pelo próprio candidato ou por sua equipe de campanha. Observamos

10. Sob a rubrica “centro” estão agrupados PP, PR, PRB, PROS, PRTB, PSC, PSD, PSDC, PSL, SD, PHS e PMN.

que todos os partidos postaram mais conteúdo próprio nas mídias sociais, destacando-se candidatos do PSDB (89,2%), do PMDB (78,2%) e do PT (76%).

O dado de maior interesse aqui é a heterogeneidade entre os partidos. Surpreendentemente, partidos de centro-esquerda tais como o PSOL e o recém-organizado NOVO foram mais pautados externamente em suas estratégias de comunicação on-line: 39,8% de mensagens do PSOL vieram de links compartilhados produzidos por outras fontes que não o Facebook e 37,6% dos links da dupla DEM-NOVO. Esses dados nos conduzem a outra questão: qual a distribuição dos tipos de conteúdos externos entre estes partidos? Ou seja, quais partidos seriam mais pautados pelas mídias tradicionais e a que tipo de áreas midiáticas se articulariam às diferentes agremiações partidárias? Essa informação pode ser visualizada pelo gráfico a seguir.

Gráfico 7. Origem dos links compartilhados por partido



Pelos dados, verificamos que os partidos que proporcionalmente mais compartilharam links das mídias tradicionais foram os partidos agregados como “centro” (37,1%), enquanto PT apresentou comportamento simetricamente inverso (apenas 9,9% de conteúdo de grandes veículos de imprensa). DEM-NOVO, por sua vez, apresentam maior propensão a se articular a outras mídias (43,4%), enquanto PSOL-PSTU e PSDB compartilham mais mensagens de websites do próprio partido ou candidato.

Além disto, uma parcela grande – sobretudo entre PMDB, PT e PSDB – utilizou o recurso de encurtadores de links, o que pode indicar uma profissionalização de suas campanhas, já que tais ferramentas oferecem a informação do número de cliques recebidos em cada link – o que permite aos coordenadores de campanha uma avaliação sobre os resultados de suas ações de marketing digital.

Algumas considerações e potenciais

O amplo predomínio de conteúdos próprios produzidos pelos candidatos indica que a linguagem das mídias, longe de ser apenas uma replicação de conteúdos produzidos em outras mídias, tem características próprias e já atingiu razoável grau de profissionalização. No exemplo analisado, em quatro capitais brasileiras, verificamos que não se sustenta completamente a visão de que as mídias tradicionais pautam a campanha dos candidatos – pelo menos nesse domínio específico da organização da esfera pública – já que, em sua imensa maioria, os candidatos postam conteúdos próprios. Isso não equivale a afirmar, naturalmente, que a mídia impressa e televisada não tenha influência em outras esferas.






Este tópico de pesquisa, como os demais aqui tratados, pode ser abordado a partir de distintas perspectivas teóricas. Analisar a origem dos links compartilhados pode nos ajudar a compreender o processo de agendamento das pautas presentes no discurso dos candidatos nas mídias sociais. Ou, de forma ainda mais específica, ajuda a compreender em que meios os candidatos se fiam quando expõem seus argumentos e com que outros atores dialogam. O potencial analítico desta abordagem reside justamente na identificação da interação com outros atores políticos e, mesmo, para a análise do conteúdo substantivo dos argumentos proferidos pelos candidatos.

Ainda há muito a ser explorado. Como vimos, um nível elevado de links não pôde ter sua origem identificada de forma automatizada, já que utiliza encurtadores de url. Desta forma, pesquisas que visem expandir esta abordagem podem realizar o esforço de identificar manualmente a origem destes links, talvez propiciando resultados mais refinados.

v) Quais sentimentos são mobilizados no eleitorado? Quais reações os seguidores manifestaram nas postagens?

O problema e a abordagem

Mobilizar sentimentos no eleitorado tem sido um dos elementos fundamentais em campanhas eleitorais, já há muitas décadas utilizada por coordenações de campanhas (Lavareda, 2009), compondo parte fundamental de uma das três principais correntes explicativas do voto: a perspectiva psicológica (Figueiredo, 2008; Hennessy, Delli Carpini, Blank, Winneg, & Jamieson, 2015).

A partir de fevereiro de 2016 o Facebook incluiu a possibilidade de “reações” às postagens. Esse recurso permitiu que, além do tradicional “curtir”, o usuário escolhesse qual reação ele sentiu ao ler determinada postagem. Ao todo foram cinco reações adicionadas: “amei” , “risos” , “uau” , “tristeza”  e “raiva” .

A inclusão desses novos recursos permite uma maior sofisticação nas análises sobre o comportamento social no Facebook (Turnbull & Jenkins, 2016). Assim, se anteriormente era possível a análise apenas em termos de “engajamento” (ou seja, a soma de curtidas + comentários + compartilhamentos) efetuado pelos internautas, agora é possível atribuir significados mais matizados a cada uma das postagens, analisando-as em termos de sentimentos positivos (amei, risos, uau!) ou negativos (tristeza e raiva) (Badache & Boughanem, 2017).

Na trilha de Mancosu (2016), quais foram os principais apelos emocionais provocados pelos candidatos? Eles provocaram sentimentos positivos, negativos ou de indiferença nos cidadãos? O

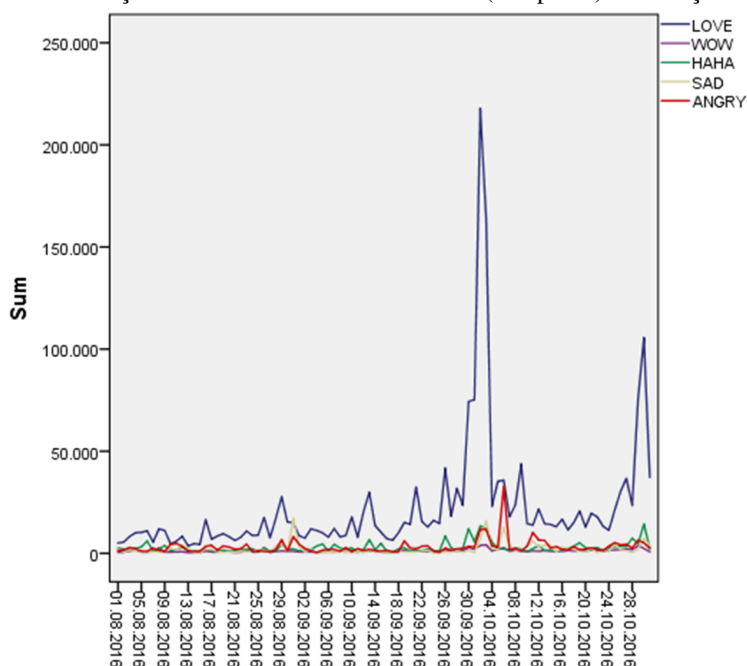
que essas reações podem agregar à nossa compreensão sobre o comportamento dos candidatos nas mídias sociais e no processo eleitoral?

Para responder a estas perguntas iremos analisar as “reações” emitidas nas postagens de 56 candidatos em oito capitais¹¹, no período entre 01 de agosto e 31 de outubro. Este recorte apresenta 24.152 postagens, totalizando quase três milhões de “reações” (2.876.011, para ser exato), levando em conta somente as “reações” propriamente ditas (desconsiderando os “likes”).

A pesquisa

O resultado da análise demonstrou que, ao contrário do que inicialmente esperávamos encontrar, “amor” foi o sentimento predominante, em relação ao demais. Os valores da reação “raiva” geram picos pontuais, destacadamente no final do primeiro turno. Esses movimentos gerais dos dados agregados são demonstrados no gráfico a seguir, com o qual podemos verificar a evolução de cada etapa da campanha eleitoral.

Gráfico 8. Reações na timeline de 56 candidatos (8 capitais) nas eleições 2016



Pelo gráfico podemos observar que, de fato, os dois sentimentos mais utilizados são “amor” e “raiva”. Dos resultados totais, tivemos 2.020.309 reações de “amor”, 291.776 de “raiva”, 268.611 de “risada”, 186.078 “tristeza”, e 109.237 “surpresa”. A soma destas reações (2.876.011) representa 12% do total de “curtidas” simples emitidas no período (23.343.446), o que é um valor

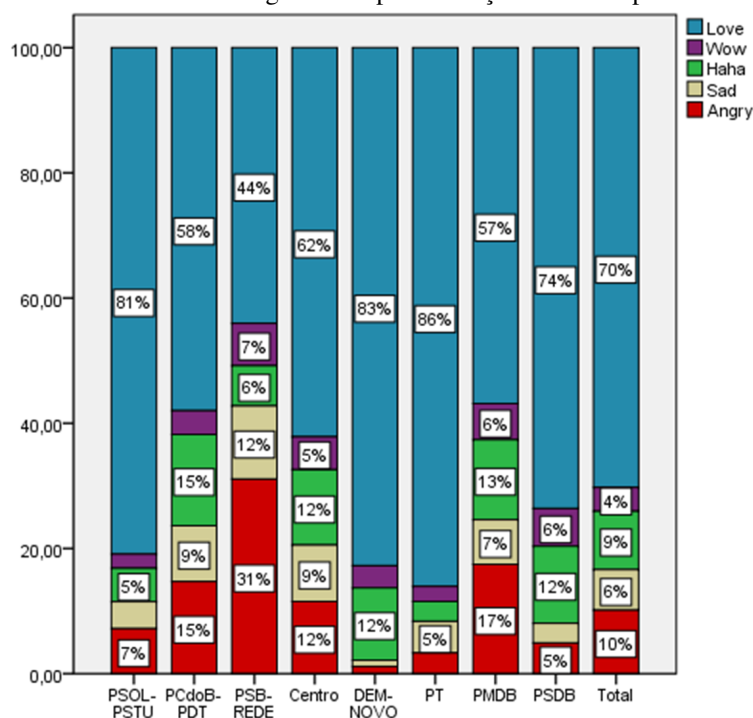
11. SP, RJ, BH, SSA, FOR, REC, CWB e POA.

significativo e sugere que, de fato, esta ferramenta pode ser utilizada para analisar o comportamento online – caso as “reações” representassem um montante pequeno do universo, seu estudo poderia ter a validade questionada, o que não é o caso.

É também importante verificarmos que o sentimento de “raiva” cresce no final do primeiro turno e no dia das eleições por dois potenciais motivos: a) a intensificação da “campanha negativa” nos últimos dias da corrida eleitoral, como a literatura já apontou fazer parte das estratégias eleitorais na campanha tradicional (Borba, 2015) e online (Aggio, 2015); b) a manifestação de insatisfação do eleitor frente aos resultados eleitorais do primeiro turno.

Mas, mais importante, é analisarmos os dados individuais dos candidatos, a fim de os distinguirmos em suas estratégias de campanha. Como a visualização de 56 candidatos individuais seria inviável, agrupamos os candidatos por partidos e proximidade ideológica dos partidos¹².

Gráfico 9. Porcentagem dos tipos de reações em cada partido



Podemos verificar que a análise é profícua para distinguir estilos diferentes. Note que, a despeito das médias totais, há algumas visíveis distinções em alguns partidos. O bloco PSOL-PSTU que, por seu perfil agressivo, hipoteticamente poderia tender a gerar mais reações “negativas” do que a média, surpreendentemente apresenta valores muito próximos das médias gerais. Os parti-

12. Categorizamos “centro” da mesma forma expressa na nota de rodapé 10. Chegamos a testar o agrupamento de PHS-PMN em separado, devido a seus importantes candidatos em Belo Horizonte e Curitiba, mas os resultados não se diferenciaram substancialmente dos demais de centro, de modo que os mantivemos nesta categoria.

dos cujos candidatos mais geraram reações de “raiva” foram, respectivamente, o REDE, o PMDB e o PCdoB¹³.

Aqui, é importantíssimo notar que não é possível identificar, somente a partir dos dados gerais (sem a análise do conteúdo de cada postagem), a “direção” ou o significado destas reações. Isto é, enquanto, por exemplo, as reações negativas às postagens da candidata do PCdoB podem ter ocorrido em concordância com aquilo que ela postou, as reações negativas às postagens do candidato do PMDB podem ter ocorrido para demonstrar insatisfação com suas postagens. Ou vice-versa. Em fato, todas reações adquirem significado real a partir da interação entre conteúdo emitido e reação. Isto pode ocorrer não só com as reações de “raiva” (embora a dubiedade com estas seja mais evidente), mas com todas demais. Uma reação de “amor” à uma postagem indignada pode sugerir que o leitor concorda com o conteúdo que o emissor está contra; uma reação de “risada” diante de uma proposição séria demonstra incredulidade ou ironia do leitor perante aquele texto e assim em diante.

Por outro lado, o predomínio das reações positivas aos candidatos do PT, observados nos dados, também nos dá abertura para outras questões metodológicas importantes. Estes valores podem sugerir que talvez os candidatos deste partido tenham preferido se concentrar em pautas positivas em suas páginas oficiais, talvez relegando a campanha negativa para páginas não oficiais, como apontado por Santos (2016). Mas também sugerem que a “bolha” petista está mais fechada. Isto é, enquanto nas páginas dos candidatos do PMDB há opositores para manifestar sua contrariedade àquelas posições, nas páginas petistas não há opositores se manifestando.

Os níveis baixos de reações negativas em uma página não necessariamente ocorrem pela inexistência deste comportamento por parte dos cidadãos, mas pode ser creditado, hipoteticamente, ao fato que os administradores das páginas possuem a capacidade de bloquear usuários, os impedindo que tenham qualquer interação com a página. Desta forma, hipoteticamente aqueles usuários que postavam reações negativas podem ter sido bloqueados, ocasionando, por consequência, a diminuição deste tipo de reação. Não temos como saber se isso de fato ocorreu ou não em alguma página (e qual sua intensidade), mas é uma possibilidade que precisamos considerar.

Esta é uma peculiaridade do uso do Facebook em campanhas eleitorais. Enquanto uma empresa raramente irá bloquear um consumidor, ainda que insatisfeito, candidatos e partidos políticos eventualmente preferiram proteger o terreno de críticas externas, bloqueando usuários opositores. Se esta é uma estratégia inteligente ou não, é outra conversa.

Algumas considerações e potenciais

Verificamos que a análise das reações manifestadas pelos usuários no Facebook pode nos trazer subsídios para uma caracterização adicional dos diferentes perfis de estratégia de campanha dos candidatos. Alguns candidatos provocaram reações equilibradas de amor e raiva, em diferentes graus de intensidade. Outros tiveram predomínio de reações positivas, o que pode indicar uma

13. Respectivamente, os candidatos Alessandro Molon, Pedro Paulo e Jandira Feghali (todos do RJ) foram os responsáveis quase unânimes pelos valores encontrados em cada bloco. Este fato precisaria ser considerado, metodologicamente, pela perspectiva do viés de agregação (inferência ecológica). Contudo, o objetivo deste artigo não é discussão dos resultados, em si, mas da agenda de pesquisa.

baixa rejeição por parte do eleitorado e a execução de uma estratégia que evita provocar reações exacerbadas no eleitor. Por sua vez, alguns candidatos provocaram reações negativas, o que pode indicar, alternativamente, a rejeição a aspectos de sua plataforma ou a concentração em temas mais polêmicos, que provocam reações mais intensas no eleitorado potencial.

O potencial analítico desta abordagem, a partir destes novos recursos disponibilizados, é um campo ainda a ser explorado, em tópicos vastos, como a caracterização do comportamento de candidatos e eleitores, podendo oferecer respostas a questões como psicologia do voto ou campanha negativa.

vi) Quão partidarizadas ou personalizadas são as campanhas eleitorais no Brasil? Os candidatos exibem os partidos em seu material de divulgação na internet?

O problema e a abordagem

Uma das questões que tem permeado o debate sobre o uso das mídias sociais desde o início das campanhas digitais é a questão da “personalização” das e-campanhas. Ou seja: quão personalizadas – ou “centradas nos candidatos” – elas são? Com que intensidade aparecem as legendas e os símbolos dos partidos nas plataformas e nas mensagens dos candidatos?

A este respeito, diversas posições têm surgido entre os analistas do assunto. Para uma vertente de observadores, a internet e as mídias sociais, por suas características tecnológicas, são invariavelmente personalizadas, dando origem a uma linguagem essencialmente pessoal e focada nos políticos individualmente, em detrimento dos partidos e outros atores coletivos (Cervi, 2012). Para outra vertente de pesquisadores, esta personalização da propaganda eleitoral não estaria estritamente associada ao uso da internet, mas variaria em função de vários fatores, tais como as características institucionais dos diferentes países e sistemas políticos, a filiação partidária e a cultura política de cada candidato, bem como o contexto em que se daria cada campanha eleitoral (Braga, Rocha, & Vieira, 2015; Coleman, 2005).

Assim, contextos institucionais mais centrados nos candidatos, partidos mais fisiológicos e de cultura política clientelista, e contextos eleitorais de “crise de legitimidade” das legendas partidárias, dariam lugar a um uso mais personalizado e individualizado das estratégias discursivas digitais, onde os candidatos usariam as ferramentas da internet não para alavancar a reputação do partido, mas para implementar estratégias CATCH-ALL, a fim de abocanhar o maior número possível de votos, quaisquer que sejam as motivações, o grau de politização do eleitor e a afinidade que esse possa ter com o programa de tal ou qual partido.

Em nosso caso, o sistema eleitoral brasileiro é unanimemente considerado, tanto por analistas estrangeiros (Carey & Shugart, 1995; Samuels, 2002) como por seus colegas brasileiros (Nicolau, 2017), como um dos que mais incentivos fornece para uma campanha eleitoral “personalizada”, ou seja, centrada nos atributos individuais dos candidatos em detrimento da legenda ou das propostas substantivas dos partidos. No caso das atuais campanhas online para as prefeituras das capitais brasileiras, como isso ocorre? Estarão os candidatos às eleições em 2016 ocultando os partidos em suas estratégias de campanha? Ou estarão eles propagando os símbolos dos partidos e de suas coligações, procurando dar mais consistência programática a suas plataformas políticas e,

assim, contribuir para uma maior institucionalização dos partidos aos olhos do eleitorado? Estas estratégias eleitorais são homogêneas segundo as plataformas digitais e as diferentes legendas partidárias ou variam de acordo com cada subgrupo de candidatos?

Para responder a estas indagações, analisamos plataformas de campanha virtual dos 221 candidatos às prefeituras das 26 capitais brasileiras. Foi efetuada uma análise das fotos de capa do Facebook desses candidatos aplicando a seguinte codificação, que corresponde a um gradiente entre plataformas de e-campanha menos e mais partidarizadas: (0) Candidatos sem plataforma virtual; (1) sem menção a número do candidato ou partido/coligação; (2) Menção ou destaque para número da candidatura apenas, sem alusão aos símbolos ou legendas do partido/coligação; (3) Menção ou destaque para símbolos e cores das legendas ou coligação partidária; (4) Menção ou destaque para coligação, sem destaque para partido, com visibilidade da coligação na plataforma; (5) Menção ou destaque para partido, ou seja, quando a legenda partidária do candidato aparece facilmente identificável e visível na plataforma de campanha digital.

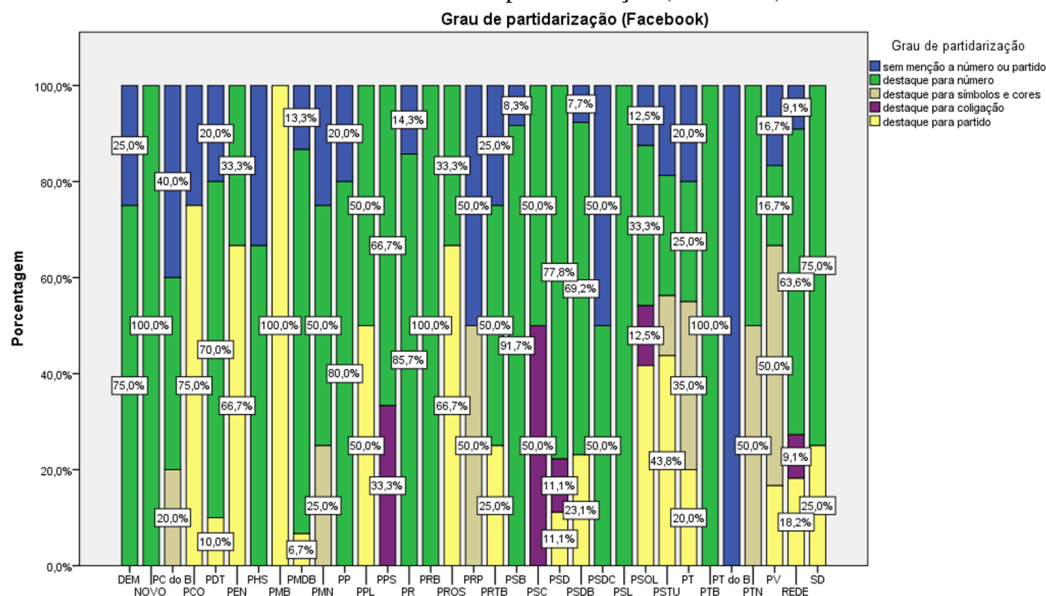
O objetivo é verificar o quão partidarizadas são as campanhas eleitorais dos candidatos de acordo com as plataformas virtuais e suas diferentes legendas partidárias.

A pesquisa

Do total de 221 candidatos às eleições para prefeito das capitais brasileiras em 2016, 207 (93,7%) fizeram campanha no Facebook. Praticamente todas elas apresentaram um uso fortemente individualizado, ou seja, para fazer propaganda de si mesmos e do número de sua candidatura, em detrimento dos partidos e coligações partidárias. Destaca-se a este respeito o elevado número de candidatos que sequer divulga o número de sua candidatura nos lugares de mais visibilidade de suas plataformas virtuais.

Os dados para todos os candidatos dos 33 partidos que usaram o Facebook na campanha eleitoral estão resumidos no gráfico a seguir.

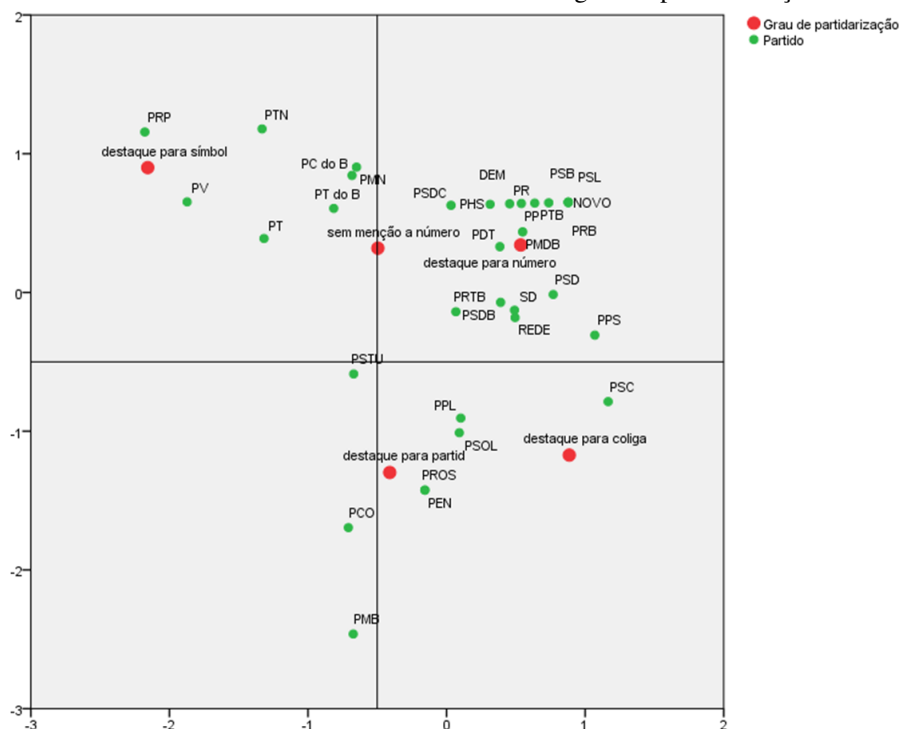
Gráfico 10. Grau de partidização (Facebook)



Podemos perceber, inicialmente, a existência de uma ampla variação entre os partidos e, em segundo lugar, que a ampla maioria dos candidatos de todos os partidos oculta a legenda partidária em suas campanhas virtuais, excetuando os candidatos de pequenos partidos de esquerda e de direita tais como o PCO, o PEN, o PMB, o PPL, o PSOL e o PSTU, que se utilizam dos processos eleitorais basicamente para buscar maior visibilidade para as respectivas legendas. interessante notar que mesmo o PSDB e o PT, agremiações mais institucionalizadas em nível nacional e que polarizam as eleições presidenciais, tende a desenvolver uma estratégia de e-campanha personalizada, embora com padrões diferentes entre si.

A análise de correspondência a seguir nos permite sistematizar melhor estas intuições, verificando o maior ou menor grau de proximidade relativa de cada partido com cada uma das estratégias de e-campanha mencionadas anteriormente.

Gráfico 11. Proximidades entre candidatos e grau de personalização



Lendo em sentido horário, temos no segundo quadrante superior os candidatos da imensa maioria dos partidos brasileiros, dando destaque somente para seu número de urna e ocultando a legenda das agremiações às quais são filiados. Em outro quadrante, temos uma pequena parte de candidatos que dão destaque às cores e à simbologia do partido, mas sem mencionar explicitamente a legenda, como por exemplo os candidatos do PRP, PV, PT e PTN. Entre estes dois pólos se encontra uma grande quantidade de candidatos, geralmente pertencentes a pequenos partidos fisiológicos de direita, de perfil amadorístico e extremamente personalizado de campanha, que sequer menciona o número da candidatura da urna em suas plataformas virtuais. Em terceiro lugar, temos um pequeno contingente de partidos mais ideológicos que estão aproveitando o pleito eleitoral para fortalecer sua legenda. Dentre estas agremiações, destacam-se o PCO, o PROS, o PEN, o PSOL e o PSTU, como já observamos. Por fim, alguns partidos buscam dar destaque às coligações e em menor grau aos partidos, tais com o PPS, a REDE e o PSC.

Algumas considerações e potenciais

Vários fatores podem servir para explicar o padrão predominantemente personalizado da e-campanha eleitoral para as prefeituras das capitais em 2016. Fatores mais estruturais tais como as características do sistema eleitoral brasileiro, fortemente centrado no candidato, o caráter majoritário das eleições, a natureza “customizada” das próprias mídias sociais, ou mesmo fatores

conjunturais, tais como a crise de legitimidade dos partidos políticos e sua má reputação aos olhos do eleitorado e da população de uma maneira geral. Entretanto, estes fatores não explicam porque pode ocorrer ampla variação entre os diferentes partidos. Isso se deve, em nossa avaliação, às opções e escolhas estratégias dos atores políticos, dentre os quais devemos incluir as direções partidárias, os próprios candidatos e o *staff* de campanha.

Neste ano a novidade é que candidatos de partidos de esquerda anteriormente no governo federal, especialmente PT e PCdoB, também optaram por ocultar a legenda dos respectivos partidos em suas plataformas virtuais. Entretanto, verificamos pelos dados que este fenômeno não ocorre uniformemente. Para partidos de esquerda de oposição ao governo, assim como para partidos da “nova direita”, em busca de janelas de oportunidade para o fortalecimento da legenda em nível municipal e alavancagem de candidatos em eleições proporcionais, apostar numa estratégia de campanha digital “partidarizada” pode ser uma escolha racional, mesmo em um contexto sistêmico adverso à institucionalização partidária.

Devemos observar, por fim, a existência de uma espécie de “efeito perverso” operando nessa eleição: a conjuntura de crise de legitimidade dos partidos políticos aos olhos da população pode ter levado os candidatos a optarem com mais intensidade por ocultar os partidos em suas campanhas, tendencialmente gerando um contexto mais desfavorável ainda à institucionalização partidária. Se agregarmos este fenômeno à crescente fragmentação partidária e polarização ideológicas vigentes no sistema político brasileiro nos últimos anos, não é difícil antever os efeitos que isso terá para os padrões de governança e para a qualidade da democracia brasileira em nível municipal nos próximos anos.

O potencial analítico desta abordagem reside na verificação de um novo âmbito da manifestação de um fenômeno já conhecido na literatura: a (não-)presença dos partidos políticos nas campanhas eleitorais, centrada nos candidatos.

3. Considerações finais: potencialidades e limites das pesquisas sobre e-campanhas

Este artigo teve como objetivo apresentar opções de pesquisas a serem consideradas em estudos sobre campanhas digitais nas mídias sociais, com destaque para o Facebook. Para tanto, foram utilizados os dados do projeto de extensão “Eleições Online” que coletou e classificou informações relacionadas a diversas eleições no Brasil, em 2016, em seis tópicos diferentes, nomeadamente: i) *accountability* dos políticos; II) o papel das “minorias barulhentas”; iii) a desterritorialização da representação e dos vínculos de identificação entre representante e sua *constituency*; iv) diálogo de candidatos com outros *players* midiáticos; v) reações manifestas dos seguidores nas postagens e vi) personalização das campanhas. Em cada tópico, foram apresentadas o problema teórico, a abordagem empírica e alguns resultados encontrados. Portanto, o objetivo deste artigo, naturalmente, não foi esgotar todas as possibilidades de análise sobre as e-campanhas brasileiras, mas apenas explorar alguns campos de investigação abertos durante o projeto de monitoramento das eleições municipais de outubro de 2016 realizados por nossa equipe de pesquisa. Além destes, uma série de outros achados podem ser efetuados por ocasião das e-campanhas, usando técnicas de análise de conteúdo, análise de redes e outros recursos metodológicos. Entretanto, como procuramos demonstrar, a análise quantitativa das interações online empreendidas pelos candidatos

em suas redes digitais nos permite chegar a algumas pertinentes conclusões sobre o seu comportamento durante as e-campanhas, de suas estratégias comunicativas e seus impactos.

Dentre estes achados, podemos mencionar o da existência de candidatos com graus diferentes de accountability em contextos eleitorais e não eleitorais, com alguns candidatos sendo bem-sucedidos em suas estratégias de criação de imagem através da presença nas mídias digitais. Além disso, verificamos a necessidade de empregar diferentes métricas para a avaliação do impacto dos candidatos nas redes digitais, a fim de evitar a ilusão de ótica presente em muitos estudos segundo a qual a mera existência de muitos “engajamentos” e interações online já é um indício do sucesso do candidato. Verificamos que tão ou mais importante do que a “quantidade” de tais interações, é a *qualidade* destas, com poucas postagens provocando reações em muitos seguidores únicos sendo indício de maior grau de competitividade de determinados candidatos.

Em seguida, verificamos a existência já postulada pela literatura no plano teórico, mas raramente observada empiricamente, de uma “desterritorialização” da representação política, com o estabelecimento de vínculos e redes de interação entre apoiadores que transcendem em muito a base eleitoral dos candidatos no sentido estrito do termo. Confirmamos também as proposições existentes na literatura acerca do caráter estritamente personalizado das campanhas eleitorais brasileiras, fortemente centradas no candidato, em detrimento das legendas às quais pertencem. Entretanto, verificamos também que essa não é uma tendência inexorável das instituições políticas brasileiras nem das mídias digitais, na medida em que ela se distribui desigualmente por diferentes atores políticos, de acordo com o contexto e com suas diferentes estratégias. Dessa forma, pode ser interessante para alguns candidatos, em determinados contextos, ostentar a legenda partidária em suas e-campanhas em vez de meramente partir para uma estratégia *catch-all*.

Por fim, vimos que diferentes tipos de sentimentos se expressam nas e-campanhas segundo diferentes subgrupos de candidatos e que, ao contrário do que se poderia imaginar, os sentimentos negativos não são os dominantes ao longo das e-campanhas que também estão abertas à expressão de sentimentos positivos de apoio e incentivo.

Estas são algumas das principais conclusões que chegamos em nossa análise das campanhas eleitorais brasileiras de outubro de 2016. Como já dito, o objetivo não era esgotar as possibilidades de análise, mas justamente ressaltar questões teóricas e analíticas ignoradas ou pouco visitadas pela literatura, assim como servir como um guia ilustrativo dos potenciais das pesquisas nas mídias sociais digitais para novos pesquisadores.

Referências bibliográficas

- Aggio, C. (2015). Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições Brasileiras. *E-Compós*, 18 (1): 1-22.
- Aldé, A. & Marques, F. P. J. A. (eds.) (2015). *Internet e poder local*. Salvador: Edufba.
- Amorim Neto, O. (2000). Gabinetes presidenciais, ciclos eleitorais e disciplina legislativa no Brasil. *Dados*, 43 (3): 479-519.
- Avelino, G., Biderman, C. & Silva, G. P. da. (2011). A concentração eleitoral nas eleições paulistas: medidas e aplicações. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, 54 (2): 319-347.

- Badache, I. & Boughanem, M. (2017). Emotional social signals for search ranking. *SIGIR 2017* (pp. 1-4). Tokyo, Japan: Association for Computing Machinery.
- Bauer, M. (2007). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. Bauer & G. Gaskell (eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-217). Petrópolis: Editora Vozes.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4): 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21 (2): 268-295.
- Braga, S. & Becher, A. R. (2015). O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In A. Aldé & F. P. J. A. Marques (eds.), *Internet e poder local* (pp. 38-57). Salvador: UFBA.
- Braga, S.; Nicolás, M. A. & Becher, A. R. (2013). Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, 19: 168-197.
- Braga, S.; Rocha, L. & Vieira, F. (2015). “Americanização” da representação política virtual? Um estudo comparado das estratégias de comunicação digital por parlamentares de diferentes sistemas políticos. *39o Encontro Nacional da Anpocs*. Caxambu.
- Capone, L.; Ituassu, A.; Lifschitz, S. & Mannheimer, V. (2017). Superposters, especialização e serviço: a primeira consulta pública do marco civil da internet no Twitter. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 19 (2): 263-276. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.192.11>
- Carey, J. M. & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14 (4): 417-439. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(94\)00035-2](https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2)
- Carlomagno, M. C. & Rocha, L. C. da. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7 (1): 173-188. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cervi, E. U. (2012). Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *Cadernos Adenauer*, 13 (3): 11-30.
- Cervi, E. U.; Massuchin, M. G. & Carvalho, F. C. de (eds.) (2016). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública).
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age. *New Media and Society*, 7 (2): 177-198.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.

- Downs, A. (2013). *Uma teoria econômica da democracia* (1st ed.). São Paulo: EDUSP.
- Feres Júnior, J. & Sassara, L. D. O. (2016). O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compolitica*, 6 (1).
- Figueiredo, M. (2008). *A decisão do voto: democracia e racionalidade* (2nd ed.). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Gao, G.; Greenwood, B. N.; Agarwal, R. & McCullough, J. S. (2015). Vocal minority and silent majority: how do online ratings reflect population perceptions of quality. *MIS Quarterly*, 39 (3): 565-589.
- Gibson, R. K.; Margolis, M.; Resnick, D. & Ward, S. J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. *Party Politics*, 9 (47).
- Gomes, W. (2016). 20 Anos de política, estado e democracia digitais: uma cartografia do campo. In S. P. Silva; R. C. Bragatto & R. C. Sampaio (eds.), *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática* (pp. 25-45). Rio de Janeiro: Letra & Imagem.
- Hennessy, M.; Delli Carpini, M. X.; Blank, M. B.; Winneg, K. & Jamieson, K. H. (2015). Using psychological theory to predict voting intentions. *Journal of Community Psychology*, 43 (4): 466-483. <https://doi.org/10.1002/jcop.21697>
- Lavareda, A. (2009). *Emoções ocultas e estratégias eleitoras*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Lycarião, D. & Santos, M. A. dos. (2017). Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20 (3): 368-385. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469>
- Mancosu, M. (2016). Populism, selective exposure, and emotional appeals in social media: a comparative approach using Facebook reactions. *SISP Conference* (pp. 1-35). Milano.
- Marques, F. P. J. A.; Sampaio, R. C. & Aggio, C. (eds.) (2013). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba.
- Mustafaraj, E.; Finn, S.; Whitlock, C. & Metaxas, P. T. (2011). Vocal minority versus silent majority: discovering the opinions of the long tail. *2011 IEEE International Conference on Social Computing* (pp. 103-110).
- Nicolás, M. A. & Braga, S. S. (2015). As elites parlamentares sul-americanas e as NTICS: perfil sociopolítico e o uso da web por deputados e senadores do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. *Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses Da UFPR*, 1 (1): 61-82. <https://doi.org/10.5380/nep.v1i1.43264>
- Nicolau, J. (2017). *Representantes de quem? Os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Nielsen, R. K. & Vaccari, C. (2014). As pessoas curtem os políticos no facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 5 (2): 227-256. <https://doi.org/10.5380/recp.v5i2.41061>

- Omena, J. J. C. de & Rosa, J. M. (2015). Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação. *Estudos em Comunicação*, 18: 15-33.
- Penteado, C. L. de C.; Goya, D. H. & França, F. O. de. (2014). O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, 6 (6): 47-54.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). New York: ACM.
- Sampaio, R. C.; Bragatto, R. C. & Nicolás, M. A. (2016). A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 21: 287-322.
- Samuels, D. J. (2002). Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the sources of the personal vote in Brazil. *The Journal of Politics*, 64 (3): 845-863. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00149>
- Santos, M. A. dos. (2016). Campanha não oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 19 (1): 102-119. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>
- Sayre, B.; Bode, L.; Shah, D.; Wilcox, D. & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: tracking attention to California proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2 (2): 7-32. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>
- Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. In A. Schedler, L. Diamond & M. F. Plattner (eds.), *The self-restraining state: power and accountability in new democracies*. Boulder/London: Lynne Rienner Publishers.
- Silva, T. & Stabile, M. (eds.) (2016). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados.
- Soares, G. A. D. (2005). O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil. *Sociologia, Problemas E Práticas*, 48: 27-52. Retrieved from www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292005000200004&nrm=isso
- Spada, P. & Guimarães, F. de S. (2013). Investigating elite behavior through field answer more to core or swing voters?. *Brazilian Political Science Review*, 7 (1): 56-73.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13 (3): 228-246.
- Turnbull, S. & Jenkins, S. (2016). Why Facebook reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156-158.

Apêndices

Tabela 1. Sobreposição de seguidores únicos

		Total seguidores	Seguidores exclusivos	% de seguidores exclusivos
PT / PCdoB	Alice Portugal	5052	3013	59,64
	Jandira Feghali	141858	131494	92,69
	Fernando Haddad	30502	22398	73,43
	Reginaldo Lopes	3571	2642	73,98
	Tadeu Veneri	2403	1947	81,02
	Raul Pont	3243	2225	68,61
	<i>Total único</i>	174.353		
PSDB / DEM	João Doria Jr.	9809	9431	96,15
	João Leite	3007	2870	95,44
	Marcezan	5561	5412	97,32
	Osório	3165	3075	97,16
	ACMNeto	76106	75783	99,58
	Rafael Greca	5839	5791	99,18
	<i>Total único</i>	102.847		
PMDB	Marta	2342	2292	97,87
	Pedro Paulo	5154	5109	99,13
	Requião Filho	3113	3091	99,29
	Sebastião Mello	1782	1762	98,88
	<i>Total único</i>	12.360		
PSOL	Erundina	48154	33966	70,54
	Freixo	122246	103966	85,05
	Luciana Genro	59077	46080	78
	Xênia Mello	2104	1258	59,79
	<i>Total único</i>	206.820		
PRB	Marcelo Crivella	79233	77901	98,32
	Celso Russomanno	31753	30421	95,81
	<i>Total único</i>	109.654		