

REDES SOCIAIS E AS ELEIÇÕES 2018: Uma perspectiva a partir da análise das redes sociais dos candidatos no segundo turno

CRISTIANE FERREIRA DE SOUZA ARAÚJO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

PAULO VANDERLEI CASSANEGO JUNIOR

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

REDES SOCIAIS E AS ELEIÇÕES 2018:

Uma perspectiva a partir da análise das redes sociais dos candidatos no segundo turno

1 Introdução

De acordo com Penteadó (2012), os estrategistas eleitorais passaram a avaliar o uso efetivo das tecnologias da informação e comunicação dentro da comunicação e estratégia de seus clientes - candidatos -, a partir do sucesso do emprego dessas ferramentas na campanha eleitoral de Barack Obama em 2008. Já nas eleições presidenciais de 2016, ainda nos EUA, Persily (2017) aponta que no dia das eleições o número de seguidores do candidato Donald Trump, somava 13 milhões, ao passo que de sua adversária, Hillary Clinton, contabilizava-se em 10 milhões de seguidores, ambos em suas contas oficiais no *Twitter*.

Braga et al., (2013), afirmam, por sua vez, que o Facebook vem ganhando destaque continuamente e nas eleições de 2012 foi usado por 80% dos candidatos das capitais estadunidenses e esteve mais presente que websites e outras redes sociais disponíveis (RODRIGUES; DIAS, 2017). Para Penteadó (2012), nesses espaços, os simpatizantes e militantes podem se organizar sem a necessidade de intervenção do comando da campanha, pelo contrário, as ações produzidas são em muitos casos desconhecidas do núcleo estratégico central que coordena a campanha, produzindo uma dinâmica diferenciada de comunicação que foge ao padrão de coordenação das campanhas tradicionais.

No Brasil, 76% dos brasileiros participam de redes sociais, segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2015). Neste mesmo sentido, a PBM (2014) afirma que o Facebook é a rede mais utilizada pelos brasileiros, alcançando a preferência de 83% do total de respondentes. Embora a televisão continue sendo o veículo central utilizado pelos partidos e candidatos durante o período eleitoral e o meio mais utilizado pela população como fonte de informação (PBM, 2014), a internet passa a compor o cenário, contribuindo com o aumento da circulação de informações, oferecendo à elite política um espaço próprio de comunicação online (HOLTZ-BACHA et al., 2012) e também alterando a forma de interação entre candidatos e eleitores (STROMER-GALLEY, 2000).

Nesse cenário, tem-se as eleições presidenciais no Brasil, na qual apresentou um cenário atípico em relação a sua dinâmica de funcionamento, descentralizando a atenção das propagandas políticas na televisão e abrindo o debate político nas redes sociais. O candidato vencedor do pleito eleitoral, Jair Bolsonaro, teve espaço de televisão de 2 blocos diários de 8 segundos cada, em comparação ao seu adversário de 2º turno, Fernando Haddad que teve 2 blocos diários de 2 minutos e 23 segundos cada (TSE, 2018). Percebe-se que a diferença de tempo de televisão não influenciou no resultado das eleições, contudo, para uma discussão acerca da utilização das redes sociais, nesta eleição, muito em função da propagação de *fake news* e da perda de importância do tempo de TV devido às mudanças na comunicação, das redes sociais e do boca a boca (JORNAL DA USP, 2018).

A partir desta contextualização, pensou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como os candidatos à Presidência da República no Brasil utilizaram as redes sociais virtuais, no segundo turno da campanha eleitoral do ano de 2018?**

Dessa forma, pretende-se como objetivo geral desta pesquisa: analisar a composição e a evolução das redes sociais virtuais dos candidatos, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, ao longo do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras do ano de 2018.

As estratégias eleitorais empregadas nas páginas oficiais dos candidatos no *Facebook* são questões que perpassam os estudos sobre política e internet (BRAGA e BECHER, 2013), pois os candidatos usam o espaço para mobilizar o eleitor, reenergizando as bases da organização política e estimulando o engajamento, seja ele offline ou online, como apontam

Willians e Gulati (2013) e Bor (2013), mas também tem o papel de disseminar informação sobre a campanha, principalmente no que refere à agenda diária dos candidatos (BOR, 2013).

2 Referencial Teórico

2.1 Campanha Eleitoral nas Redes Sociais Virtuais

As redes sociais, além de difundirem conteúdo direto dos partidos e candidatos, também permitem um fluxo diferenciado de comunicação, tal qual Aldé et al. (2015) chamam de exposição acidental, principalmente quando se compara com o caso dos websites. Ainda que Norris (2003) ressalte que a internet agrega eleitores já interessados em política, outros autores salientam a possibilidade de uma comunicação segundo o modelo two-step flow (VACCARI e VALERIANI, 2013) em que há uma comunicação direta por meio de quem tem interesse prévio no candidato, mas também um contato indireto que atinge os amigos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. Essa lógica supõe o aumento do alcance deste conteúdo transmitido via redes sociais, na medida em que é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens.

Uma das modificações fundamentais que a comunicação de massa trouxe para o jogo político se refere, justamente, à maior proeminência que o fator “visibilidade” passou a ter mesmo em processos antes dominados apenas pelos “caciques” partidários. A personalização da política associada ao arrefecimento ideológico das agremiações com vistas a formar um conjunto mais amplo de alianças e conquistar eleitores moderados são fenômenos que têm chamado a atenção de um conjunto cada vez mais amplo de estudiosos (DAHLGREN e SPARKS, 1991; MCNAIR 1995; GOMES, 2004; NEGRINE e STANYER 2007; MAAREK, 2011).

De todo modo, referindo-se especialmente aos momentos eleitorais, Druckman et al (2009) afirmam haver uma série de fatores que explicam os motivos pelos quais alguns candidatos tendem a adotar de maneira mais ou menos ousada determinada plataforma de comunicação, dentre eles: a) a disponibilidade de recursos financeiros, b) o partido ao qual pertence o candidato, c), o gênero e, por último, d) o cargo por ele ocupado (ou seja, tentar a reeleição é aspecto que influencia nas formas de uso).

Contudo, Marques et al. (2014), afirmam que as campanhas eleitorais constituem períodos de breve duração e direcionados a um objetivo de curto prazo. Por isso, a comunicação regular entre eleitos e cidadãos (aquela que abrange os mandatos) demanda uma atenção específica por parte dos estudiosos. Segundo Marques e Sampaio (2011), as campanhas têm o objetivo de convencer e não apenas de informar, portanto parte-se do pressuposto de que as redes sociais como um todo, em especial o Facebook, também são usados ao longo da campanha – mesmo que de modo indireto – para convencer o eleitorado e para isso apresenta determinadas estratégias em seu conteúdo informativo. As pesquisas de Aggio e Reis (2015) e de Assunção et al. (2015) também se preocupam com o conteúdo disponibilizado nas redes sociais a partir de suas estratégias.

De acordo com Massuchin e Tavares (2015), tais estratégias foram divididas em duas partes, sendo que algumas delas são adaptadas de outros espaços tradicionais, enquanto outras são descritas como típicas das campanhas online. As estratégias da rede, em sua maioria, estão voltadas para a proximidade com o eleitor, a mobilização (WILLIAMS; GULATI, 2009) e o engajamento (BOR, 2013) sob uma nova perspectiva. Por outro lado, nem todas as estratégias são inovadoras e podem funcionar como adaptações de outros espaços, como da campanha televisiva, por exemplo (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Para criar determinados perfis de uso e apropriação das redes, Bor (2013) apresenta os principais pontos destacados por organizadores das campanhas como as principais finalidades de cada: 1) Disseminação de

informação; 2) Proposição de temas/políticas; 3) Campanha negativa; 4) Engajamento e mobilização; 5) Interação com os eleitores.

Para Massuchin e Tavares (2015), as cinco principais modalidades de estratégias apresentadas aqui combinam categorias advindas das mídias tradicionais e online. Elas podem ser empregadas de diversas formas na campanha na rede, combinadas ou não umas com as outras, dependendo dos objetivos que cada candidato pretende atingir com aquele conteúdo.

No próximo item, será abordado o contexto das eleições presidenciais no Brasil, no ano de 2018 a fim de oferecer um panorama mais específico de análise para este estudo.

2.2 As eleições presidenciais 2018 no Brasil e seu contexto

De acordo com dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral TSE (2018), as eleições do ano de 2018 ocorreram nos dias 07 de outubro, no primeiro turno e no dia 28 de outubro, no segundo turno, tendo 147.306.275 eleitores aptos a votar em 5.570 municípios brasileiros, este número foi considerado 3,14% maior em relação às eleições do ano de 2014, onde houve 142.822.046 eleitores. Puderam votar ainda, somente para presidente e vice-presidente 500.727 eleitores brasileiros registrados residentes em 171 cidades no exterior (TSE, 2018).

Ao todo, 29.101 pedidos de registros de candidaturas foram protocolados na Justiça Federal envolvendo candidatos filiados a 35 partidos políticos, devidamente, registrados no TSE, concorrendo a 01 vaga para Presidente da República, 27 vagas para Governador, 54 vagas para Senador, 513 vagas para Deputado Federal, 1.035 vagas para Deputado Estadual, 24 vagas para Deputado Distrital (TSE, 2018). Em relação às candidaturas a presidente, do qual tratará este estudo, foram 13 candidaturas, nas quais pode-se acompanhar o resultado do 1º turno no quadro 01:

Quadro 01. Resultado da Eleição Ordinária Federal 2018 - 1º Turno

Nº	NOME	PARTIDO	VOTOS
17	JAIR BOLSONARO	PSL	49.277.010
13	FERNANDO HADDAD	PT	31.342.051
12	CIRO GOMES	PDT	13.344.371
45	GERALDO ALCKMIN	PSDB	5.096.350
30	JOAO AMOEDO	NOVO	2.679.745
51	CABO DACIOLO	PATRIOTA	1.348.323
15	HENRIQUE MEIRELLES	MDB	1.288.950
18	MARINA SILVA	REDE	1.069.578
19	ALVARO DIAS	PODE	859.601
50	GUILHERME BOULOS	PSOL	617.122
16	VERA	PSTU	55.762
27	EYMAEL	DC	41.710
54	JOÃO GOULART FILHO	PPL	30.176

Fonte: TSE (2018).

No que tange a legislação sobre a propaganda política, o TSE (2018), prevê e estabelece regras de como e quando poderão e deverão ser realizadas em relação aos comícios, cabos eleitorais, propaganda em via pública, veículos, adesivos em carros, carro de som, anúncios pagos na mídia impressa, e especialmente, a propaganda eleitoral na internet. Dessa forma podem ser realizadas por meio de plataformas on-line; site do candidato, do partido ou da coligação; mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação. Não sendo permitido: propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas; propaganda eleitoral

em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública; venda de cadastro de endereços eletrônicos; propaganda por meio de telemarketing; atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações; veiculação de propaganda eleitoral na internet no dia da eleição. O descumprimento dessas regras pode ocasionar cobrança de multa no valor de R\$5 mil a R\$30 mil e/ou processo criminal e civil, conforme o caso (TSE, 2018).

Cabe salientar, que nesta última eleição, os partidos políticos foram autorizados a fazer o impulsionamento de conteúdo na internet. Para o TSE, (2018), esta é a primeira eleição em que é permitido efetuar o impulsionamento de conteúdo na internet para fins eleitorais, desde que identificado de forma inequívoca e contratado exclusivamente por partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes, conforme determina a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e a Resolução-TSE nº 23.551/2017, que dispõe sobre propaganda eleitoral. A norma veda, porém, a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet. Além do impulsionamento de conteúdo e controle de gastos, as alterações na propaganda eleitoral na internet preveem a proibição do uso de perfis falsos e robôs, responsabilização pela remoção de conteúdo e direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo ofensivo.

3 Metodologia

Determinou-se que a Análise de Redes Sociais (ARS) é o método mais apropriado para o desenvolvimento desta pesquisa, visto que baseia-se no mapeamento, formalização gráfica e quantificação das interações (arestas) entre atores (nós) de uma rede, tornando possível o levantamento dos conteúdos e particularidades provenientes dessas relações (WASSERMAN E FAUST, 1999). Para Marteleto (2001), a ARS tem o objetivo de perceber os fluxos de informação e as construções sociais e simbólicas dos grupos estudados, segundo a autora, nos espaços informais, as redes são iniciadas a partir da tomada de consciência de uma comunidade de interesses e/ou valores entre seus participantes, entre as motivações mais significativas para o desenvolvimento das redes estão os assuntos que relacionam os níveis de organização social-global, nacional, regional, estadual, local, comunitário.

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, pois, buscou-se especificar e analisar características de uma população de maneira numérica (RICHARDSON, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). O caráter de pesquisa adotado é o descritivo, pois, de acordo com Gil (2010) pesquisas desse tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou a simples identificação da existência de relações entre variáveis e pretendem determinar a natureza dessa relação. Sendo assim, pretende-se identificar o tipo de relação existente entre os atores das redes dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

Para coleta de dados, utilizou-se a ferramenta *NetVizz*, que de acordo com Recuero et al. (2015), é uma ferramenta que permite a coleta e análise de dados públicos (de páginas ou grupos) ou de sua rede pessoal ou grupos dentro dos quais o pesquisador esteja na ferramenta. Dessa forma, esclarece-se que foram extraídas das páginas oficiais dos dois candidatos à Presidência da República quatro (04) redes, nos dias 08, 15, 20 e 28 de outubro de 2018, sempre em horário próximo às 12h.

Para auxiliar a análise de dados, utilizou-se o software Gephi 0.9.1 para construir uma representação gráfica dos nós e arestas, sendo que os dados coletados sobre a rede permitiram análises macroestruturais (tamanho ou número de pessoas na rede; densidade, medida a partir das relações efetivas e potenciais; e coesão, medida por meio das relações recíprocas) e microestruturais (atores críticos). Além dos atores críticos, buscou-se analisar os resultados obtidos através das métricas de rede e de nó.

4 Análise dos Resultados

Ao aplicar o instrumento de coleta de dados, coletou-se 8 (oito) redes, 04 (quatro) de cada candidato, desde o primeiro dia do segundo turno das eleições à Presidência da República 2018, com um intervalo médio de seis dias entre cada coleta, ou seja, nos dias 08,15,20 e 28 de outubro de 2018. Também anotou-se o número total de curtidas que cada página oficial do *Facebook* dos candidatos recebeu ao longo dos 21 dias de campanha eleitoral, constante no quadro 02, com vistas a observar a adesão da população aos candidatos após o resultado do 1º turno. Cabe salientar, que a coleta das redes não contempla perfis de usuários da mídia social, somente páginas ou grupos abertos, além do que, deve-se considerar que a rede só se constitui pela reciprocidade de curtidas entre as páginas.

Quadro 02. Acompanhamento da evolução no nº de curtidas nas páginas oficiais

DATA	JAIR BOLSONARO	FERNANDO HADDAD	DATA	JAIR BOLSONARO	FERNANDO HADDAD
08-out	7.298.874	890.554	19-out	7.705.716	1.482.603
09-out	7.301.265	934.547	20-out	7.752.640	1.508.519
10-out	7.353.118	1.128.266	21-out	7.784.632	1.525.117
11-out	7.394.763	1.216.571	22-out	7.799.995	1.537.787
12-out	7.440.521	1.279.296	23-out	7.820.659	1.548.956
13-out	7.491.450	1.334.750	24-out	7.823.446	1.563.323
14-out	7.510.034	1.351.744	25-out	7.853.933	1.590.863
15-out	7.556.609	1.384.942	26-out	7.905.986	1.624.258
16-out	7.638.492	1.438.814	27-out	7.920.766	1.667.403
17-out	7.654.446	1.453.860	10h/28 out	7.968.796	1.695.034
18-out	7.686.836	1.474.784	24h/28 out	8.168.547	1.728.238

Fonte: elaborado pelos autores com base em visitas periódicas às páginas oficiais dos candidatos.

Como pode-se perceber, do primeiro ao último dia de campanha eleitoral, houve um aumento no número de curtidas na página do candidato Jair Bolsonaro / JB no valor total de 869.673 no período, sendo que o valor médio de curtidas diárias foi de 41. Já para o candidato Fernando Haddad / FH, o valor total de curtidas na página, no período do segundo turno, foi de 837.684, sendo que o valor médio de curtidas diárias foi de 40. Dessa forma, percebe-se que mesmo havendo uma diferença representativa no número de curtidas na página do candidato JB em relação ao número de curtidas na página do candidato FH, o número médio de curtidas diárias, no período do segundo turno, entre os dois candidatos evoluiu de maneira equilibrada.

De outro modo, percebe-se que muitos acontecimentos ocorreram durante o período da eleição, cita-se por exemplo o impedimento e substituição do candidato Luis Inácio Lula da Silva do PT – Partido dos Trabalhadores pelo candidato Fernando Haddad, o episódio do esfaqueamento do candidato Jair Bolsonaro, a morte do capoeirista Moa do Katendê, na madrugada de 08 de outubro na cidade de Salvador, a disseminação de *Fake News*, o fato de não ter havido debate no segundo turno, a renovação do Congresso Nacional, discussões acaloradas e brigas entre familiares, amigos e colegas de trabalho, além dos protestos contra e a favor dos candidatos (Portal G1, 2018). Entende-se que os acontecimentos citados influenciaram de alguma forma nos resultados da eleição, entretanto não é possível mensurar o quanto e de que forma através desta análise de redes sociais, por isso esclarece-se que estes não foram considerados nesta análise.

Nesse mesmo contexto, torna-se importante considerar, para fins de análise o resultado do segundo turno da eleição, TSE (2018), visto que o candidato Jair Bolsonaro alcançou o primeiro lugar com 57.797.847 votos, com gasto total declarado de R\$ 2.452.212,91, tendo arrecadado R\$ 4.150.097,17, ou seja, obteve um saldo positivo de R\$ 1,6 milhão, gastando R\$

0,04 centavos por voto. Quanto ao candidato Fernando Haddad, afirma-se que este logrou 47.040.906 votos, comum gasto total declarado de R\$ 34.400.867,06 e arrecadação de R\$ 32.672.599,76, ou seja, encerrando com um déficit orçamentário de 1,7 milhão, gastando cerca de R\$0,70 por voto.

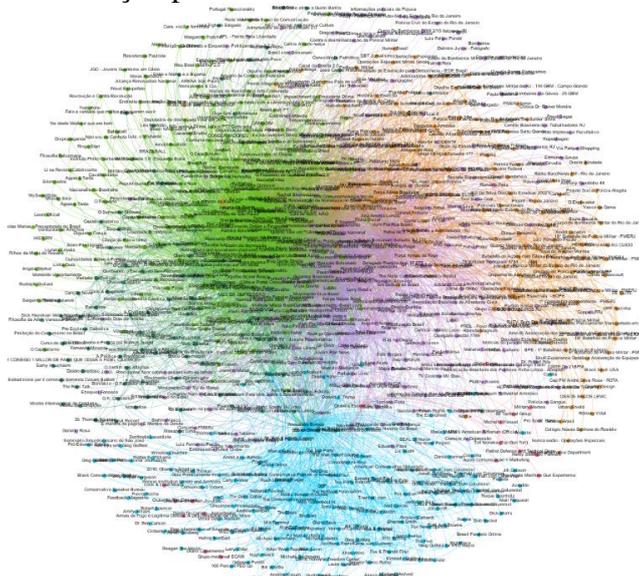
Em relação a análise de redes sociais, argumenta-se que a representação gráfica das mesmas está demonstrada nas figuras 01 e 06 e que a cor de cada nó e aresta representa o módulo/comunidade/*cluster* a que este pertence (BLONDEL et al.,2008). O tamanho do rótulo (nome dos nós) reflete a sua centralidade de grau, ou seja, quanto maior seu rótulo, mais o nó possui conexões diretas com outros nós dentro da rede (FREEMAN, 1979).

Por sua vez, a espessura de cada aresta retrata o peso ou força de interação entre dois nós de acordo com seu grau ponderado, quanto mais espessa for a aresta entre dois nós, mais vezes eles se conectaram (ABBASI; ALTMANN, 2011).

A rede social formada a partir das curtidas na página oficial do *Facebook* do candidato JB, é formada inicialmente por 880 participantes, dessa forma, pode-se constatar que há na rede 880 nós ou atores interligados por 8.187 arestas, ou seja, conexões entre os nós, direcionados. Entretanto, a rede sofreu alterações em sua configuração ao longo dos 21 dias de campanha de segundo turno, chegando a 878 nós e 8.189 arestas no dia 15/10, 877 nós e 8.183 arestas no dia 20/10, até encerrar com 876 nós e 8.100 arestas no dia 28/10 às 12h.

Ao analisar a métrica de densidade (BORGATTI et al., 2009), percebeu-se que manteve-se em um valor igual a 0,011, em todas as redes coletadas, podendo-se afirmar que é uma rede 1,1% densa ou coesa, ou seja, das conexões possíveis entre os atores da rede 1,1% são realmente efetivas. Quanto a métrica de modularidade (BLONDEL et al., 2008) resultou em um valor inicial de 0,351 no dia 08/10, 0,353 no dia 15/10, 0,329 no dia 20/10 e de 0,364 no dia 28/10, sendo que estas métricas refletem a existência de 06 comunidades diferentes dentro da rede, essas comunidades são distinguidas pelas cores laranja, verde-limão, verde, azul, rosa e lilás no grafo. Entende-se que esses 06 grupos determinam o comportamento da rede, ou seja, refletem a forma de organização dos atores. Os nós pertencentes a cada um desses módulos se conectam de maneira pouco densa entre si, porém, mais frágil ou nulo com os demais atores pertencentes aos outros clusters da rede. Apresenta-se a representação gráfica da rede social mapeada na figura 01, a seguir:

Figura 01 - Redes sociais coletadas (acopladas em figura única) da página oficial do candidato JB no segundo turno da eleição presidencial 2018

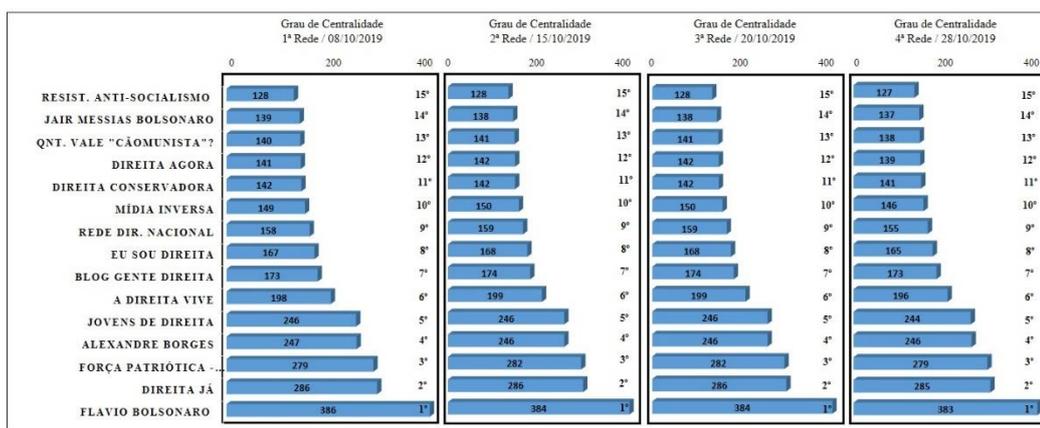


Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

Esclarece-se que foram realizadas também a análise dos dados (métricas de nó) de cada rede, sendo estes ilustrados pelas figuras 02, 03, 04 e 05 para as redes do candidato JB e 07, 08, 09 e 10 para as redes do candidato FH, apresentando os 15 nós proeminentes de cada rede de grupos sociais, de acordo com suas medidas de Grau de Centralidade (SHAW, 1964), Centralidade de Autovetor (BONACICH, 1972), Centralidade de Proximidade (SABIDUSSI, 1966) e Centralidade de Intermediação (FREEMAN, 1979). Estes foram classificados a partir dos maiores valores resultantes na métrica de centralidade de grau (por ser uma métrica importante pois reflete a atividade relacional de um ator com a rede do 1º (mais central) ao 15º, do maior ao menor valor, com exceção da medida de centralidade de proximidade, que de acordo com Sabidussi (1966), quanto menor a medida de proximidade, mais próximo o nó está dos demais.

Cabe ressaltar que em casos de valores repetidos a ordem de classificação seguiu a ordem alfabética de A a Z, enquanto nos demais seguiu-se a ordem de maior valor de centralidade ao menor.

Figura 02 - Os 15 nós com maior grau de centralidade na rede do candidato JB



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

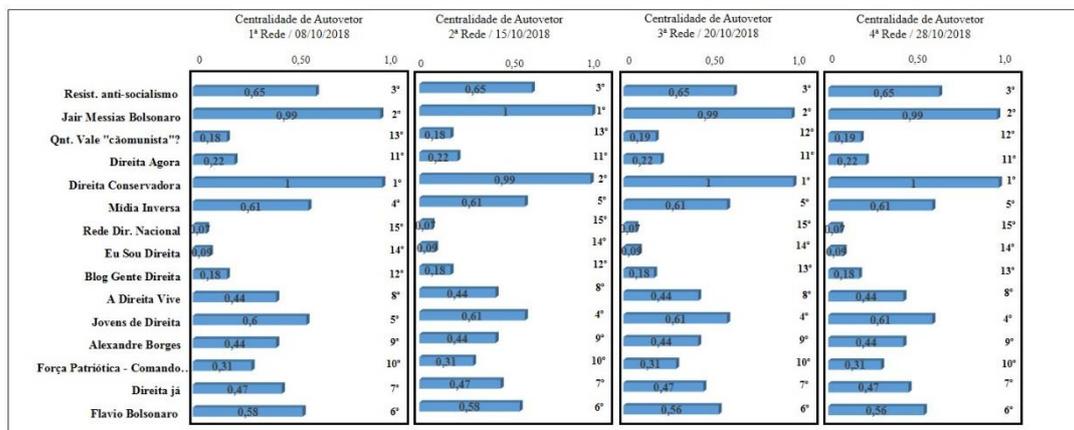
De acordo com os resultados apontados na figura 02, pela métrica de centralidade de grau, “Flávio Bolsonaro” é o participante da rede que possui o maior número de conexões diretas com outros participantes na rede do candidato JB, com 386 conexões, seguido da página “Direita Já” e da “Força Patriótica”, com 286 e 279 conexões diretas, respectivamente.

É interessante observar que as páginas “Direita Já” e “Força Patriótica”, mantêm suas atividades regulares e atualizadas, sendo que a primeira possui 34.052 curtidas e seguidores e a segunda possui 120.131 curtidas e seguidores, as últimas postagens de ambas tem menos de 12h. Estes participantes mantiveram suas posições no decorrer do segundo turno, como pode-se perceber, estas métricas indicam que estes atores desempenham um importante papel na rede. O candidato JB ocupa a posição de número 14 no *ranking*, com 139 conexões diretas, o que de certa forma é interessante observar, pois o fato de ele ser o principal ator da rede não influenciou para que a sua página ocupasse a posição mais central.

Outro ponto interessante a observar deste grau de centralidade, é a posição do ator da rede Carlos Bolsonaro, filho do candidato e apontado como principal gestor das redes sociais do candidato desde o ano de 2010, de acordo com a reportagem jornalística da BBC News (2019). Nesta análise, Carlos Eduardo ocupa a 30ª posição na rede, com 78 ligações diretas, bem como o outro filho Eduardo Bolsonaro, na 27ª posição com grau de centralidade de 87. Salienta-se que ambos mantiveram-se constantes em suas posições no decorrer dos 21 dias de segundo turno. O fato dos atores “Flávio Bolsonaro”, “Direita Já” e “Força Patriótica”, ocuparem lugar central na rede endossa os escritos de Vaccari e Valeriani (2013), onde afirmam

existir a possibilidade de uma comunicação segundo o modelo two-step flow, em que há uma comunicação direta por meio de quem tem interesse prévio no candidato, nesse caso “Flávio Bolsonaro, mas também um contato indireto que atinge os amigos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens, nesse caso as páginas “Direita Já” e “Força Patriótica”.

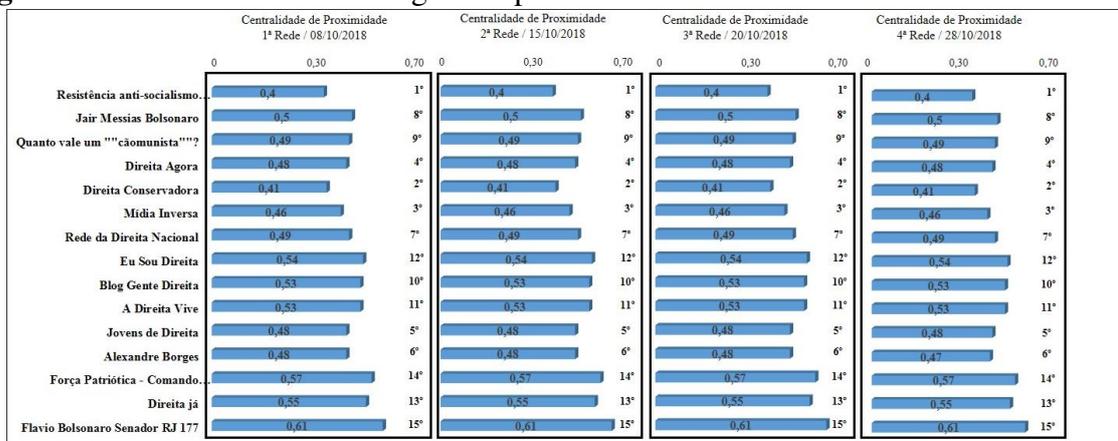
Figura 03 - Os 15 nós com maior grau autovetor na rede do candidato JB



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

No que diz respeito a centralidade de autovetor, identificou-se que os participantes da rede “Jair Messias Bolsonaro” e “Direita Conservadora” alternaram-se no primeiro e segundo lugar ao longo do segundo turno, seguidos da página “Resistência Anti-socialismo”, sendo estes os nós mais proeminentes de seus respectivos *clusters*, ou seja, considerando as conexões diretas e indiretas, estes participantes possuem uma influência sobre os demais em cada grupo de participantes dentro da rede (*clusters*), elevando assim o seu prestígio e poder de influência sobre os demais (BONACICH, 1972). Salienta-se que as páginas “Direita Conservadora” e “Resistência Anti-socialismo” possui postagens ativas e atualizadas, sendo que estas possuem 26.294 e 68.667 curtidas e seguidores, respectivamente.

Figura 04 - Os 15 nós com maior grau de proximidade na rede do candidato JB

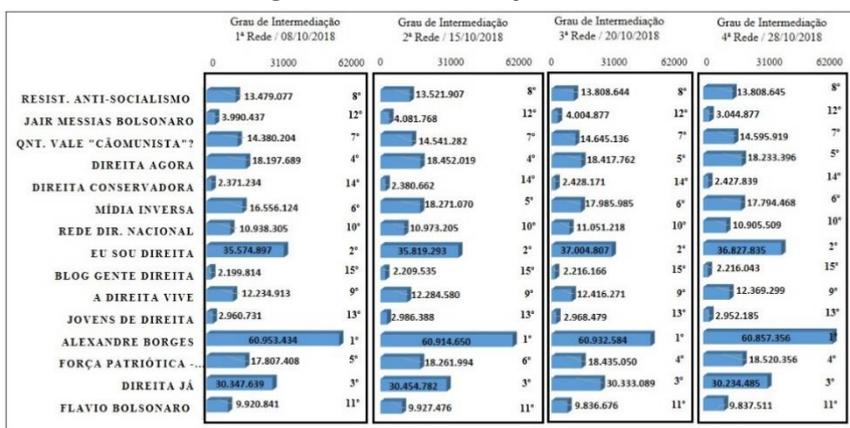


Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

Já em relação ao Grau de Proximidade, ou seja, quanto um determinado nó está próximo dos demais na rede, pode-se perceber que, neste caso a página “Resistência Anti-socialismo” ocupa o primeiro lugar, seguido da página “Direita Conservadora” e da página “Mídia Inversa”, neste caso entende-se que estas páginas participantes da rede estão mais sujeitas a influências por possuírem uma medida de distância média menor dos nós mais centrais. Cabe salientar, que

mesmo que este nó esteja mais periférico no grafo, não influencia em sua medida de proximidade matemática. Sobre a página “Mídia Inversa”, percebe-se que é ativa e atualizada, além de contar com 19.348 curtidas e seguidores. Percebe-se que estas páginas juntas, reúnem 114.309 pessoas envolvidas de maneira direta e espontânea, com curtidas e seguidores, dessa forma, como afirma McClurg (2003), estas tornaram-se fontes de recursos naturais úteis para as campanhas eleitorais, expondo os indivíduos a estímulos e mensagens políticas, fornecendo-lhes informação sobre os temas em debate numa campanha eleitoral, sobre que candidato ou partido apoiar e porquê ou sobre os meios disponíveis para influenciar, de diferentes formas, o desfecho de uma eleição.

Figura 05 - Os 15 nós com maior grau de intermediação na rede do candidato JB



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Geghi 0.9.1.

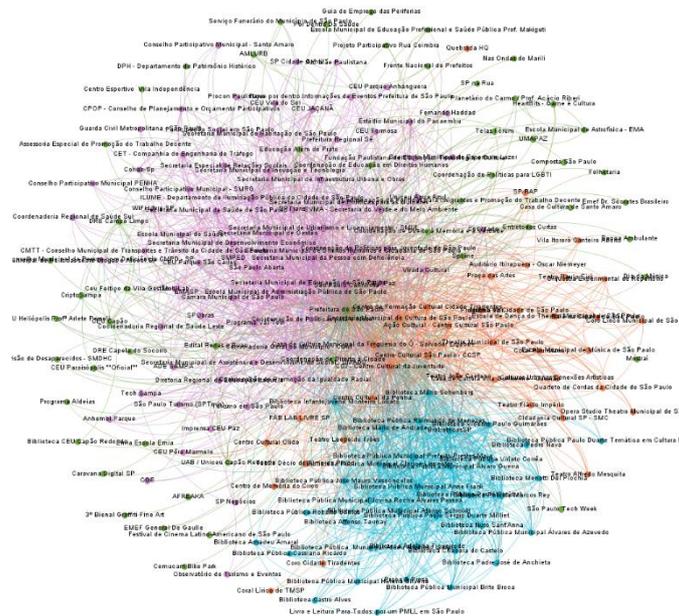
Em relação ao grau de intermediação da rede, a página “Alexandre Borges” aparece em 1º com grau 60.953, a página “Eu sou direita” em 2º lugar com grau 35.574 e a página “Direita Já” em 3º com grau 30.347, isso significa que quanto mais estes participantes (atores da rede) se encontrarem em uma situação em que os outros participantes (outros atores da rede) têm de passar por eles para chegar aos outros atores, maior é a capacidade de coordenação, controle e de circulação de informações na rede (LEMIEUX;OUIOMET, 2004). Quanto as páginas “Alexandre Borges” e “Eu sou direita”, salienta-se que estão atualizadas e com postagens recentes e possuem 196.475 e 275.618 curtidas e seguidores, respectivamente. Compreende-se que estas informações corroboram com as ideias de Leighlei (1990) e de McClurg (2003, 2004), que afirmam que os eleitores discutem política no âmbito de suas redes de interação social e que esta discussão reflete a vontade espontânea e voluntária de adquirir informações em diferentes níveis, uma vez que estas páginas foram criadas de maneira espontânea, alheias a coordenação de campanha, sendo estas responsáveis por auxiliar os eleitores a vencerem as barreiras à participação política, aumentando seu envolvimento e engajamento e assim a probabilidade de votem no referido candidato.

Quanto a rede social formada a partir das curtidas na página oficial do *Facebook* do candidato FH, salienta-se que é formada inicialmente por 196 participantes, dessa forma, pode-se constatar que há na rede 196 nós ou atores interligados por 2.129 arestas, ou seja, conexões entre os nós, direcionados. Entretanto, a rede sofreu alterações em sua configuração ao longo dos 21 dias de campanha de segundo turno, mantendo seus 196 nós e 2.129 arestas no dia 15/10, 191 nós e 2.003 arestas no dia 20/10, até encerrar com 195 nós e 2.121 arestas no dia 28/10 às 12h.

Ao analisar a métrica de densidade (BORGATTI et al., 2009), percebeu-se que manteve-se em um valor igual a 0,056, em todas as redes coletadas, podendo-se afirmar que é uma rede 5,6% densa ou coesa, ou seja, das conexões possíveis entre os atores da rede 5,6% são realmente

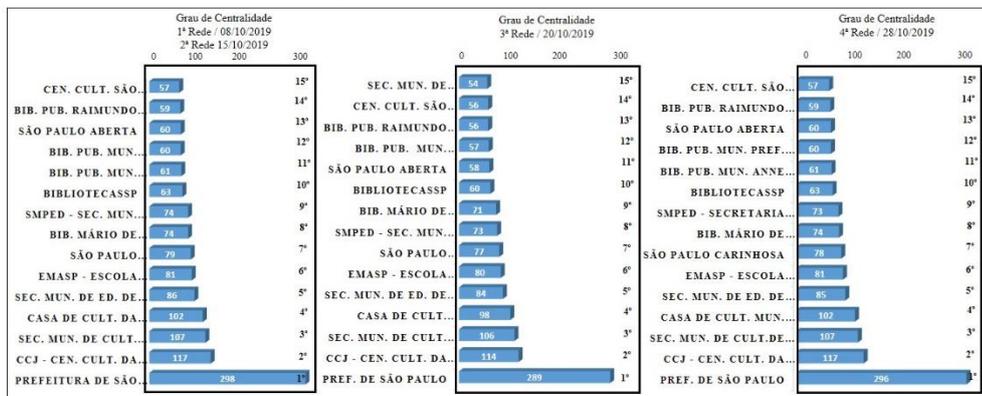
efetivas. Quanto a métrica de modularidade (BLONDEL et al., 2008) resultou em um valor inicial de 0,334 no dia 08/10, 0,335 no dia 15/10, 0,334 no dia 20/10 e de 0,338 no dia 28/10, sendo que estas métricas refletem a existência de 04 comunidades diferentes dentro da rede, essas comunidades são distinguidas pelas cores laranja, verde, azul e lilás no grafo. Entende-se que esses 04 grupos determinam o comportamento da rede, ou seja, refletem a forma de organização dos atores. Os nós pertencentes a cada um desses módulos se conectam de maneira pouco densa entre si, porém, mais frágil ou nulo com os demais atores pertencentes aos outros clusters da rede. Apresenta-se a representação gráfica da rede social mapeada na figura 06, a seguir:

Figura 06 - Redes sociais coletadas (acopladas em figura única) da página oficial do candidato FH no segundo turno da eleição presidencial 2018



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

Figura 07 - Os 15 nós com maior grau de centralidade na rede do candidato FH

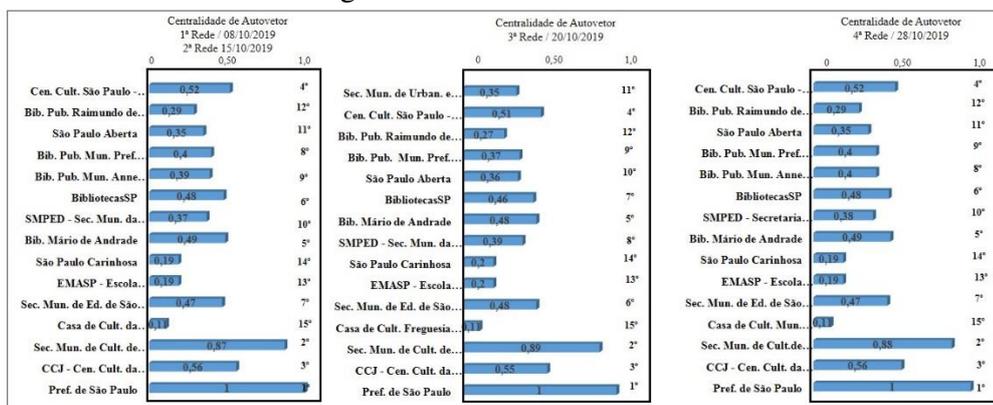


Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

De acordo com os resultados apontados na figura 06, pela métrica de centralidade de grau, a “Prefeitura Municipal de São Paulo” é o participante da rede que possui o maior número de conexões diretas com outros participantes na rede do candidato FH, com 298 conexões, seguido da página “Centro Cultural da Juventude” e da “Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo”, com 117 e 107 conexões diretas, respectivamente.

É interessante observar que as páginas “Prefeitura Municipal de São Paulo”, “Centro Cultural da Juventude” e “Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo”, mantêm suas atividades regulares e atualizadas, sendo que a primeira possui 593.408, a segunda 67.324 e a terceira possui 85.294 curtidas e seguidores, as últimas postagens das páginas tem menos de 12h. Estes participantes mantiveram suas posições no decorrer do segundo turno e como pode-se perceber, estas métricas indicam que estes atores desempenham um importante papel na rede. O candidato FH ocupa a posição de número 145 no *ranking*, com 6 conexões diretas, o que de certa forma é interessante observar, pois o fato de ele ser o principal ator da rede não influenciou para que a sua página ocupasse a posição mais central.

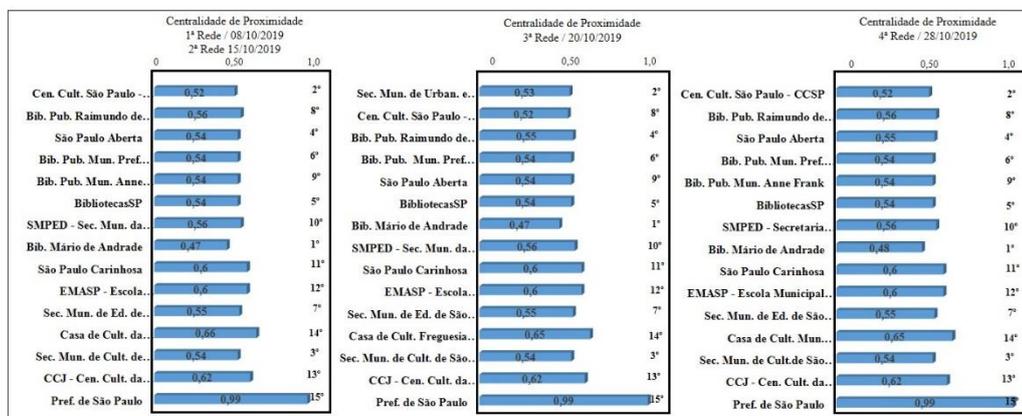
Figura 08 - Os 15 nós com maior grau autovetor na rede do candidato FH



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

No que diz respeito a centralidade de autovetor, identificou-se que os participantes da rede “Prefeitura Municipal de São Paulo” e “Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo” e a “Centro Cultural da Juventude” mantiveram-se no primeiro, segundo e terceiro lugar ao longo do segundo turno, sendo estes os nós mais proeminentes de seus respectivos *clusters*, ou seja, considerando as conexões diretas e indiretas, estes participantes possuem uma influência sobre os demais em cada grupo de participantes dentro da rede, elevando assim o seu prestígio e poder de influência sobre os demais (BONACICH, 1972).

Figura 09 - Os 15 nós com maior grau de proximidade na rede do candidato FH

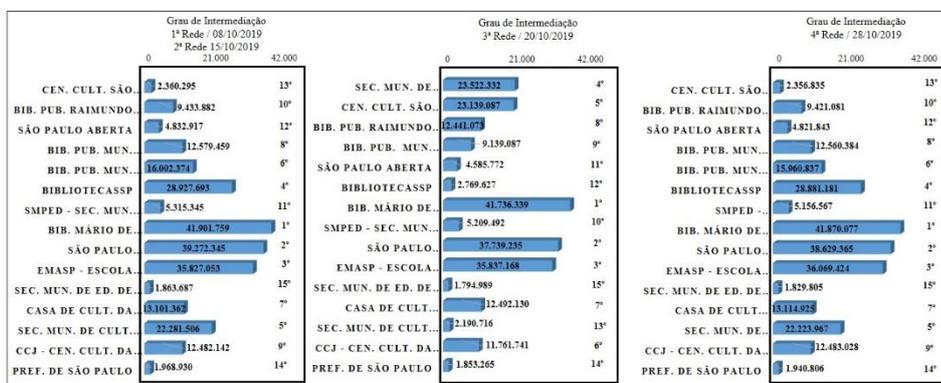


Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

Já em relação ao Grau de Proximidade, ou seja, quanto um determinado nó está próximo dos demais na rede, pode-se perceber que, neste caso a página “Biblioteca Mário de Andrade” ocupa o primeiro lugar, seguido da página “Centro Cultural São Paulo” e da página “Secretaria

Municipal de Cultura”, neste caso entende-se que estas páginas participantes da rede estão mais sujeitas a influências por possuírem uma medida de distância média menor dos nós mais centrais. Cabe salientar, que mesmo que este nó esteja mais periférico no grafo, não influencia em sua medida de proximidade matemática. Sobre as páginas “Biblioteca Mário de Andrade” e “Centro Cultural São Paulo”, percebe-se que são ativas e atualizadas, além de contar com 68.782 e 172.496 curtidas e seguidores, respectivamente.

Figura 10 - Os 15 nós com maior grau de intermediação na rede do candidato FH



Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do Software Gephi 0.9.1.

Em relação ao grau de intermediação da rede, a página “Biblioteca Mário de Andrade” aparece em 1º com grau 41.901, a página “São Paulo carinhosa” em 2º lugar com grau 39.272 e a página “Escola Municipal de Administração Pública” em 3º com grau 35.827, isso significa que quanto mais estes participantes (atores da rede) se encontrarem em uma situação em que os outros participantes (outros atores da rede) têm de passar por eles para chegar aos outros atores, maior é a capacidade de coordenação, controle e de circulação de informações na rede (LEMIEUX;OUIMET, 2004). Quanto as páginas “São Paulo Carinhosa” e “EMASP”, salienta-se que estão atualizadas e com postagens recentes e possuem 4.551 e 4.518 curtidas e seguidores, respectivamente.

Em relação aos resultados da rede do candidato FH, é importante observar que o mesmo exerceu o cargo de Prefeito Municipal da cidade de São Paulo na gestão 2013/2016 (TSE, 2012), tendo estabelecido a sua página no *Facebook* a partir do ano de 2015, dessa forma compreende-se que as relações estabelecidas se tratam desse período, com um viés fortemente institucional, e que não houve nenhuma preparação, tão pouco, gerenciamento da página com o objetivo de criar relações que auxiliassem no processo eleitoral para Presidente. Ao mesmo tempo em que percebe-se que este direcionamento poderia ter sido realizado durante o processo eleitoral que teve mais de 60 dias em seu primeiro turno, o que demonstra que não houve prioridade para o gerenciamento da página com vistas a criar relações com movimentos de esquerda atuantes há época.

Considerações Finais

Tendo em vista os resultados analisados anteriormente, pode-se concluir que a presente pesquisa atingiu o objetivo proposto de analisar o uso das redes sociais virtuais pelos candidatos à Presidência da República no Brasil, no segundo turno da campanha eleitoral do ano de 2018.

A partir da análise das 08 redes, 04 de cada candidato, coletadas dias 08,15,20 e 28 de outubro de 2018, pode-se perceber que a página de Jair Bolsonaro, foi criada em 14 de junho de 2013, é gerenciada por duas pessoas, iniciou o segundo turno com 7.298.874 e encerrou com 8.168.547 curtidas e seguidores. Quanto à rede do candidato Fernando Haddad, pode-se afirmar que foi criada em 20 de julho de 2015, possui trinta pessoas gerenciando sua página, iniciando

o segundo turno com 890.554 e encerrando com 1.728.238 curtidas. Ambas não alteraram o nome da página em nenhum momento, tão pouco possuem mescla com outras páginas, em relação ao aumento no número de curtidas e seguidores percebeu-se que o número médio de curtidas diárias entre os dois candidatos evoluiu de maneira equilibrada, com uma média de 41 curtidas diárias para o candidato JB e de 40 para o candidato FH.

Ao observar as métricas de rede e de nó percebeu-se que a rede social formada a partir das curtidas na página oficial do *Facebook* do candidato JB é composta por 880 nós 8.187 arestas aproximadamente, variando de uma rede para outra em movimento decrescente, sua densidade é de ($d= 0,011$) e está estruturada em seis módulos ($mod=0,0358$). Cada módulo apresentou nós proeminentes, no *cluster* de cor azul “Jair Messias Bolsonaro” aparece como ponto central, estabelecendo uma relação forte e exercendo poder e influência sobre os demais participantes do *cluster*. Já no *cluster* de cor verde, percebeu-se a proeminência do participante “Direita Conservadora”, no de cor laranja “Alexandre Borges”, no de cor lilás “Clube Escola de Tiro”, no verde-limão “Flávio Bolsonaro” e no rosa o participante da rede “Direita Realista”, seguindo a lógica de poder e influência citada anteriormente.

O segundo conjunto de redes, do candidato Fernando Haddad forma-se a partir das curtidas na página oficial do *Facebook*, composta por 196 nós 2.129 arestas aproximadamente, variando de uma rede para outra em movimento decrescente, sua densidade é de ($d= 0,055$) e está estruturada em quatro módulos ($mod=0,0332$). Cada módulo apresentou nós proeminentes, no *cluster* de cor lilás “Prefeitura Municipal de São Paulo” aparece como ponto central, estabelecendo uma relação forte e exercendo poder e influência sobre os demais participantes do *cluster*. Já no *cluster* de cor verde, percebeu-se a proeminência do participante “Secretaria Municipal de Cultura”, no de cor laranja “Biblioteca Mário de Andrade”, no de cor azul “Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania de São Paulo”, seguindo a lógica de poder e influência citada anteriormente.

Torna-se relevante salientar a disparidade que existe na proeminência dos atores a partir de cada métrica estabelecida, uma vez que, por exemplo, na rede do candidato JB, quando observada pelo grau de centralidade, o nó mais proeminente é o de “Flávio Bolsonaro”, porém quando observada pelo grau de intermediação, o nó mais proeminente é o de “Alexandre Borges”, o mesmo acontece na rede do candidato FH, que quando observada pelo grau de centralidade, o nó mais proeminente é a Prefeitura Municipal de São Paulo e quando observada pelo grau de intermediação, o nó mais proeminente é a Biblioteca Mário de Andrade. Este fato demonstra que, nas redes analisadas, o ator que possui mais ligações diretas não possui, necessariamente, o maior grau de intermediação (fluxo de informações entre os atores), além do que, observa-se que os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad não ocupam o primeiro lugar, por ordem de importância, em nenhuma métrica observada, senão outros atores como afirma o modelo “*two-step flow*” proposto por Vaccari e Valeriani (2013), em que as interações da rede podem partir de pessoas interessadas no candidato previamente, bem como através do redirecionamento das mensagens por redes de grupos apoiadores.

Pode-se perceber também, por esta análise, que a disponibilidade de recursos financeiros e a sigla partidária ao qual pertencem os candidatos influenciaram na utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação, como afirmam Druckman et al (2009), visto que o candidato Jair Bolsonaro, de um partido sem reconhecimento e representatividade a nível nacional e com poucos recursos financeiros em relação ao seu adversário, optou por manter sua estratégia de campanha focada nas redes sociais, por ser um recurso universal e de baixo custo. Já para o candidato Fernando Haddad, fazer parte de uma sigla partidária de reconhecimento internacional e possuir uma quantidade considerável de recursos financeiros, além de uma coligação sólida, fez com que as redes sociais não fossem utilizadas de forma prioritária pela campanha, pelo menos não na página oficial do candidato, como foi observado nesta pesquisa.

Outras questões permearam os debates durante a campanha eleitoral, como por exemplo: a utilização de robôs ou “campanha negativa” (quando os candidatos fazem acusações uns com os outros), entretanto estes também não foram considerados nesta análise. Massuchin e Tavares (2015), sugerem que nem todas as estratégias são inovadoras ou podem funcionar como adaptação ao espaço televisivo, entretanto, a campanha de Jair Bolsonaro foi de encontro a essa afirmação, uma vez que com sua vitória no pleito eleitoral o candidato demonstrou que pode ser possível transferir o engajamento dos eleitores de uma mídia para outra.

Outro ponto importante que deve ser ressaltado é a correta utilização dos principais pontos para uma apropriação das redes, proposto por Bor (2013), por parte do candidato JB, tanto no quesito disseminação de informações, proposição de temas/políticas, engajamento e mobilização e interação com os eleitores, pode-se perceber de forma empírica que o candidato Fernando Haddad também começou a utilizar as redes de maneira mais profícua, entretanto, considera-se que esta atitude foi atemporal, uma vez que o trabalho do outro candidato foi construído ao longo dos últimos 05 anos.

De maneira prática, espera-se contribuir com a teoria ao demonstrar o quanto cada rede é única e deve ser entendida como tal, ao mesmo tempo em que percebe-se que ela pode ser dinâmica e sofrer alterações de acordo com o tempo, evoluindo ou regredindo, como no caso das redes observadas. Outrossim, compreende-se que o entendimento do contexto de onde são retiradas as redes é fundamental para uma análise aprofundada sobre o tema.

Ressalta-se a relevância de compreender e valorizar essa nova configuração do processo eleitoral, onde as mídias sociais tomam cada vez mais espaço, pois, abrem um canal de comunicação direto com o eleitor, diminuem os custos das campanhas eleitorais e eliminam os intermediários como a televisão, rádio, jornais impressos e panfletos, por exemplo, além da campanha corpo a corpo realizada pela militância.

Salienta-se que o presente estudo limitou-se em analisar as redes sociais dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, sendo assim sugere-se para estudos futuros a análise das redes dos partidos ao qual pertencem os candidatos ou uma análise destas mesmas redes para verificar a sua configuração atual, aprofundando o estudo. Sugere-se também a análise das redes dos candidatos no twitter, pois estas podem apontar novos elementos não constantes nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABBASI, Alireza; ALTMANN, Jorn. On the correlation between research performance and social network analysis measures applied to research collaboration networks. In: **2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences**. IEEE, 2011. p. 1-10.
- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, A; MARQUES, F. Internet e Poder Local. Salvador: Edufba, 2015.
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política 2013. Revista Compólitica, v.2, n.3, 2013.
- ASSUNÇÃO, A; ALDÉ, A; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. Internet e Poder Local. Salvador: Edufba, 2015.
- BBC, News Brasil. Carlos Bolsonaro: quem é o 'filho 02', o polêmico gestor das redes sociais de Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48114042>>. Acesso em: 10 de jun de 2019
- BRAGA, S.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor de 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: ALDÉ, A; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba, 2015.

BRAGA, S. NICOLÁS, M. A; BECHER, A. Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, n. 19, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 1 de julho de 2015.

BLONDEL, Vincent D. et al. Fast unfolding of communities in large networks. **Journal of statistical mechanics: theory and experiment**, v. 2008, n. 10, p. P10008, 2008.

BONACICH, Phillip. Factoring and weighting approaches to status scores and clique identification. **Journal of mathematical sociology**, v. 2, n. 1, p. 113-120, 1972.

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

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

CASTELLS, M. (2005). A sociedade em rede. Do Conhecimento à Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds), *A sociedade em rede. Do Conhecimento à Acção Política* (pp.17-30). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN; M. O uso do twitter nas eleições de 2010. *Contemporânea (UFBA)*, v.9, pp.174 - 189, 2011.

ELEITORAL, Notícias Tribunal Superior. Registro de candidatos. **Inelegibilidade. Propaganda Eleitoral. Votação**, 2018.

ELEITORAL, Tribunal Superior. Divulgação dos resultados das eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotsites/estatistica2018/resultado-eleicao.html>>. Acesso em: 16 de jun de 2019.

ELEITORAL, Tribunal Superior. Divulgação dos resultados das eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotsites/estatistica2012/resultado-eleicao.html>>. Acesso em: 16 de jun de 2019

DAHLGREN, P.; SPARKS, C. (eds.). *Communication and Citizenship: Journalism in the Public Sphere*. London & New York: Routledge, 1991.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, C. (org.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. Piscataway: University Press, p.21-47, 2009.

FREEMAN, L. C. Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215-239, 1978.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBO, Portal G1. 10 fatos que marcaram as eleições de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/10-fatos-que-marcaram-as-eleicoes-de-2018.ghtml>>. Acesso em: 10 de jun de 2019.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W; FERNANDES, B.; SILVA, T. “POLITICS 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HOLTZ-BACHA, C.; JOHANSSON, B.; LEIDENBERGER, J.; MAAREK, P. J.; JENSEN, T. B.; DYRBY, S. Exploring Affordances of Facebook as a Social Media Platform in Political

Campaigning. ECIS 2013 Proceedings. Atlanta, GA: Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL), 2013.

JORNAL DA USP, Atualidades - Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais/>>. Visitado em: 26 abr 2018.

MAAREK, P. J. Campaign Communication and Political Marketing. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R. C. “Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online”. Galáxia (São Paulo. online), vol. 22, p. 208-221, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. 2015.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MCCLURG, S. D. Social networks and political participation: the role of social interaction in explaining political participation», in Political Research Quarterly, 56, 4, pp. 449-464, 2003.

NEGRINE, R.; STANYER, J. (Eds.). The Political Communication Reader. London: Routledge, 2007.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Judite; DIAS, Sérgio. Republicanos e Democratistas: Quem tem Voz no Twitter?. **Revista Comunicando**, p. 103, 2017.

PERSILY, N. Can Democracy Survive the Internet?. Journal of Democracy, 28(2), 63-76, 2017. Disponível em: <http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>>.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política: ano 4, n. 4 (jul. 2012)**, 2012.

SABIDUSSI, G. The centrality index of a graph. Psychometrika, 31(4), 581-603, 1966.

SAMPIERI, R. H.; CALLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. Metodologia da pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SHAW, Marvin E. Communication networks. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1964.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, n. 50, pp. 111–132, 2000.

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

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

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

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