

DATIFICAÇÃO E REDES NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: MAPEAMENTO DE REDES E FLUXOS NO FACEBOOK*

Datafication and networks on political communication: mapping fan pages and information flow on Facebook

Dataficação y redes sobre comunicación política: mapeo de páginas de fans y flujo de información en Facebook

Marcelo Alves

Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF.

E-mail: marceloalves.ufsj@hotmail.com

Camilla Quesada Tavares

Professora adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: camilla.tavares8@gmail.com

Afonso de Albuquerque

Professor Titular do curso de Estudos de Mídia e do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: afonsoal@uol.com.br

Resumo

Nos sites de redes sociais, o domínio clássico da informação em períodos eleitorais, antes resguardado ao jornalismo e à propaganda eleitoral, dissipa-se num ambiente aonde outros atores também podem atuar na produção e difusão de conteúdos. O texto contribui para o campo da datificação dos estudos com o desenvolvimento de um procedimento hierárquico de mapeamento de páginas e de fluxo de informações para a observação de dados relacionais a partir da análise da documentação da API do Facebook.

Palavras-chave: Comunicação política. Datificação. Análise de redes sociais online. Facebook. API.

Abstract

On the social networking sites, the classic domain of information in electoral periods, previously reserved to journalism and electoral propaganda, dissipates in an environment where other actors can also act in the production and dissemination of content. Our main contribution to datafication studies is a hierarchical procedure of relational data mining from fan pages and information flow on Facebook, based on the Facebook Graph API reference.

Keywords: Political communication. Datafication. Social network analysis. Facebook. API.

Resumen

En las redes sociales, el dominio clásico de la información en los períodos electorales, previamente reservado al periodismo y la propaganda electoral, se disipa en un entorno donde otros actores también pueden actuar en la producción y difusión de contenido. Nuestra principal contribución a los estudios de datafication es un procedimiento jerárquico de extracción de datos relacionales de páginas de fans y flujo de información en Facebook pelas referencias de la Graph API.

Palabras clave: Comunicación política. Datafication. Análisis de redes sociales. Facebook. API.

* Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no GT de Metodologia da Anpocs em 2016.

❖ Artigo recebido em 15 de fevereiro de 2019 e aceito para publicação em 1º de junho de 2019.

Introdução

O ano de 2016 evidenciou de maneira dramática a importância que as redes sociais online assumiram como arena e agentes das dinâmicas políticas contemporâneas. Embora o impacto das mídias sociais tenha sido observado já há algum tempo em relação a partidos e movimentos extremistas, a inusitada escolha de Donald Trump como candidato do Partido Republicano às eleições presidenciais dos Estados Unidos, e sua ainda mais surpreendente vitória, e a inesperada decisão tomada pelos eleitores do Reino Unido de deixar a União Europeia (o “Brexit”) foram frequentemente descritas como exemplos preocupantes do impacto negativo das mídias sociais sobre as instituições políticas no âmbito mainstream. O mesmo foi observado nas eleições presidenciais de 2018, no Brasil, com a eleição de Jair Bolsonaro. Temas como a contribuição das mídias sociais para o avanço do populismo pelo mundo e o seu papel como fonte de difusão de fake news e da instabilidade política a elas associada se tornaram objeto de uma crescente atenção por parte da pesquisa acadêmica nos últimos anos (Bennett e Livingston, 2018; Corner, 2017; Zelizer, 2018).

Também no Brasil, o ano de 2016 se revelou dramático, particularmente quando, em 31 de agosto, a presidente eleita Dilma Rousseff foi deposta pelo Senado Federal após um processo de impeachment, sem que houvesse sólidas acusações que o substanciassem, no que foi considerado por diversos analistas políticos como um golpe (Santos e Guarnieri, 2016; Santos, 2017) ou, ao menos, uma demonstração inusitada de fragilidade das instituições políticas brasileiras, contrariando expectativas fortemente enraizadas de que a democracia havia se institucionalizado no país. O aspecto a se destacar aqui é que os novos tipos de agentes políticos, mobilizados pelas redes sociais online tiveram um papel de relevo nas manifestações de rua que ajudaram a legitimar a ideia de que a crise das instituições políticas exigia uma solução não ortodoxa.

A relevância das mídias sociais online para a dinâmica política brasileira vai além desse ponto específico, porém. O debate sobre as fake news também ganhou uma considerável visibilidade no país, particularmente quando se considera que a Polícia Federal anunciou a sua intenção de montar uma unidade para investigar e reprimir a prática¹. Por outro lado, a legislação eleitoral destinada a regulamentar a campanha de 2018 apresenta uma série de elementos que favorecem as mídias sociais online, em detrimento da campanha nos meios tradicionais de broadcasting (o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão). A redução do período de campanha, do tempo total destinado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e na televisão (já implementado nas eleições municipais de 2016), e a permissão para impulsionar conteúdos na internet foram algumas das novidades do pleito².

O argumento central desse artigo é, então, que quando o contexto político se torna objeto de transformações significativas, novos conjuntos de teorias e abordagens metodológicas se fazem necessárias para dar conta da nova realidade. O advento da Comunicação Política no Brasil fornece uma demonstração relevante desse princípio. Até a década de 1990, a Comunicação Política era um campo praticamente inexplorado pela Ciência Política, que via nos meios de comunicação um aspecto cosmético, secundário da atividade política, em comparação com instituições mais concretas, como os três poderes constitucionais e os partidos políticos, por exemplo (Miguel, 2000). Contudo, a vitória do candidato Fernando Collor de Melo – até então um político de pequena expressão política, que concorria por uma coalizão de partidos pouco relevantes no cenário nacional – na eleição presidencial de 1989 e, não menos importante, sua queda espetacular por conta de um processo de impeachment que contou com enorme cobertura midiática –, chamaram a atenção para a necessidade de se considerar os meios de comunicação como fatores relevantes do processo político.

O ponto a se destacar é que a Comunicação Política se estruturou como área de conhecimento em torno de metodologias que fazem muito

¹ “PF cria grupo para auxiliar órgãos no combate às ‘fake news’ nas eleições”. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947872-pf-cria-grupo-para-auxiliar-outros-orgaos-no-combate-as-fake-news.shtml>>. Acesso em: 28 de março de 2018.

² As dez resoluções que regem as eleições de 2018 podem ser encontradas em: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>>. Acesso em: 28 de março de 2018.

sentido para lidar com problemas que se apresentam a partir dos meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão), mas que apresentam limites para dar conta das características das redes sociais online, particularmente um aumento exponencial no volume e diversidade dos dados disponíveis para a análise.

No âmbito dos meios de comunicação de massa, veículos jornalísticos e partidos políticos (através da propaganda eleitoral no rádio e televisão) exercem um monopólio informativo em épocas de campanha. No contexto das redes sociais online esse domínio é menos evidente. Há uma série de atores – institucionais ou não, usuários ou fan-pages – que também podem produzir e compartilhar conteúdos em formatos diversos. Portanto, além de ficar atento à imprensa e às páginas dos candidatos – espaços tradicionais da análise da comunicação eleitoral –, é preciso, ainda, acompanhar os fluxos informativos que, a partir desses outros canais, podem atingir um número muito maior de pessoas.

Neste contexto, há uma variável tão importante quanto o conteúdo propagado: a rede, estrutura de interação que revela os fluxos de conteúdo e de relacionamentos. A partir do conhecimento dessa topologia, é possível extrair uma série de informações sobre a atuação de determinados agentes³ nesse ecossistema. No entanto, para estudar a comunicação que se constitui à luz desta perspectiva é necessário outro arcabouço metodológico, ainda pouco explorado pela área da Comunicação Política.

Tendo esse contexto em vista, este artigo, de caráter teórico-metodológico, tem como objetivo principal apresentar, discutir e demonstrar a viabilidade das abordagens e técnicas do modelo da análise de redes sociais (ARS) para a Comunicação Política, em um contexto de datificação da pesquisa, a partir de objetos das mídias sociais, especialmente o Facebook. Além disso, pretendemos apontar tanto suas potencialidades elucidativas quanto limitações e lacunas que devem ser, posteriormente, complementadas pela integração de perspectivas multimétodos, como a análise de conteúdo, por exemplo.

³ Os agentes/atores são as fan-pages do Facebook, sejam elas de pessoas, movimentos sociais, grupos políticos, etc. Cada agente representa um nó na rede.

Neste artigo, desenvolvemos um desenho metodológico para explicar como diferentes tipos de redes podem ser observados nesta plataforma. Detalharemos a proposta acerca das possibilidades de coleta de dados relacionais no Facebook e quais fenômenos elas podem explicar. Para isso, analisamos a literatura especializada sobre mineração de dados relacionais e a documentação da API⁴ do Facebook. O resultado é um método que hierarquiza os objetos em três camadas: conexões entre as fan-pages, metadados das publicações e as reações do público. A abordagem procura evidenciar quais as estruturas comunicacionais se formam em torno dos atores – que podem ser os candidatos, políticos, veículos de mídia, blogueiros, perfis auxiliares e não institucionais, dentre outros.

O texto está dividido em cinco partes: no tópico a seguir, faremos um breve levantamento da trajetória das pesquisas em Comunicação Política no Brasil, demonstrando os métodos predominantes e suas limitações para o estudo das redes sociais online e, assim, indicando a lacuna existente que exige outro escopo teórico-metodológico para ser investigada; no tópico seguinte apresentaremos os princípios e discutiremos a viabilidade da perspectiva da análise de redes sociais aplicadas à comunicação política; na quarta e quinta parte, ilustraremos possíveis resultados do procedimento de mineração de dados relacionais no Facebook. Por fim, sugerimos uma agenda de pesquisa construída a partir desta metodologia.

1. A centralidade da análise de conteúdo na Comunicação Política

As pesquisas voltadas à comunicação política no Brasil começaram a se desenvolver a partir das eleições de 1989, quando a televisão se mostrou decisiva no desfecho eleitoral para a escolha do primeiro presidente eleito após a redemocratização do país. Além da própria cobertura jornalística, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se mostrou uma das

⁴ Application Programming Interface (API) é um conjunto de códigos de programação que corresponde à matriz de um site ou aplicativo. Por meio dela é possível ter acesso a informações de comportamento dos usuários, por exemplo, o que a torna uma fonte de dados muito rica para a pesquisa em Comunicação Política nas redes sociais.

ferramentas de campanha mais promissoras no que diz respeito ao convencimento do eleitorado. A partir da década de 1990, então, surgem estudos voltados a entender a linguagem (Porto e Guazina, 1995) e as lógicas deste espaço (Aldé e Dias, 1997; Figueiredo et al., 1997), baseados principalmente na análise de conteúdo. Desde então, diversos trabalhos têm explorado o horário eleitoral, com foco para a análise de conteúdo (Aldé e Dias, 1997; Lourenço, 2001; Veiga, Souza e Cervi, 2007; Borba, 2012; Dias, 2013). Posteriormente, com a adoção da internet como ferramenta de campanha, estas duas principais propostas metodológicas também foram adaptadas à investigação das campanhas online, seja a partir dos websites (Massuchin, 2015) ou do estudo das redes sociais (Aggio e Reis, 2015).

O que se observa, no entanto, é que os estudos voltados à campanha eleitoral ainda estão muito pautados em identificar os conteúdos que visam oferecer informação política, e fazem isso, predominantemente, baseados na adaptação das metodologias existentes para analisar os meios de comunicação massivos. Uma vez que a rede possui outra lógica, principalmente de difusão de conteúdo – baseada num sistema relacional entre os atores –, observa-se aí uma limitação do uso exclusivo das metodologias tradicionais.

O ponto central é que as propostas metodológicas adaptadas da televisão para a internet não dão conta de explicar, em sua totalidade, a comunicação política feita a partir das redes sociais online por deixar de lado a relação entre os atores. No entanto, é importante pontuar que mesmo os trabalhos que não se valem das metodologias de Figueiredo et al. (1997), voltam-se ao conteúdo das fan-pages nas redes sociais, seja para estudar a cobertura jornalística, como é o caso do trabalho de Mitozo e Mottinha (2016); a interação identificada a partir dos comentários nas fan-pages de quality papers brasileiros (Massuchin, Mitozo e Carvalho, 2017); ou ainda para avaliar as estratégias presentes no conteúdo de campanha a partir das páginas dos candidatos, tal como faz Rossini et al. (2016). As lógicas das pesquisas em comunicação política na rede estão pautadas por hábitos tradicionais, ou seja, de investigar o conteúdo e desconsiderar as conexões. Portanto, dadas as suas características próprias, sustentamos que a análise de redes sociais é uma das possibilidades metodológicas que se insere num arcabouço mais amplo dos métodos digitais, virada computacional das ciências sociais e das mídias sociais.

Apesar de ainda ser pouco explorada nas pesquisas brasileiras, a análise de redes figura entre o escopo metodológico de alguns trabalhos da Comunicação Política. Malini, Ciarelli e Medeiros (2017) utilizam técnicas de análise de redes para medir os sentimentos das mensagens postadas no Twitter durante a campanha para o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Outra pesquisadora brasileira que utiliza a análise de rede para investigar objetos que relacionam comunicação e política é Recuero (2016). Atendo-se principalmente ao Twitter, a autora busca compreender o modo como os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff foram descritos na rede social durante os debates eleitorais de 2014 (Recuero, 2016); a construção da opinião pública no Twitter a partir de um acontecimento político específico (Soares e Recuero, 2017) e as articulações de grupos distintos organizados a partir de hashtags de apoio ou contrários a figuras políticas (Recuero, 2014). Os trabalhos supracitados representam uma parte do universo ainda restrito de pesquisas empíricas brasileiras na área da Comunicação Política que utilizam técnicas de análise de redes. A escassa literatura nacional sobre o tema pode ser um dos fatores que incide sobre esse resultado.

2. Princípios da análise de redes sociais

A análise de redes sociais estabelece um conjunto de conceitos e diferentes níveis de investigação para dar conta da abordagem relacional dos fenômenos sociais. Segundo Lynn et al. (2014), essa perspectiva tem como finalidade desvendar os fluxos de comunicação entre os usuários, e no caso dos contextos eleitorais, de grande parte dos atores – institucionais ou não – que integram esse ecossistema. Isso nos permite, num primeiro momento, fazer o mapeamento de quem são os atores envolvidos num dado contexto e, posteriormente, saber como se organizam, de que forma atuam, com quem se relacionam, permitindo extrair uma série de análises que só são possíveis graças a essa metodologia.

A perspectiva de redes é útil para conhecer tanto padrões sociológicos como capital social, posicionamento e filiação dos atores, quanto de difusão de informações, fluxos e trocas comunicativas que se dão nestes contextos sociais (Wasserman e Faust, 1994; Recuero, 2014). Wellman (1983) sustenta que o principal benefício é desvelar padrões de conexão em sistemas sociais

complexos em que cada ação é codependente da dinâmica entre múltiplos atores.

No Brasil, estas discussões foram muito exploradas por estudos da Ciberultura. Um dos trabalhos pioneiros é de Recuero (2011), inserindo a discussão das redes sociais na internet na literatura nacional, bem como levantando possíveis temas de estudo, como capital social, comunidades, dinâmicas de interação e de difusão de informação. Malini (2016) também tem investido na combinação de técnicas e abordagens multidisciplinares e no desenvolvimento de aplicativos e pacotes analíticos para mineração de dados digitais.

Para compreender como se desenha essa perspectiva, é necessário apresentar alguns termos fundamentais do método. Wasserman e Faust (1994) elencam seis conceitos: 1) atores: são entidades sociais que podem ser um indivíduo ou compostas por uma coletividade; 2) laços: são as ligações que conectam pares de atores e têm diferentes características e finalidades, como amizade, trocas, filiação, interação, movimentação, entre outros; 3) subgrupos: clusters e subcomunidades distintas em um conjunto mais amplo de agentes; 4) grupos: coleção finita de atores com ligações mensuráveis e definidos por critérios teóricos ou de desenho metodológico; 5) relação: conjunto de laços entre membros do grupo; e 6) rede: totalidade de relações entre atores de um grupo definido.

Dependendo dos atores e laços, criam-se redes distintas. Monge e Contractor (2003) definem redes comunicativas como estruturas conectivas que se formam quando agentes se engajam no processo de troca discursiva. Tais redes de comunicação se inserem em dois tipos organizacionais, no sentido de esclarecer formas diferentes de fluxo: 1) redes formais são canais de comunicação hierárquicos intra e interinstituições – a rede de apoiadores partidários que se forma em torno de um candidato, por exemplo; e 2) redes emergentes são referentes a estruturas de interação informais que tangenciam o ordenamento top-down das redes formais, como é o caso da rede antipestista (Santos, 2017), formada por um conjunto de páginas não-institucionais de direita. Contudo, eles apontam que estudos mais recentes reportam o entrelaçamento entre estas duas lógicas e a incorporação de redes emergentes por estruturas formais. Tais discussões são centrais para compreender como as redes comunicativas são estruturadas nas mídias

sociais, combinando a elite político-midiática estabelecida, como governo, partidos e imprensa, com redes de caráter emergente, como blogs, militância digital e produções da audiência.

Na mesma linha, Recuero (2011) sugere dois tipos de redes sociais na internet de acordo com a natureza e as características das ligações realizadas entre atores. As redes associativas ou de filiação são formadas por conexões mais estáveis e duradouras. A ação de uma página seguir outra é um mecanismo de identificação e filiação no Facebook. Por exemplo, quando a fan-page do PSOL segue o político Marcelo Freixo, mas não segue Dilma Rousseff, mesmo sendo de sua base aliada no governo federal; ou quando opta por seguir páginas de movimentos sociais, mesmo aquelas que não integram sua organização partidária, há uma significação político-ideológica nestas escolhas. E só conseguimos ter acesso a esse tipo de informação se conhecermos as conexões que a fan-page opta por fazer, que neste caso é manifestado a partir das outras páginas que ela curte.

O outro tipo de rede, segundo Recuero (2011), é a emergente, definida pelas conversações e trocas entre os atores nas mídias sociais. Aqui, entendemos que as redes emergentes indicam as dinâmicas comunicativas, como curtir, comentar e compartilhar. Num ecossistema de campanha eleitoral, por exemplo, esse tipo de rede é útil para conhecer o fluxo comunicativo estabelecido pelos seguidores de um conjunto de páginas distintas. Ou seja, é possível rastrear as ligações realizadas pelos usuários e situar sua trajetória.

3. Coleta de dados relacionais no Facebook

Os conceitos e aplicações das métricas da análise de redes sociais já foram extensivamente explicados em trabalhos anteriores (Recuero, Bastos e

Zago, 2015). No entanto, há poucos estudos sobre seus usos no Facebook⁵. Neste artigo, desenvolveremos um desenho metodológico para explicar como estes tipos de redes podem ser observados nesta plataforma. Detalharemos a proposta acerca das possibilidades de coleta de dados relacionais no Facebook e quais fenômenos elas podem explicar. Para isso, analisamos a literatura especializada sobre coleta de dados relacionais nas mídias sociais e a documentação da Application Programming Interface (API)⁶ do Facebook.

A maior parte das investigações privilegia o Twitter, considerando sua política de cessão de dados mais aberta à pesquisa acadêmica (Gaffney e Puschmann, 2013; Felt, 2016). Os desenhos metodológicos no Twitter partem do rastreamento de publicações que contêm determinadas palavras-chave e geram as ligações a partir dos @RTs, @menções e respostas. A Graph API do Facebook⁷, todavia, não permite a coleta de publicações a partir de palavras desde abril de 2015, o que impede o acesso ao fluxo universal de postagens para rastreamento de palavras-chave. Também não possui as marcações de texto indicando se aquele conteúdo se refere a retuites e menções. Além disso, em alterações recentes, os ambientes com os quais a Graph API permite interação foram reduzidos, eliminando as partes da documentação de requisição dos conteúdos produzidos pelos usuários em suas linhas do tempo, por exemplo. Por isso, focamos nas relações a partir das fan-pages como os espaços de mineração de dados⁸. O procedimento de coleta de dados no Facebook parte do mapeamento de redes temáticas e da identificação de seus clusters e de suas estatísticas de rede como método de amostragem.

⁵ O Facebook foi escolhido para embasar o desenho proposto tendo em vista que é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), além de ser menos explorada pelos trabalhos que aplicam os métodos digitais na comunicação político-eleitoral.

⁶ Uma API é um canal de troca de dados entre uma plataforma e um aplicativo. Para os fins de pesquisa, funcionam como fontes de consulta às fontes de dados de mídias sociais. Por exemplo, ferramentas como o Netvizz criam uma interface para operacionalizar extrações de dados do Facebook por meio de sua API pública.

Para organizar a proposta, adaptamos a categorização de Bruns et al. (2014) e Bruns e Moe (2013) sobre os diferentes níveis de trocas comunicacionais no Twitter de acordo com as possibilidades da documentação das fan-pages do Facebook. Os autores mostram que há três camadas de dados: 1) o macro-level: compreende as relações entre as fan-pages – como se seguem; 2) o meso-level: trata das informações e metadados contidos nas publicações – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e 3) o micro-level: refere-se às relações entre as páginas a partir das ações de engajamento do público, ou seja, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Aplicando a tipologia de redes sociais de Recuero (2011) – associativas ou emergentes, entendemos que o macro-level se refere às redes associativas ou de filiação; já o meso-level e micro-level são redes emergentes, pois representam ações comunicativas entre as páginas (compartilhamento de postagens, links, menções e outras marcações) ou que os seguidores realizam nas páginas (reações, comentários e compartilhamentos). O fluxograma a seguir ilustra a abordagem de coleta de dados relacionais no Facebook.

⁷ A extração é realizada por meio da Interface de Programação de Aplicativos (do original Application Programming Interface – API). A Graph API é, de um lado, um conjunto de comandos técnicos para interagir e requisitar informações dos servidores, mas também é uma documentação que representa as políticas empresariais do Facebook para acesso ao seu banco de dados. Nesse sentido, Langlois e Elmer (2013) lembram que estes termos nem sempre ficam claros ao público, uma vez que as APIs tendem a ser alteradas à revelia dos interesses públicos ou acadêmicos, de acordo com as políticas corporativas do Facebook. O escopo da coleta é definido, então, de acordo com estas limitações da API e com questionamento de pesquisa.

⁸ A mineração de dados (data mining) consiste numa técnica de extrair informação a partir de grandes bases de dados. Além disso, também se refere à análise desses dados, buscando encontrar padrões de comportamento e interesse. Para saber mais, ver Amo (2004).

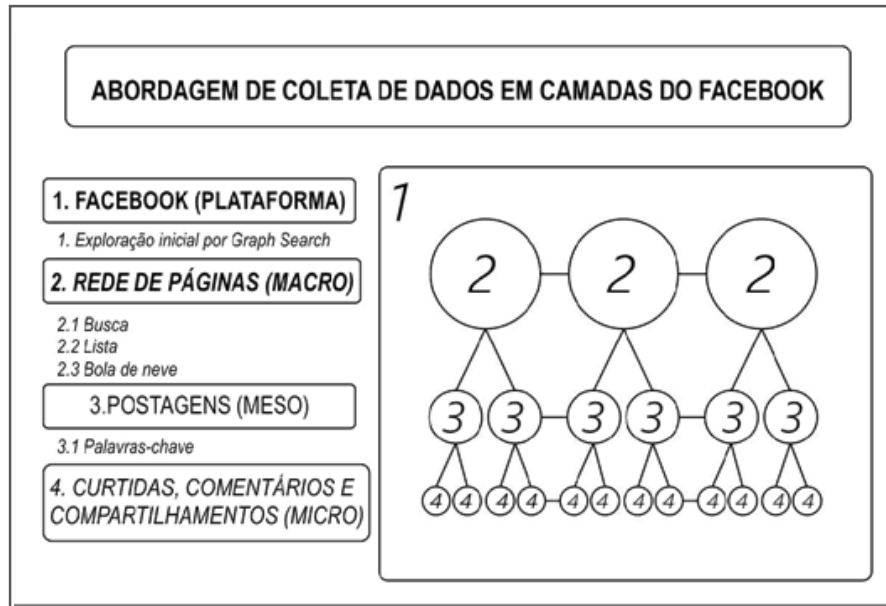


Figura 1 – Procedimento de coleta de dados relacionais no Facebook
 Fonte: Elaboração própria (2019)

Em resumo, o macro-level mostra a estrutura de filiação entre fan-pages, um comportamento estável e que revela traços políticos e ideológicos. As abordagens para encontrar estas redes é o mapeamento dessas fan-pages. Por outro lado, meso e micro-level são relativos às dinâmicas de comunicação e de circulação de informação pelas fan-pages, bem como as ações do público, como curtir, comentar e compartilhar. Para investigar essas relações, estuda-se o fluxo de conteúdo entre as páginas. Detalharemos os dois procedimentos a seguir.

3.1 Mapeamento de fan-pages políticas

Para operacionalizar o procedimento de mapeamento de fan-pages, é preciso definir os pontos de partida, ou seja, identificar quem produz e dissemina as informações e opiniões sobre política no Facebook. Nesse sentido, a primeira etapa consiste na listagem dos nós (agentes/atores) para a construção das redes de campanha, no caso deste estudo, e das minerações de dados. Segundo Adam et al. (2015) esta é uma técnica dedutiva que predefine um segmento da plataforma como amostra. Eles propõem quatro passos para identificar redes temáticas:

(1) definição dos pontos de partida – quais tipos e posicionamentos de atores que serão as sementes do extrator. Como esta é a etapa inicial e crucial da extração, diversas orientações devem ser consideradas. Segundo Adam et al. (2015), o tamanho das listas influencia a construção das redes, na medida em que grande quantidade de atores pode levar à quase totalidade da rede, mas também pode incluir agentes que não interessa àquela rede temática e desconfigurar os sentidos político-ideológicos da rede. Ao mesmo tempo, é necessário ter em mente as categorias dos agentes inseridos, já que diferentes atores possuem diferentes comportamentos de conexão. Eles citam o exemplo de Rogers (2015) para pontuar como órgãos governamentais tendem a se ligar entre si, movimentos sociais são mais abertos e centros de poder usam menos essa função. Além disso, é importante considerar se serão incluídos como pontos de partida apenas aqueles que apoiam determinado candidato ou causa ou, ainda, seus críticos e opositores.

Para ilustrar esta etapa, escolhemos as fan-pages que representam oficialmente a estrutura organizacional e as lideranças com mandato do PSOL no Rio de Janeiro – portanto, uma rede formal (Monge e Contractor, 2003) e associativa (Recuero, 2011). Isso quer dizer que levantamos, além das páginas dos diretórios municipais e estaduais, os deputados estaduais, federais, prefeitos e vereadores, bem como núcleos de base, centrais sindicais, fundações, facções, veículos de comunicação partidária, páginas não-oficiais ou de apoio às candidaturas. A lista possui 64 fan-pages do PSOL do Rio de Janeiro no Facebook, coletadas em junho de 2016.⁹

⁹ Após a coleta de dados, é preciso gerar a representação gráfica desse material, tal como apresentamos neste artigo. O programa que utilizamos para criar os grafos é o Gephi.

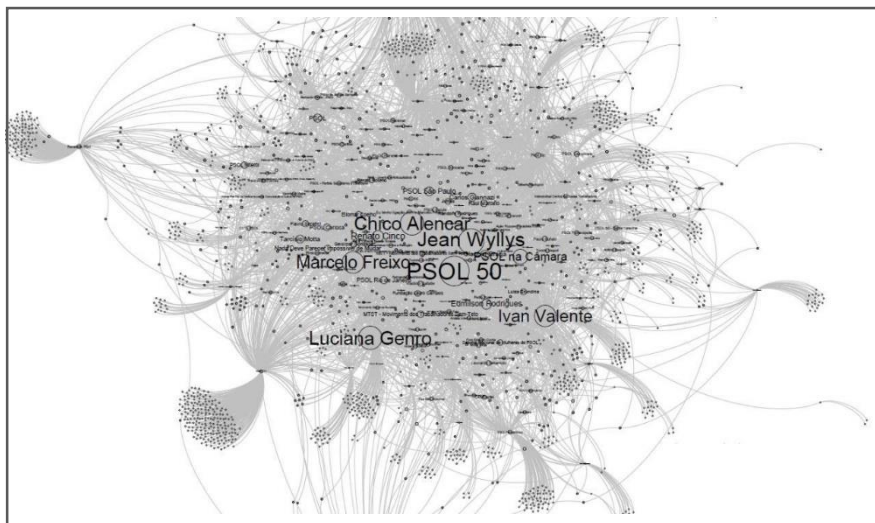


Figura 3 – Rede PSOL ampliada
Fonte: Elaboração própria (2016)

Ao mesmo tempo, encontramos diversas outras organizações que não fazem parte da estrutura do partido, mas são movimentos que conformam alianças político-ideológicas mais amplas, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, Mídia Ninja, Frente Povo sem Medo e outras. Também identificamos diversos canais de mobilização defendendo causas ou candidaturas, como: Amanhecer contra a Redução, Nada deve ser impossível de mudar, Se a cidade fosse nossa, Eu tenho ligação com Marcelo Freixo, Eu sou a favor do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. O panorama mostra redes partidárias distribuídas por diversas regiões do Brasil, com lideranças, veículos de comunicação e núcleos.

¹³ O grau de centralidade é uma medida estatística da análise de redes sociais que identifica atores conectados a outros nós bem conectados. Explicação em detalhes em Wasserman e Faust (1994).

(3) Indexação e limpeza: a coleta por bola de neve vai seguir automaticamente as ligações, o que pode trazer páginas indesejadas para a amostra. Por isso, é necessário revisar os resultados e excluir as unidades que não publicam acerca do tema de interesse. Nada impede, por exemplo, que um partido siga uma página de filme. Esse padrão se torna cada vez mais comum à medida que diminuimos o nível de institucionalização dos atores inseridos na amostra. Os critérios utilizados para retirar os canais da rede devem ser registrados, a fim de se garantir a replicabilidade e confiabilidade dos dados. Para filtragem, podemos usar critérios de posicionamento político, ou seja, se a página fez publicações sobre a campanha eleitoral nos últimos 50 posts, ou estatísticas de rede – o grau de centralidade¹³ dos atores que serão analisados.

(4) Codificação dos atores – por fim, fazemos a categorização de uma tipologia de agentes de acordo com um livro de códigos ou critérios pré-estabelecidos, como, por exemplo, natureza, cargo, partido, entre outros.

Até aqui apresentamos o embasamento teórico que sustenta a análise de redes na comunicação política e demonstramos, a partir do caso do PSOL do Rio de Janeiro, as informações que ela pode gerar a partir das redes associativas criadas pelas fan-pages no Facebook. A seguir, discutimos o segundo e terceiro níveis de análise: a das postagens feitas pelos agentes mapeados e as ações do público.

3. 2. Fluxo de conteúdo

O procedimento de coleta de dados a partir da perspectiva relacional é eficiente para levantar os canais mais relevantes para diferentes temáticas no Facebook. A rede associativa das fan-pages define a amostra para extrairmos dados do próximo nível, o meso-level, referente às postagens. Aqui, o foco não são as ligações entre as fan-pages, mas os conteúdos que circulam entre elas. Para tanto, podemos combinar as identificações dos canais com a técnica

de requisição de múltiplos objetos pela API do Facebook. Com isso, podemos extrair as postagens de várias fan-pages de uma só vez:

`posts?ids=<Object ID1>,<Object ID2>,<Object IDn...>`

A partir dos dados das postagens, construiremos ligações de redes emergentes (Recuero, 2011), ou seja, que representam ações de trocas comunicativas no meso-level. Há quatro metadados que podem ser extraídos e que indicam laços entre fan-pages e outros atores no Facebook:

- (1) `status_type`: registra quando a publicação é um compartilhamento – principal forma de criar redes de disseminação de conteúdo entre canais;
- (2) `message_tags`: @menções realizadas no corpo textual da publicação;
- (3) `with_tags`: marcações de outros objetos do Facebook na publicação;
- (4) `caption`: origem do link do post.

Estes são os principais metadados disponíveis na Graph API para criar ligações a partir da produção de conteúdo na linha do tempo das páginas. São distintos das ligações a partir dos textos dos tweets do Twitter. É possível verificar compartilhamentos realizados pela fan-page, quem elas mencionam e os links utilizados.

Durante a campanha, podemos identificar como agentes partidários e terceiros atuam coletivamente na propagação de mensagens, quem são as contas mencionadas e quais links são mais utilizados. Além disso, as próprias postagens podem ser filtradas a partir de palavras-chave para construir um banco de dados temático para análise de conteúdo.

O último nível de extração de dados é referente ao engajamento registrado nas postagens. Podemos extrair três tipos de ligações: reações; comentários e compartilhamentos¹⁴. O objetivo da mineração de dados relacionais de micro-level é identificar as ligações entre os canais a partir de ações realizadas pelos seus seguidores. Há diversas finalidades para esta técnica como levantar os principais disseminadores das mensagens das campanhas. Em estudos exploratórios, encontramos padrões comunicativos de cunho altamente partidário no compartilhamento de mensagens de campanha. Outra finalidade pode ser um mapeamento de fluxos da audiência entre fan-pages diferentes. Ou seja, é possível rastrear as ligações realizadas pelos usuários e situar sua trajetória, por exemplo, listando os principais curtidores de canais do PT/PCdoB que vão fazer críticas em páginas do PSOL ou da Rede.

¹⁴ A endpoint `sharedposts` da Graph API possui alguns defeitos de cessão de dados. Isso acontece porque a documentação do Facebook protege dados de perfis pessoais de usuários. O compartilhamento é uma zona cinzenta na documentação. Quando um perfil curte uma publicação de uma fan-page, este dado é público, pois está ligado ao objeto fan-page. Contudo, quando um perfil pessoal compartilha uma publicação de uma página em sua linha do tempo privada, essa nova postagem tem caráter privado. Por isso, só os compartilhamentos realizados por fan-pages ou perfis públicos são coletados. Além disso, encontramos outra falha nesta documentação. A notação do ID de postagens é: `<ID_página>_<ID_post>`. Contudo, os retornos realizados com a mesma query com esta notação e somente com `<ID_post>` são diferentes. A assistência técnica do próprio Facebook reconheceu o erro em seu fórum oficial de desenvolvedores: <https://developers.facebook.com/bugs/1404733043148335/>. Ainda assim, sugerimos repetir a coleta pelas duas formas e eliminar duplicatas para um banco mais completo.

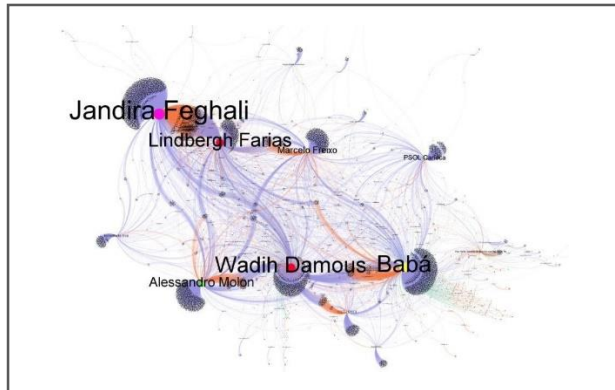


Figura 4 – Mapeamento de fluxo a partir de ações do público
Fonte: Elaboração própria (2019)

A Figura 4 indica como o mapeamento de fluxos comunicacionais entre as páginas pode trazer diversos apontamentos empíricos. Levantamos além da estrutura do PSOL no Rio de Janeiro, os canais referentes ao PT, PCdoB e Rede. A partir disso, coletamos todas as publicações realizadas entre abril e julho de 2016 e filtramos aquelas que mencionavam as disputas pela união das chapas de esquerda. O grafo mostra as fan-pages das lideranças como os espaços onde ocorreram os engajamentos dos seguidores. Os laços representam: a) curtidas: azul; b) comentários: vermelho; e c) compartilhamentos: verde. Com isso, podemos criar redes a partir de temas específicos e da atuação dos seguidores em comum dos canais.

A partir dos dados, percebemos uma aproximação entre a deputada federal, Jandira Feghali, e o senador Lindbergh Farias, representando as publicações em favor da chapa única. Percebemos, ainda, diversos laços cruzados, como curtidores de Lindbergh comentando na página de Marcelo Freixo ou curtidores de Freixo comentando as postagens de Jandira. O maior subgrupo da rede é composto pelas publicações do vereador Babá e de seus seguidores, representando as alas mais radicais do PSOL que se manifestaram fortemente contra a chapa única. Podemos lançar a hipótese de que a aproximação entre Babá e Damous acontece porque seguidores do deputado criticaram a posição sectária de Babá. A análise de conteúdo dos textos dos

comentários é fundamental para validar essa inferência, demonstrando a importância do uso de multimétodos para investigar fenômenos como este.

A análise de redes em geral e a abordagem desenvolvida para mineração de dados relacionais no Facebook, especificamente, rastreiam e estabelecem ligações tanto associativas quanto emergentes a partir do acesso à Facebook Graph API. O escopo sugerido é fundamental para compreender os agentes comunicativos como parte de um conjunto amplo de atores que se organiza em rede para disseminar mensagens, fazer campanha e atacar adversários nas mídias sociais. A hierarquização do procedimento de coleta faz com que o conteúdo das publicações seja a última parte do corpus a ser investigado. Antes de partirmos para análises de cunho semântico, estabelecemos o mapeamento de fluxo da disseminação das mensagens e da atuação dos seguidores das fan-pages. Com essas informações, podemos realizar análises mais contextualizadas acerca de como os atores se comportam nas plataformas. É possível identificar um militante de um partido atuando como detrator de seus concorrentes e fazer o levantamento dos principais apoiadores e daqueles que se engajam de forma mais sazonal. Ter estes dados sobre a campanha em redes pode lançar luz sobre a ampla gama de questionamentos diferentes daqueles referentes à construção da imagem realizada na página do próprio candidato.

4. Potencialidades da análise de redes para a comunicação política

Neste artigo, apostamos na interface da análise de redes com objetos pertinentes à comunicação política. Portanto, é essencial estabelecer uma ponte entre o debate teórico da área e as particularidades da análise de redes sociais tendo como objeto de análise os fenômenos nas mídias sociais para dar direcionamentos de agendas de pesquisa possíveis e demonstrar quais fenômenos podem ser explicados.

A comunicação político-eleitoral passa por transformações fundamentais na internet, de modo geral, e nas mídias sociais, de modo particular. A lógica dos meios tradicionais é de alta concentração dos veículos de comunicação. Os atores políticos possuem acesso a este espaço de duas formas: a) disputam visibilidade e enquadramento na cobertura de cunho

jornalístico; e b) cessão de tempo para propaganda gratuita de acordo com o tamanho proporcional das bancadas legislativas das alianças eleitorais. A internet é uma arena com oportunidade de tangenciar os filtros das elites midiáticas. Contudo, a lógica da comunicação política na internet é diferente das mídias tradicionais (Klinger e Svensson, 2015). O espaço é virtualmente ilimitado para criação de conteúdo, dependendo do investimento na montagem de equipes e do planejamento de estratégias de comunicação política a longo prazo. A escassez deixa de ser da produção e passa a ser da atenção. Nesse sentido, há grande concentração de seguidores em poucas lideranças (Nielsen e Vaccari, 2013). A disputa passa a ser mais por atenção e visibilidade do que por tempo e espaço.

Considerando que os mecanismos e as políticas de entrega de conteúdo das plataformas são fatores que devem ser levados em consideração – e os algoritmos do Facebook são exemplo crucial disso –, cada vez mais as lideranças políticas dependem da ação engajada de seus seguidores para disseminar os conteúdos pelas redes (Bastos et al., 2013; Bode, 2016) ou enfrentam dinâmicas contenciosas que instrumentalizam repertórios em rede para manifestação política (Bastos e Mercea, 2016).

Mais do que um conjunto de técnicas, a análise de redes sociais oferece abordagens diferentes para a comunicação política e também eleitoral. As estratégias de campanha deixam de ser entendidas apenas como os conteúdos publicados na página oficial do candidato. O problema é observado por outro viés, atentando-se para as ações de construção de conexões com outros agentes durante o pleito nas mídias sociais. Assim, partimos de atores das elites políticas, lideranças e partidos, os principais interessados em disputar os cargos públicos, para elucidar os laços de cooperação e de conflito com terceiros, como movimentos de base, organizações civis, sindicatos, blogueiros, imprensa, artistas e muitos outros. Ou seja, situa-se a campanha não como o que acontece apenas na página do candidato de modo isolado, mas em contexto com a campanha não oficial, isto é, redes de apoiadores e de detratores que produzem conteúdo político nas mídias sociais.

A análise de redes amplia de forma bastante satisfatória o escopo de análise de atuação de partidos, candidatos e demais agentes nas redes sociais. Antes de saber sobre o que esses canais publicam, é possível descobrir as estruturas pelas quais eles se organizam na rede, para então compreender o

conteúdo de suas postagens. Essas análises são complementares e podem oferecer uma visão mais global sobre a comunicação política na rede.

Por uma agenda da comunicação política relacional na internet

O objetivo deste artigo foi apontar caminhos para desenvolver abordagens de análise de redes sociais com foco nos estudos de comunicação política online. Demonstramos que a literatura especializada adaptou para a internet métodos criados inicialmente para dar conta do conteúdo de outros meios, sobretudo, televisivo. Argumentamos que isto deixa de lado aspectos fundamentais do objeto. Por isso, as características específicas da internet e das mídias sociais demandam a articulação deste arcabouço com a análise de redes sociais. Para tanto, revisamos os principais fundamentos desta perspectiva teórico-metodológica e indicamos como foi adaptada para a internet e para a comunicação política digital. Apresentamos lógicas e procedimentos de mineração de dados relacionais no Facebook, organizando dois tipos de redes: associativas e emergentes. Cada um destes aspectos traz problematizações e observações distintas das mídias sociais.

O entendimento teórico que orienta a aplicação de métodos relacionais está fundamentado em reconfigurações e transformações das dinâmicas de comunicação política em meios digitais. A internet e suas plataformas, como blogs e sites de redes sociais, facilitam a criação de páginas para disseminar conteúdos de campanha e mobilizar seguidores. As eleições americanas de 2016, e as brasileiras de 2018, ilustram bem essa prática, e demonstram como o conteúdo de campanha deixou de ser centralizado geograficamente. Só na cidade de Veles, na Macedônia, foram identificadas mais de 100 websites pró-Trump (Subramanian, 2017). A disseminação dos conteúdos, no entanto, acaba sendo mais eficaz por meio das redes sociais (Allcott e Gentzkow, 2017).

A fan-page oficial do candidato é o espaço central da campanha, onde os comitês investem recursos financeiros e pessoais para a construção da imagem e para disputar os votos. No entanto, os canais dos candidatos disputam espaço e enquadramentos com uma ampla gama de atores com naturezas e objetivos completamente distintos. Não se trata, portanto, de

isolar os candidatos, mas de entendê-los como parte de redes de cooperação e de conflito heterogêneas que agem, muitas vezes, com pouca coordenação entre si.

A análise de redes sociais é um instrumento útil para elucidar dinâmicas de trocas comunicacionais que se desvelam nas mídias sociais durante pleitos eleitorais e em períodos de governo. Seus conceitos e técnicas podem identificar as filiações de campos de agentes – quais redes são pró e contra – como se estruturam, quais suas nuances, quais características, quais atores primários e secundários; quais os disseminadores de conteúdo e como as audiências se engajam na campanha. A finalidade é inserir a página do candidato em um universo multifacetado de outros atores que se manifestam politicamente e fazem campanha a favor ou contra. No entanto, Kocks e Raupp (2015) indicam que somente a descrição da topologia estrutural das redes e dos canais de interação não providenciam muitos avanços sobre como esses atores se comportam. Por isso, eles defendem a integração com outros métodos e com a abordagem qualitativa para análises aprofundadas, posição da qual também partilhamos.

Este artigo demonstra que ainda há muito o que se explorar nessa linha de estudos. Os trabalhos que aplicam análise de conteúdo possuem décadas de amadurecimento das questões e procedimentos analíticos. A análise de redes ainda foi pouco desenvolvida na comunicação política, o que deixa uma lacuna para problematizações e observações empíricas, bem como avanços teóricos. Como estudar o paralelismo político e as relações mídia/partidos nas mídias sociais? Qual o papel das audiências na produção e disseminação de conteúdo político? Como diferentes clusters enquadram e criam narrativas próprias sobre temas de debate público? Qual o papel de movimentos nativos digitais e de páginas anônimas nesse processo?

Há muitas oportunidades de pesquisa a serem desenvolvidas acerca da comunicação política dialógica/relacional. Um dos principais desafios é entender o que os conceitos de análise de redes explicam do ponto de vista desta subárea e como podemos operá-los empiricamente para responder questionamentos teóricos. Ademais, integrar a análise de redes com métodos computacionais e estatísticos da ciência de dados pode avançar o conhecimento da comunicação política digital e revigorar as pesquisas da área.

Referências

- ADAM, Silke et al (2015). “Identifying and Analyzing Hyperlink Issue Networks”, em VOWE, G., HENN, P. *Political Communication in the Online World (Orgs)*. New York, London: Routledge.
- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas (2015). “Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012”, em ALDÉ, A; MARQUES, F. *Internet e Poder Local*. Salvador: Edufba.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa (1997). “Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996”. *Comunicação & Política*, v.5, n.1, p.83-100.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 21-236.
- AMO, Sandra. *Técnicas de Mineração de Dados*. In: Sociedade Brasileira de Computação, Universidade Federal da Bahia. (Org.). *Jornadas de Atualização em Informática*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2004, v. 2, p. 195-236.
- BASTOS, Marco; MERCEA, Dan (2016). “Serial activists: Political Twitter beyond influencers and the tweeterariat”. *New Media & Society*, v. 18, n. 10, p. 2359-2378.
- ____ et al (2015). “Tents, tweets, and events: The interplay between ongoing protests and social media”. *Journal of Communication*, v. 65, n. 2, p. 320-350.
- BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven (2018). “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions”. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139.

BODE, Leticia (2016). “Political news in the news feed: Learning politics from social media”. *Mass Communication and Society*, v. 19, n. 1, p. 24-48.

BORBA, Felipe (2012). *A propaganda negativa: estratégias e voto nas eleições brasileiras*. Tese (Doutorado) em Ciência Política. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

BRASIL. Presidência da República (2014). Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira [online] <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acessado em 20 de julho de 2017.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard (2014). “Structural layers of communication on Twitter”, em WELLER, K. et al (Eds.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, p. 15-28.

____ et al (2011). “Mapping the Australian networked public sphere”. *Social Science Computer Review*, v. 29, n. 3, p. 277-287.

CORNER, John (2017). “Fake news, post-truth and media-political change”. *Media, Culture & Society*, v. 39, n. 7, p. 1100-1107.

DIAS, Marcia (2013). “Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)”. *Opinião Pública*, v. 19, n. 1, p. 198-219.

FIGUEIREDO, Marcus et al (1997). “Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Opinião Pública*, v. IV, n. 3, p. 182-203.

GAFFNEY, Devin; PUSCHMANN, Cornelius (2013). “Data collection on Twitter”, em WELLER, K. et al (Eds.). *Twitter and society*. New York: Peter Lang.

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob (2015). “The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach”. *New Media & Society*, v. 17, n. 8, p. 1241-1257.

KOCKS, Jan; RAUPP, Juliana (2016). “I6 Flesh and Bone or the Integration of Perspectives in Social Network Analysis”, em VOWE, G.; HENN, P (Eds). *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. Londres: Routledge.

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg (2013). “The research politics of social media platforms”. *Culture Machine*, v. 14, p. 1-17.

LOURENÇO, Luiz (2001). “HGPE e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a presidência da República”. Trabalho apresentado no XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo.

LYNN, Theodore et al (2015). “Towards a general research framework for social media research using big data”. Trabalho apresentado no 2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC).

MALINI, Fábio (2016). Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede [online]. http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_malini_2016_3269.pdf. Acessado em 28 de março de 2018.

____; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean (2017). “O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff”. *Liinc em Revista*, v. 13, n.2, p. 323-342.

MASSUCHIN, Michele Goulart (2015). *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*. Tese (Doutorado) em Ciência Política. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos.

____; MITOZO, Isabele; CARVALHO, Fernanda Cavassana (2017). “Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014”. *Opinião Pública*, v. 23, p. 459-484.

MIGUEL, Luis Felipe (2000). “Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil”. *Revista Brasileira de História*, v. 20, n. 39, p. 190-199.

MITOZO, Isabele; MOTTINHA, Romer (2016). “Eleições presidenciais 2014 e a cobertura online: a interação entre comentaristas e posts nas páginas dos jornais brasileiros no Facebook”. *MARCO*, v. 2, p. 47-65.

MONGE, Peter; CONTRACTOR, Noshir (2003). *Theories of communication networks*. Oxford: Oxford University Press.

NIELSEN, Rasmus; VACCARI, Cristian (2013). “Do people ‘like’ politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon”. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 2333-2356.

PORTO, Mauro; GUAZINA, Liziane (1995). “Os ‘apelos’ dos candidatos na eleição presidencial de 1994: análise do horário eleitoral gratuito”. Texto apresentado no IV Encontro Anual da Compós.

RECUERO, Raquel (2016). “O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?”. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, n. 1, p. 157-180.

____ (2014). “Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtags #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma”. *Fronteiras*, v. 16, n. 2, p. 60-77.

____ (2011). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Editora Sulina.

ROGERS, Richard (2015). “Digital methods for web research”, em SCOTT, R.; BUCHMANN, M (Eds). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. Nova York: Jon Wiley & Sons.

ROSSINI, Patricia et al (2016). “O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais”. *Fronteiras*, v. 18, n. 2, p. 145-157.

SANTOS, Fabiano; GUARNIERI, Fernando (2016). “From protest to parliamentary coup: An overview of Brazil’s recent history”. *Journal of Latin American Cultural Studies*, v. 25, n. 4, p. 485-494.

SANTOS, Wanderley Guilherme (2017). *A democracia impedida. O Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. “Opinião Pública no Twitter: análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF”. *Logeion*, v. 3, n. 2, p. 18-34

SUBRAMANIAN, Samanth (2017). Inside the Macedonian Fake-News Complex [online] <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>. Acessado em: 29 de março de 2018.

VAN DIJK, Teun (2017). “How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff”. *Discourse & Communication*, v. 11, n. 2, p. 199-229.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi (2007). “As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante”. *Opinião Pública*, v. 13, n. 1, p. 51-74.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

WELLMAN, Barry (1983). "Network analysis: Some basic principles". *Sociological Theory*, v. 1, p. 155-200.

ZELIZER, Barbie (2018). "Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump". *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 140-156.