



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

DAVI BARBOZA CAVALCANTI

**QUEM SÃO OS GRUPOS DE DIREITA QUE GANHARAM AS RUAS
DO PAÍS: uma análise de redes com ênfase nos atores e nas pautas do
Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua**

Recife
2019

DAVI BARBOZA CAVALCANTI

**QUEM SÃO OS GRUPOS DE DIREITA QUE GANHARAM AS RUAS
DO PAÍS: uma análise de redes com ênfase nos atores e nas pautas do
Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Ciência Política.

Área de concentração: Democracia e instituições

Orientador: Prof Dr. Mauro Victoria Soares

Recife
2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB4-1291

- C376q Cavalcanti, Davi Barboza.
Quem são os grupos de direita que ganharam as ruas do país : uma análise de redes com ênfase nos atores e nas pautas do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua / Davi Barboza Cavalcanti. – 2019.
105 f. : il. ; 30 cm.
- Orientador: Prof. Dr. Mauro Victoria Soares.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Recife, 2019.
Inclui referências.
1. Ciência Política. 2. Movimentos sociais. 3. Movimentos de protesto – Brasil. 4. Redes sociais on-line. 5. Ativismo político. I. Soares, Mauro Victoria (Orientador). II. Título.
- 320 CDD (22. ed.) UFPE (BCFCH2020-017)

DAVI BARBOZA CAVALCANTI

**QUEM SÃO OS GRUPOS DE DIREITA QUE GANHARAM AS RUAS
DO PAÍS: uma análise de redes com ênfase nos atores e nas pautas do
Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Ciência Política.

Aprovada em: 20/12/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mauro Victoria Soares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Gabriela da Silva Tarouco (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva (Examinador Externo)
Unicap - PE

Prof^ª. Dr^ª. Sheila Borges de Oliveira (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Breno Augusto Souto Maior (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Todas as construções/trabalhos de nossas vidas são frutos das pessoas com as quais nos relacionamos. Esta pesquisa é resultado de contribuições de indivíduos especiais com os quais tive o prazer de interagir nos últimos anos. Por isso, os meus genuínos e profundos agradecimentos:

À UFPE, pela oportunidade de fazer um bom curso (com corpo docente de referência), e ao apoio financeiro dado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Ao professor Mauro Victoria Soares, pela orientação, disponibilidade, conversas, carinho e conhecimento.

A todos os professores e demais funcionários que conheci nesses quatro anos de PPGCP.

Ao meu querido pai, que tanto me ensinou a pensar e a ter paciência.

Aos meus irmãos de sangue e melhores amigos, Danilo e Marcelo.

Aos meus inúmeros amigos de infância, colégio e faculdade, que sempre estiveram ao meu lado.

À mulher da minha vida e referência no meu desenvolvimento humano e profissional, minha mãe. À minha segunda mãe, Maricota.

Aos queridos alunos que tive e tenho o prazer de ensinar. São eles que me inspiram e tanto me ensinam diariamente.

À parceira e companheira de todos os momentos, Jéssyca.

Ao meu eterno chefe, o jornalista Sílvio Menezes, e à professora Dr. Sheila Borges, pela atenção e apoio.

Aos meus animais de estimação, Querida, Mion, Simba e Nala.

Aos membros da banca, pelo interesse em fazer, da defesa desta tese, um momento de aprendizado em conjunto.

RESUMO

Este trabalho analisa dois grupos políticos brasileiros que possuem milhões de seguidores nas redes sociais virtuais. As principais perguntas que orientaram a investigação foram: quando são mais procurados, com quem se relacionam e quais as postagens de maior alcance do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua? Para a realização da pesquisa, que utiliza métodos mistos, foram feitas coletas e análises de dados no Google, Facebook, Instagram e Youtube, em recortes temporais entre 2016 e 2019. Teoricamente, o fio condutor da investigação transita entre uma análise baseada na Teoria de Redes, sua contribuição para compreender o ativismo político e a expressão desse ativismo nas novas mídias digitais. Entre os resultados, observou-se que embora a formação desses grupos tenha se dado em torno dos temas do combate à corrupção e defesa do liberalismo econômico, o interesse por eles ao longo do tempo e sua capacidade de mobilização voltou-se para o combate ao PT e à corrupção associada a governos petistas. A temática é relevante por abordar desafios contemporâneos da pesquisa *on-line*, da Análise de Redes Sociais (ARS) e dos novos movimentos políticos.

Palavras-chave: Movimento Brasil Livre. Vem pra Rua. Análise de redes sociais. Ativismo político.

ABSTRACT

This thesis analyzes two Brazilian political groups that have millions of followers on online social networks. The main questions that guided the investigation were: when do people look for these groups, with whom do they relate and what are the most far-reaching posts online from Movimento Brasil Livre and Vem pra Rua? To do the research, which uses mixed methods, we collected and analyzed the data from Google, Facebook, Instagram and Youtube, in a time frame between 2016 and 2019. Theoretically, the research's guiding thread occurs between Network Theory, its contribution to understanding political activism and the expression of this activism in new digital media. Among the results, we observed that although the formation of these groups took place around themes like fighting corruption and defending economic liberalism, their interest over time and the most far-reaching posts are those ones which criticize the PT and the corruption associated with PT's governments. The theme is relevant because it addresses contemporary challenges of online research, Social Network Analysis and new political movements.

Keywords: Movimento Brasil Livre. Vem pra Rua. Social network analysis. Political activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Manifestantes no teto do Congresso Nacional durante as Jornadas de Junho de 2013.....	20
Figura 2 -	Maiores manifestações do Brasil segundo o Datafolha	21
Figura 3 -	Presidenciáveis que ganharam em cada Estado no segundo turno	38
Figura 4 -	Exemplo de grau de entrada.....	46
Figura 5 -	Exemplo de grau de intermediação.....	46
Figura 6 -	Exemplo de centralidade de autovetor	46
Figura 7 -	Exemplo de talk about count.....	46
Figura 8 -	Grau de intermediação do nó A	47
Figura 9 -	Centralidade de autovetor	48
Figura 10 -	Quem aparece perto de quem no livro Les Misérables.....	48
Figura 11 -	Modularidade do grafo “Quem aparece perto de quem” do livro Les Misérables	50
Figura 12 -	Busca no Google para o termo MBL	58
Figura 13 -	Busca no Google para o termo Vem pra Rua	60
Figura 14 -	Rede de likes do MBL com grau de profundidade 2	63
Figura 15 -	Rede de likes do MBL com rótulos	64
Figura 16 -	Atores da rede de likes do MBL que geram mais histórias no Facebook.....	67
Figura 17 -	Rede de políticos do MBL	70
Figura 18 -	Rede de likes do VPR	71
Figura 19 -	Nós com maior talking about count	73
Figura 20 -	Rede de políticos do VPR.....	75
Figura 21 -	Rede de likes do MBL e VPR.....	76
Figura 22 -	Rede de likes do MBL e VPR suavizada	77
Figura 23 -	Rede de colaboradores do MBL	78
Figura 24 -	Rede de colaboradores do VPR	78
Figura 25 -	Rede de colaboradores do MBL e VPR.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil	28
Gráfico 2 -	Buscas pelo termo Movimento Brasil Livre no Google Trends	55
Gráfico 3 -	Comparação entre os termos Movimento Brasil Livre e MBL no Google Trends.....	57
Gráfico 4 -	Comparação entre os termos Vem pra Rua Brasil e Vem pra Rua no Google Trends.....	59
Gráfico 5 -	Comparação entre os quatro termos no Google Trends.....	61
Gráfico 6 -	Tipo de postagem do MBL nos anos analisados.....	91
Gráfico 7 -	Tipo de postagem do VPR nos anos analisados.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Presença do MBL e VPR em mídias digitais	38
Quadro 2 -	Comparativo entre o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua.....	40
Quadro 3 -	Métricas usadas na pesquisa	45
Quadro 4 -	Resumo dos objetivos, hipóteses e variáveis	54
Quadro 5 -	Atores com maior indegree nos sete clusters identificados do MBL.....	64
Quadro 6 -	Características dos atores com maior talking about count.....	67
Quadro 7 -	Atores com maior indegree nos clusters identificados do VPR.....	72
Quadro 8 -	Características dos atores com maior talking about count por categoria.....	74
Quadro 9 -	Medidas de posição do nó do MBL e VPR.....	79
Quadro 10 -	As postagens com maior engajamento do MBL (2018)	89
Quadro 11 -	As postagens com maior engajamento do VPR.....	90
Quadro 12 -	As dez postagens com mais likes do MBL no Instagram	92
Quadro 13 -	As dez postagens com mais likes do VPR no Instagram	93
Quadro 14 -	Os dez vídeos com mais visualizações do MBL no Youtube	94
Quadro 15 -	Os dez vídeos com mais visualizações do VPR no Youtube.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Rede de likes do MBL (métricas de rede)	66
Tabela 2 -	Medidas de posição do nó do MBL	68
Tabela 3 -	Rede de likes do VPR – métricas de rede	72
Tabela 4 -	Medidas de posição do nó do VPR	74
Tabela 5 -	Comparação entre as redes de likes do MBL e VPR – métricas de rede.....	81
Tabela 6 -	Medidas de posição do nó do MBL e do VPR.....	81
Tabela 7 -	As cinco postagens com maior engajamento do MBL em dois períodos: durante o impeachment e no Governo Temer	84
Tabela 8 -	As postagens com maior engajamento do VPR.....	85
Tabela 9 -	Comparativo entre postagens do MBL e VPR.....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A ERA DO CIBERATIVISMO	16
2.1	MAIORES MANIFESTAÇÕES DO PAÍS.....	21
2.2	DESAFIOS PARA A AÇÃO COLETIVA: MOBILIZAÇÃO, COORDENAÇÃO E LIDERANÇA	23
2.3	SOCIEDADE EM REDE.....	24
2.4	O BOOM MÓVEL, O FACEBOOK E AS MÍDIAS DIGITAIS	26
2.5	ASCENSÃO DO CONSERVADORISMO E EXPRESSÕES DO LIBERALISMO ECONÔMICO NACIONAL.....	30
2.5.1	Conceitos chaves e a escolha do objeto de estudo.....	30
2.6	CRISE DO PT, JORNADAS DE JUNHO E CRESCIMENTO DA DIREITA NA AMÉRICA DO SUL.....	34
2.7	ATUAÇÃO DO MBL E DO VPR	38
3	COMPREENDENDO O MBL E O VPR	43
3.1	ENTENDENDO O MBL E O VPR A PARTIR DE MÉTODOS MISTOS	43
3.2	ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS	44
3.2.1	Métricas de posições do nó.....	45
3.2.2	Métricas de rede.....	48
3.3	PESQUISAS COM GRUPOS POLÍTICOS.....	50
3.4	O CORPUS.....	51
3.4.1	Objetivos.....	52
3.4.2	Hipóteses.....	52
3.4.3	Metodologia.....	53
3.5	INTERESSE PELO MBL E VPR AO LONGO DO TEMPO	54
4	PRIMEIRO NÍVEL DE ANÁLISE: AS REDES DO MBL E DO VPR	62
4.1	REDE DE LIKES DO MBL.....	62
4.1.1	Os principais nós da rede de likes do MBL.....	66
4.2	REDES DE LIKES DO VPR	71
4.2.1	Os principais nós da rede de likes do VPR.....	72
4.3	AS REDES JUNTAS.....	75
4.4	DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÕES DA ARS	80

5	SEGUNDO NÍVEL DE ANÁLISE: AS PRINCIPAIS PAUTAS.....	83
5.1	PAUTAS COM MAIOR ENGAJAMENTO EM 2016 E 2017	83
5.1.2	Considerações das pautas maior engajamento em 2016 e 2017	86
5.2	QUEM SÃO: A DINÂMICA E ESTRUTURA DAS PÁGINAS EM 2018 NO FACEBOOK.....	87
5.3	INSTAGRAM.....	91
5.4	YOUTUBE	93
5.5	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES.....	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	100

1 INTRODUÇÃO

Quando são mais procurados, com quem se relacionam e quais as postagens de maior alcance do Movimento Brasil Livre (MBL) e do Vem pra Rua (VPR)? A partir desses questionamentos, este trabalho tem como objetivo estudar dois dos principais articuladores das manifestações antigovernamentais de 2015 e 2016 no Brasil, que colocaram milhões de pessoas nas ruas. Essas manifestações foram em parte responsáveis pela criação de um clima de descontentamento geral contra o segundo governo de Dilma Rousseff (PT), desempenhando um papel importante desde o início até o desenlace do processo de *impeachment*.

Nos últimos anos, tanto MBL como VPR cresceram, elegeram políticos e tornaram-se, em discursos oficiais e institucionais, defensores de pautas como as reformas econômicas de diminuição do Estado brasileiro e a Operação Lava Jato. No entanto, este trabalho investiga se tais bandeiras realmente são as principais desses movimentos e, também, se são as que realmente atraem mais seguidores nas mídias sociais.

Esta pesquisa, portanto, testou três hipóteses principais, as quais serão mais bem explicadas no Capítulo 2. Foram elas:

- H1 – No Google, escândalos e protestos contra o PT exerceram um efeito positivo no interesse ao longo do tempo por esses movimentos
- H2 - No *Facebook*, políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os *nós* com maior *indegree*
- H3 – No *Facebook*, quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o *engajamento* nas postagens do MBL e do VPR

O fio condutor dessa investigação foi compreender o que movimenta em maior magnitude esses grupos e os respectivos seguidores, ou seja, são assuntos econômicos, anticorrupção, pró-Bolsonaro ou antipetistas? Existem alguns estudos acadêmicos sobre o MBL e o VPR, mas ainda são poucos, sobretudo por causa da idade desses movimentos, fundados em 2014. Buscou-se, assim, somar a outras pesquisas escritas sobre a temática e oferecer, à medida do possível, explicações científicas acerca de questões ainda não abordadas pela literatura sobre ciberativismo e movimentos de direita. Ao longo desta tese, também se espera compreender o surgimento de uma nova direita no Brasil, que ganhou de forma sem precedentes as ruas tradicionalmente ocupadas pela esquerda.

A própria eleição de Jair Bolsonaro (PSL) não ocorreu de maneira inesperada. Foi fruto, na verdade, de um processo de construção da nova direita que durou mais de uma década, encontrando suporte em organizações pró-mercado nacionais, estrangeiras e em pensadores como Olavo de Carvalho (ROCHA, 2018).

No início deste milênio, a literatura de ciências sociais buscou compreender a ascensão da esquerda na América do Sul, fenômeno também conhecido como “guinada à esquerda” e “onda rosa”. Nos últimos dez anos, entretanto, isso mudou. Enquanto no início de 2013 o único país governado pela direita era o Chile, de Piñera, em 2018 ao menos metade dos países sul-americanos era dirigido pela direita ou centro-direita: Chile (Sebastián Piñera), Argentina (Mauricio Macri), Peru (Martin Vizcarra), Colômbia (Ívan Duque), Paraguai (Mario Benítez) e Brasil (Temer-Bolsonaro).

No Brasil, a guinada à direita, ou onda azul, vem sendo investigada em estudos sobre novas formas de mobilização (ALONSO e MISCHÉ, 2016; CAVALCANTI et al., 2019), movimentos *pro-impeachment* (AMARAL, 2016; ARAÚJO et al., 2016), nova direita nacional (CODAS, 2015; ROCHA, 2018) e congressistas cristãos conservadores e intelectuais de direita (MACHADO, 2013; CHALOUB e PERLATTO, 2015). Contudo, essa nova direita ainda precisa de outras explicações, especialmente com investigações que transpassem a origem e o desenvolvimento dela, contemplando também as principais pautas e as formas de organização em rede.

Nesse sentido, técnicas netnográficas e a Análise de Redes Sociais (ARS) foram combinadas nesta tese para responder ao problema de pesquisa: quando são mais procurados, com quem se relacionam e quais as postagens de maior alcance do MBL e do VPR? De acordo com King, Keohane e Verba (1994), entre as principais características norteadoras da investigação científica estão as seguintes premissas: a) o objetivo é a inferência, b) os procedimentos devem ser públicos, c) as conclusões são incertas e d) o conteúdo é o método. Como contribuição à ciência política e às demais ciências sociais, almeja-se aqui, sobretudo, o ponto d), isto é, mostrar que, com os métodos aqui contemplados, é possível estudar grupos políticos no mundo virtual com rigor científico.

Na era dos grandes conjuntos de dados, há inúmeras ferramentas que auxiliam a pesquisa científica em mídias digitais. A lista de *softwares* de captura e análise de dados é longa, passando por programas manuais/semi-manuais (*excel*, *google alerts* e *socialmention*), comerciais (*scup*, *stilingue*, *brandcare*, *Seekr* e *talkwalker*), acadêmicos (*NodeXL*,

Issuecrawler, *Flocker*, *Netvizz* e *Netlyctic.org*) e de *script* (*R* e *Python*)¹. Esta tese utiliza quatro programas: *Netvizz* e *Gephi* para capturar dados do *Facebook* e analisá-los por meio de sociogramas, *Octoparse* para coletar informações do *Instagram* e *Excel* para estruturar os dados e produzir gráficos.

Buscou-se, desse modo, dar contribuições metodológicas a pesquisas que venham a utilizar métodos digitais, juntando-se a uma literatura que cresce paulatinamente, tais como Santos (2015), que analisa transformações dos portais jornalísticos a partir da coleta automatizada de dados via *Python*; Rogers (2018), que mapeia sites de grupos populistas e extremistas de direita na Europa por meio do *Issuecrawling*; e Recuero (2014), que usou o *NodeXL* para investigar *hashtags* a favor e contra Dilma no *Twitter*.

Em relação ao objeto teórico, propomos um diálogo entre Teorias de Redes (com reflexões sobre a estrutura e o funcionamento dos movimentos estudados), da ação coletiva e das novas mídias/ciberativismo. Para executar a pesquisa, a tese está organizada em quatro capítulos.

O primeiro é teórico e debate novas mídias sociais, ativismo político e movimentos de direita no Brasil, trazendo reflexões acerca da ascensão do liberalismo econômico e do conservadorismo no País. O segundo Capítulo é principalmente metodológico, contendo o desenho/corpus da pesquisa, a importância dos métodos utilizados, em especial a ARS (com explicações sobre métricas de rede), e o teste da primeira hipótese.

Os Capítulos 3 e 4 contêm os principais resultados desta investigação, utilizando-se de sociogramas, gráficos e quadros para contextualizar as principais descobertas. Enquanto o Capítulo 3 apresenta as redes no *Facebook* do MBL e do VPR, com ênfase em atores e grupos políticos, o Capítulo 4 contempla as pautas/postagens com maior alcance do MBL e do VPR no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

¹ No site Digital Methods Initiative (DMI), grupo de pesquisa de Amsterdã, há vários artigos que demonstram como usar *softwares* para capturar dados. Link da DMI disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WinterSchool2020>. Acesso em: 12.11.2019.

2 A ERA DO CIBERATIVISMO

Nos últimos anos, ativistas perceberam a importância da internet e, mais especificamente, das mídias sociais para a mobilização de pessoas. *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Whatsapp*, cada qual com uma função, foram instrumentos utilizados por movimentos sociais e grupos políticos ao redor do mundo. As mobilizações foram inúmeras e em várias partes do globo, tais como as Paneladas (Islândia), os Indignados (Espanha), a Primavera Árabe (Norte da África e Oriente Médio), o *Occupy Wall Street* (doravante OWS, nos EUA), os Ocupas e diversos protestos na América do Sul (ALI et al., 2012; SORJ e FAUSTO, 2016). Essas mobilizações, no entanto, não aconteceram de maneira aleatória, num vazio explicativo e teórico. Pelo contrário, tiveram algo em comum, um fio condutor.

Embora manifestações de rua organizadas pela internet aconteçam pelo menos desde meados da década de 1990, a exemplo do Movimento Zapatista (México), do pró-Timor-Leste (Portugal) e das manifestações de Seattle (EUA) contra a globalização (CARDOSO e NETO, 2004), a partir de 2009 houve um salto quantitativo e qualitativo no uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC²), chegando-se na era do ciberativismo³ (ALCÂNTARA, 2015; ESCOBAR e OSTERWEIL, 2009).

O sociólogo Castells (2013), ao estudar o pontapé de insurgências iniciadas em 2008 e 2010, respectivamente, na Islândia e Tunísia (o primeiro uma democracia enquanto o segundo à época uma ditadura), apontou para condições necessárias de grandes mobilizações, a saber: a indignação da população com (I) as condições de vida no país – Islândia e Tunísia passavam por crises econômica, política e moral⁴ – somada (II) à forte presença das NTIC na realidade local.

Quando ocorreram os protestos de 2008 e 2010, Islândia e Tunísia tinham uma das mais altas taxas de penetração da internet e de celulares da Europa e do mundo árabe (CASTELLS, 2013). Além disso, possuíam uma cultura digital efervescente, o que é um interessante ponto de partida para entender o que leva as pessoas às ruas.

² Desenvolvidas desde a década de 1970, as NTIC são entendidas aqui como recursos tecnológicos que proporcionam, através das funções de *software*, *hardware* e telecomunicações, o funcionamento de processos de comunicação, de negócios e pesquisas, entre outros.

³ Tipo de ativismo que se utiliza da Internet para a realização, mobilização e divulgação de causas políticas, sociais, entre outras.

⁴ Na Islândia, em 2008, os três principais bancos privados do país quebraram, com a dívida externa tornando-se nove vezes maior que o próprio PIB. O FMI, inclusive, chamou esse colapso de “a maior falência bancária da história” em relação à economia do país. Disponível em: <https://www.economist.com/briefing/2008/12/11/cracks-in-the-crust>. Acesso em: 12.09.2018. Na Tunísia, por sua vez, o preço de alimentos básicos como o pão aumentou abruptamente diante de um quadro sistêmico de corrupção.

Após Tunísia e Islândia, o mundo presenciou outros grandes protestos organizados via mídias digitais, que até dialogaram entre si, tais como os Indignados e o OWS. Contra uma forte crise de representatividade, o primeiro demandava mudanças na política espanhola dominada pelos partidos PP e PSOE, enquanto o segundo exigia que a maioria da população, os “99%” (o slogan do OWS), não pagasse a conta pela crise financeira norte-americana de 2008. Em relação à forma de atuar, esses movimentos estabeleceram conexões e estratégias parecidas.

Os Indignados, por exemplo, proclamavam em suas praças ocupadas, em maio de 2011, “a Islândia é a solução”, enquanto os norte-americanos nomearam o primeiro acampamento em torno de *Wall Street*, em setembro de 2011, de Praça Tahrir, local público no centro do Cairo (Egito) símbolo da resistência durante a Primavera Árabe (CASTELLS, p. 19, 2013).

Ademais, no que se refere a mobilizações, as redes sociais virtuais (*Online Social Networks*⁵) começaram a ficar marcadas por certas funções, aprimoradas na contemporaneidade, a partir desses protestos. O *Twitter* foi usado principalmente para a disseminação em tempo real de informações, o *Youtube* para o *upload* e divulgação de acontecimentos impactantes e o *Facebook* na promoção de discussões, vídeos, eventos e imagens. Atualmente, quando se trata de mobilizar pessoas, o *Whatsapp*, com seus grupos, e o *Instagram*, aproveitando-se da capacidade de engajar audiências, são outros meios utilizados por ativistas políticos.

Em relação ao *Whatsapp*, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 mostraram a relevância do aplicativo para mobilizar e informar pessoas, uma vez que o compartilhamento de notícias, entre elas *fake news*, foi usado à exaustão⁶. Enquanto o candidato à presidência Geraldo Alckmin (PSDB) fez alianças para conseguir mais tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e TV - 90% desse tempo é, pela Lei nº 9.504/97, distribuído de maneira proporcional ao número de deputados eleitos pela coligação-, a equipe e militância do então candidato Jair Bolsonaro (PSL) apostaram no *Facebook* e *Whatsapp*. O resultado do primeiro turno das eleições brasileiras foi surpreendente: com o tempo de rádio e TV aproximadamente 39 vezes maior que o de Bolsonaro, Alckmin teve apenas 4,8% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro obteve 46%.

⁵ Entre as OSN mais conhecidas estão redes de amigos (*Facebook*), profissionais (ex., *LinkedIn*), de mensagens privadas (*WhatsApp*) e de compartilhamento de conteúdos por mensagens, vídeos e fotos (*Twitter*, *Youtube* e *Flickr*, respectivamente).

⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/whatsapp-confirma-envio-ilegal-de-fake-news-por-grupos-politicos-em-2018/>. Acesso em 27.12.2019.

É evidente que a expressiva votação de Bolsonaro não se explica apenas pela forte presença *on-line* do candidato, porém o uso de mídias digitais se mostrou um fator que contribuiu bastante. De acordo com pesquisa Datafolha⁷ divulgada a quatro dias do primeiro turno das eleições de 2018, 81% dos eleitores de Bolsonaro afirmavam ter conta em mídias sociais, enquanto os demais candidatos competitivos possuíam: Ciro Gomes (PDT), 72%; Fernando Haddad (PT), 58%; e Geraldo Alckmin (PSDB), 53%.

Eleitores de Bolsonaro também foram os que reconheceram ler mais notícias no *Whatsapp* (61%) e compartilhá-las (40%) – Ciro Gomes (PDT) registrou 46% e 22%, respectivamente; Fernando Haddad (PT), 38% e 22%; e Alckmin, 31% e 13%. No *Facebook* o domínio se manteve, de acordo com a mesma pesquisa, com mais da metade dos eleitores de Bolsonaro afirmando que liam (57%) e compartilhavam (31%) conteúdo político. Alckmin registrou 31% e 14%, respectivamente; Haddad, 40% e 21%; e Ciro, 50% e 22%.

Principalmente dentro das mídias sociais, outro tema que marcou as últimas eleições presidenciais brasileiras foi a quantidade de *fake news*, tanto em prol de Haddad como Bolsonaro (mas, sobretudo, a favor do segundo). Levantamento do site Congresso em Foco mostrou que, entre 123 *fake news* identificadas por três agências de checagem de notícias (*fact-checking*) - Lupa, Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo -, 104 foram contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e aliados⁸.

Além disso, pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz mostrou que vários eleitores continuaram acreditando em *fake news* mesmo após serem desmentidas (a pesquisa perguntou a eleitores se eles viram e acreditaram nas *fake news* mais populares nas redes sociais durante as últimas semanas das eleições de 2018). Esse levantamento, por exemplo, apontou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram na informação de que Haddad distribuiu o kit gay (material sobre questões de gênero e sexualidade) para crianças em escolas quando era ministro da Educação⁹. Segundo a mesma pesquisa, entre os eleitores de Haddad a porcentagem dos que acreditaram na história foi de 10,5%¹⁰.

Numa eleição marcada por vários casos de ciberativismo, vale enfatizar que os seus tipos praticados do século XXI não são iguais. Pelo contrário, existem inúmeras formas de

⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>. Acesso em: 08.03.2019.

⁸ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 03.04.2019.

⁹ Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>. Acesso em 24.12.2019.

¹⁰ A mesma pesquisa apontou para a porcentagem das pessoas que acreditaram na *fake news* “fraude nas urnas”. A porcentagem de eleitores de Bolsonaro entrevistados que acreditaram foi 74%, enquanto de Haddad foi 22,6%. Disponível em: https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917. Acesso em: 03.04.2019.

protestar/atuar a partir da Web, indo de ações mais simples e sem a ida às ruas, como campanhas de apoio *on-line* (abaixo-assinados), plataformas de consulta ao cidadão e clique-ativismo (conhecidos pejorativamente como “manifestantes de sofá”), até manifestações sociais organizadas (SCHERER-WARREN, 2014), a exemplo de manifestações-bloqueio (*Black Blocs* e *Anonymous*) e das marchas (Grito dos Excluídos, Marcha da Maconha e Marcha das Vadias). Ressalta-se, evidentemente, que os manifestantes várias vezes praticam mais de um tipo entre esses ativismos supracitados.

Nos últimos anos, grandes mobilizações também passaram a acontecer no Brasil, com a população reconhecendo as mídias digitais como aliadas importantes. Pesquisa F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com Datafolha, realizada em 2015, ano com vários protestos no Brasil, mostrou que 45 milhões de brasileiros (cerca de 25% da população) já haviam participado de movimentos sociais à época, sendo 13,7 milhões *só pela internet*, 18,2 milhões *só presencialmente* e 13,1 milhões de *ambas as maneiras*. Além disso, o estudo apontou que sete em cada 10 internautas ficaram sabendo pela internet de movimentos sociais e que a maioria dos ativistas virtuais nacionais pertencia à Classe C (45%).

Na contemporaneidade, desse modo, vive-se a união entre as formas tradicionais de participação (a partir de organizações da sociedade civil e partidos políticos) com o ativismo virtual, ou seja, uma espécie de mundo *onffline* - termo utilizado no marketing digital.

Na América Latina, casos de ciberativismo são variados, com as redes sociais virtuais em ênfase num continente que enfrenta partidos políticos fragilizados e desigualdade social. Sorj e Fauto (2016), por exemplo, analisaram 19 mobilizações políticas em seis países latino-americanos: Argentina (*Ni una menos*, Partido de la Red e Change.org), Brasil (Marco Civil da Internet, Avaaz, Manifestações de junho 2013 e Mídia Ninja), Chile (Movimento estudantil, Nueva Constitución e Alto Maipo), Colômbia (Marcha das Putas, Marcha camponesa e Marcha pela vida), Equador (YASunidos, Quito, YO me Apunto e 30-S) e Venezuela (Protestos de 2014, Efecto Cocuyo e Crónica Uno).

A conclusão dos autores é que embora esses movimentos sociais permitam, por um lado, uma comunicação mais horizontal, por outro lado a organização ocorre de maneira a não favorecer um debate argumentativo, com as já conhecidas simplificações e polarizações da internet. O algoritmo¹¹ das redes sociais virtuais, como o *Facebook*, também ajuda nesse processo, uma vez que a partir de curtidas, compartilhamentos e outras ações somos

¹¹ Em informática, algoritmo se refere ao conjunto de regras e procedimentos que definem o funcionamento de algo. Não é possível afirmar exatamente como o do *Facebook* funciona, porém se sabe que o algoritmo leva em consideração ações dos usuários como curtidas, compartilhamentos, vídeos assistidos e links clicados.

bombardeados com informações e visões de mundo parecidas de amigos e celebridades, formando assim as bolhas sociais.



Figura 1 – Manifestantes no teto do Congresso Nacional durante as Jornadas de Junho de 2013¹². Nota: As jornadas marcaram o pontapé inicial de uma onda de protestos de rua no Brasil, de esquerda, centro e direita.

Entretanto, o ponto de partida para qualquer estudo *on-line* é enxergar a internet não como uma grande aliada do povo e da democracia, onde a comunicação é horizontal e livre, ou no outro extremo, como inimiga da população, sendo verticalizada e injusta. A internet deve ser compreendida, na verdade, como uma amplificação do mundo real, onde, mesmo permitindo a inserção de novos atores, tem a estrutura em rede, com poucos atores poderosos, tais como meios de comunicação tradicionais e agentes com alto *capital social* (recursos oriundos de interações que facilitam a colaboração¹³), os quais detêm recursos financeiros e humanos.

Assim, no espaço virtual há lugar tanto para movimentos democráticos como para reações adversas de quem tem o poder, a exemplo de quando o governo egípcio de Mubarak cortou o acesso à internet para acabar com os protestos da Primavera Árabe, tornando *Facebook* e *Twitter* inacessíveis¹⁴. Além disso, as variações da web - *surface web* (parte

¹² Disponível em:

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Protesto_no_Congresso_Nacional_do_Brasil,_17_de_junho_de_2013.jpg
g. Acesso em: 29.06.2019.

¹³ Sobre capital social, ver Putnan (2000) e Portes (2000).

¹⁴ Tentativas de cortar ou taxar o acesso à internet e serviços digitais devem ser feitas com cautela pelo mundo político, independente do objetivo. Em 2019, um exemplo de governo que recebeu críticas foi o do Líbano, que tentou taxar o *Whatsapp* para aumentar a arrecadação com impostos. Em poucos dias após o anúncio o país explodiu em protestos e o governo libanês recuou na proposta. Disponível em:

indexada onde atuam mecanismos de busca como o Google), *dark web* e *deep web* - também servem de espaço para a atuação de criminosos, pedófilos e trapaceadores.

2.1 MAIORES MANIFESTAÇÕES DO PAÍS

Ainda na temática mobilização, o Brasil presenciou nos últimos anos grandes movimentos sociais articulados via redes sociais virtuais, como as Jornadas de Junho de 2013¹⁵ e as mobilizações anti e pro-*impeachment* de 2015 e 2016. No campo político, houve uma reviravolta a partir da conjuntura nacional. Até as Jornadas de Junho, a direita, o centro e a esquerda estavam nas ruas com pautas como corrupção, educação e gastos da Copa 2014.

Mas uma série de fatores que apontaremos adiante, como as crises econômicas e do Lulopetismo¹⁶, fizeram com que movimentos de direita ocupassem provisoriamente vazios territoriais deixados por Junho de 2013, com seus representantes sendo atores fundamentais para viabilizar o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff. As manifestações organizadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua (VPR), nesse sentido, ficaram entre as maiores registradas na história do Brasil.

AS MAIORES MANIFESTAÇÕES SEGUNDO O DATAFOLHA

Compare aglomerações históricas e atos pelo impeachment

O QUE	ONDE	PÚBLICO SEGUNDO DATAFOLHA	PÚBLICO SEGUNDO A PM / ORGANIZADORES
Papa Francisco no Rio 25.jul.2013	Copacabana	865 mil	1 milhão
Atos pró-impeachment 13.mar.2016	Av. Paulista*	500 mil	1,4 milhão
Diretas Já** 16.abr.1984	Anhangabaú	400 mil	1 milhão
Marcha para Jesus 14.jul.2012	Campo de Marte	335 mil	1 milhão
Parada Gay 10.jun.2012	Av. Paulista	270 mil	-
Atos pró-impeachment 15.mar.2015	Av. Paulista	210 mil	1 milhão
Atos pró-impeachment 16.ago.2015	Av. Paulista	135 mil	350 mil
Jornadas de Junho 20.jun.2013	Av. Paulista	110 mil	1 milhão
Atos pró-impeachment 12.abr.2015	Av. Paulista	100 mil	275 mil
Impeachment Collor 25.ago.1992	Anhangabaú	80 mil	500 mil

*Na avenida cabem 948,5 mil pessoas ao mesmo tempo

**Diretas Já foi medida pelo Datafolha a posteriori

<https://veja.abril.com.br/mundo/libano-tenta-taxar-whatsapp-e-pais-explode-em-protestos/>. Acesso em 14.11.2019.

¹⁵ Manifestações em todo o País, iniciadas em junho de 2013, para contestar os aumentos nas tarifas do transporte público. Com o tempo, milhões de brasileiros foram às ruas, não apenas pela redução das tarifas, mas também contra a violência policial, corrupção e mau uso do dinheiro público.

¹⁶ Neologismo que designa o petismo exacerbado e o culto à personalidade do ex-presidente Lula.

Figura 2 – Maiores manifestações do Brasil segundo o Datafolha¹⁷. Nota: Entre as 11 maiores aglomerações históricas nacionais medidas pelo Datafolha, quatro foram atos *pró-impeachment*.

Quanto ao perfil dos participantes, pesquisas realizadas em 2013 e em 2016 mostraram que essas grandes manifestações nacionais foram compostas por pessoas com renda acima de cinco salários mínimos, ou seja, não representavam a maior parte da população brasileira. De acordo com o Datafolha (OLIVEIRA, 2014), em 20 de junho de 2013 a Avenida Paulista teve 1) 61% dos manifestantes do sexo masculino, 2) 63% com idade entre 21 e 35 anos e 3) 78% com ensino superior; enquanto em 13 de março de 2016 a maior manifestação *pró-impeachment* da Avenida Paulista teve 1) 57% dos manifestantes do sexo masculino, 2) 41% com idade acima de 51 anos e 3) 77% com ensino superior¹⁸.

Sem fazer uma análise mais profunda neste momento, as maiores divergências entre os perfis dos manifestantes de 2013 e 2016 foram em relação à faixa etária, a uma maior participação de mais pobres em junho de 2013 e de ricos em março de 2016¹⁹ e ao posicionamento dos manifestantes no espectro político.

Além disso, para entender o MBL e o VPR, os objetos empíricos desta tese, é necessário estabelecer um diálogo entre protestos nacionais e internacionais para se pensar nas condições políticas exteriores a eles, e também na conjuntura política brasileira. Afinal, um movimento social, isto é, ações coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população expressar suas demandas (GOHN, 2011), não é um processo independente e sim de caráter político-social. Para estudá-los, como ressalta Gohn, “devem-se buscar as redes de articulações que os movimentos estabelecem na prática cotidiana e indagar sobre a conjuntura política, econômica e sociocultural do País quando as articulações acontecem” (id, p. 333).

Diante da importância das NTIC em mobilizações contemporâneas, o objetivo de se discutir novas mídias e ciberativismo nesta pesquisa é refletir como a atuação das primeiras influencia a capacidade de mobilização e organização do MBL e do VPR.

¹⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749528-protesto-na-av-paulista-e-o-maior-ato-politico-ja-registrado-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 22.02.2019.

¹⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749640-protesto-cresce-mas-manifestante-mantem-perfil-de-alta-renda.shtml>. Acesso em: 05.06.2019.

¹⁹ Em junho de 2013, pesquisa Datafolha (OLIVEIRA, 2014) apontou que os que recebiam entre 5 e 10 salários mínimos eram 26%, mesmo número apontado pelo Ibope para as manifestações de 13 de março de 2016. Porém, havia diferenças percentuais entre os que recebiam até 5 salários mínimos - 45% (junho de 2013, segundo Datafolha) e 31% (março de 2016, Ibope) - e acima de 10 salários mínimos - 23% (junho de 2013, datafolha) e 35% (março de 2016, Ibope). Pesquisa Ibope disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749640-protesto-cresce-mas-manifestante-mantem-perfil-de-alta-renda.shtml>. Acesso em: 05.06.2019.

2.2 DESAFIOS PARA A AÇÃO COLETIVA: MOBILIZAÇÃO, COORDENAÇÃO E LIDERANÇA

Os desafios para a ação coletiva são inúmeros e vários autores das ciências sociais já se debruçaram sobre a questão. Afinal, o que faz com que pessoas, tal como as integrantes do MBL e VPR, se mobilizem? A literatura aponta que, mesmo tendo objetivos idênticos, a organização e a ação dependem dos laços sociais do grupo, especialmente da *densidade total*²⁰ ou frequência dos laços, e dos custos para comunicação e coordenação.

Mas os grupos, ou seja, indivíduos com interesses comuns (OLSON, 1965), também apresentam conflitos e custos. Se, por um lado, grupos menores em tamanho podem agir de forma mais decisiva e usar os recursos de maneira eficaz, por outro, ao aumentarem de tamanho maior será o potencial de alcance/mudança do grupo e também a existência de *freeriders* (aqueles que se aproveitam de recursos comuns, ou bens coletivos, sem pagar por eles).

Fora isso, para que ocorra a ação coletiva existem outros aspectos relevantes, tais como uma boa capacidade de mobilização de recursos (humanos e financeiros), um discurso sólido e convincente, o empenho dos envolvidos e incentivos (MARWELL; OLIVER, 1989; ALONSO, 2009). Em suma, não é fácil obter engajamento numa causa, por isso é interessante estudar grupos políticos que conseguem fazê-lo.

Até redes sociais coesas (com alta *densidade*) podem enfrentar dificuldades, como a possível falta de atores que façam pontes/contatos (*bridging/brokerage*) com outros. Sem a existência dessas pontes pode ocorrer a redundância de informações e conhecimento circulando na rede, o que gera obstáculos ao desenvolvimento do grupo e até no acesso à inovação e demais recursos (EICHNER e FONTES, 2012). Na política, por exemplo, indivíduos que frequentam e têm poder de decisão em distintos círculos sociais são fundamentais na promoção de acordos e encontros entre adversários e aliados.

De acordo com Bennett e Segerberg (2013), as ações coletivas da contemporaneidade parecem desafiar os modelos tradicionais estudados pela literatura, isto é, aqueles que investigam lideranças, recursos, coalizões, papel da mídia, entre outros. Bennett e Segerberg (id.) chamam de *ações conectivas* as ações mediadas por redes digitais e por quadros de ação pessoal. O confronto político, nesse sentido, seria provocado muitas vezes por esse tipo de ação, capaz de se ampliar rapidamente, de produzir mobilizações de alto alcance, de se

²⁰ Na Análise de Redes Sociais, a *densidade* significa a quantidade de conexões existentes em relação ao número total de conexões possíveis em uma rede social, ou seja, mensura o quão conectado um grupo/rede é. Essa medida será mais bem explicada, com ilustrações, no Capítulo 2.

adaptar e de construir pontes com outros atores. Ainda segundo Bennett e Segerberg (id.), as *ações conectivas* costumam trabalhar com a linguagem e emoções – um ponto interessante a ser pensado na atualidade, uma vez que a opinião pública vem sendo influenciada por apelos emocionais e por crenças pessoais.

Mobilizações contemporâneas também buscam passar a imagem de que não possuem lideranças, alegando terem uma estrutura horizontal. Apesar de isso ser empolgante no discurso, na prática é impossível, pois redes sociais grandes são estruturas complexas e centralizadas em poucos indivíduos (BARABÁSI, 2009). Assim, mesmo que não identifiquem seus líderes, todos os grupos sociais grandes possuem lideranças, isto é, atores sociais em posições privilegiadas nas redes - seja tendo um maior número de laços sociais ou maior capacidade de influenciar e conectar pessoas. Nesse sentido, o Capítulo 3 desta tese focará em medidas de centralidade de rede.

A aplicação de recursos dos líderes, seja conhecimento ou até financeiro, pode ser feita através do *capital social* dos mesmos (PUTNAM, 2000). Nesse ponto, vale a pena refletir sobre como os participantes do MBL e VPR se utilizam do *capital social*, inclusive aquele adquirido através de relações com atores institucionais (vereadores, deputados etc.) em busca do crescimento político individual, da ação coletiva e do confronto político (MCADAM et al., 2009). Afinal, o sucesso e a eficácia da organização passam pelas lideranças (GANZ, 2008).

2.3 SOCIEDADE EM REDE

Redes sociais é um tema multidisciplinar, que perpassa áreas de conhecimento como a matemática, ciência da computação, saúde, design, antropologia, sociologia, comunicação, ciência política e psicologia (BARABÁSI, 2009; SCOTT, 2000). Ao longo do tempo, autores estudaram a temática a partir de diferentes perspectivas, a exemplo de Euler (considerado o pai, com a Teoria dos Grafos); Moreno (criador da sociometria); Paul Erdős e Alfred Rényi (desenvolveram o conceito de redes aleatórias); Stanley Milgram (estudo do *Small World*, os “seis graus de separação”); Granovetter (analisou a importância dos laços fortes e fracos numa rede, mostrando que em situações do dia a dia, como procurar emprego, os laços fracos são mais relevantes que os fortes²¹) e Barabási (sugeriu que a maioria das redes segue uma lei de

²¹ Numa busca por empregos, Granovetter apontou que são os laços fracos (conhecidos) que mantêm a conectividade da rede entre diversos grupos (*clusters*) e que, assim, são esses laços mais importantes na hora de pedir uma indicação de emprego, pois muitas vezes dão acesso a atores que os laços fortes (amigos próximos) não alcançam.

potência, na qual a maior parte dos atores têm poucas ligações e poucos atores possuem várias - resultando numa topologia descentralizada).

Nos últimos anos, essa diversidade de pesquisas continuou. Barabási, por exemplo, vem estudando em Notre Dame (EUA) as propriedades de rede na internet, a propagação do vírus da Aids e redes terroristas, enquanto o grupo de Duncan Watts, principal pesquisador da Microsoft, vem explorando dilemas das ciências sociais, como o contágio de informações e a organização de grupos.

Christakis (2009), por sua vez, pesquisa os efeitos do contágio a partir das redes dos nossos amigos, abordando o poder das conexões. O autor defende que mesmo eventos em redes de amigos de amigos, ou seja, com mais de um grau de separação/profundidade, afetam as nossas redes. Entre outros resultados, alguns encontrados por Christakis (2009) são: se o amigo do amigo de seu amigo ganhou peso, aumenta a chance de você ganhar peso; se o amigo do amigo de seu amigo parou de fumar, aumenta a chance de você parar de fumar; e se o amigo do amigo de seu amigo tornou-se feliz, você terá maiores chances de ser feliz.

Quando se trata de estudar grupos políticos, técnicas de estudo em redes, como a Análise de Redes Sociais (ARS, explicada no próximo capítulo), ajudam a fugir da dicotomia entre teorias individualistas ou estruturalistas, ou seja, revelam que as ações de indivíduos não são resultados apenas do cálculo racional da melhor escolha nem de desdobramentos da estrutura social. De fato, estudos com redes apontam que vivemos num emaranhado tecido social (*embeddedness*, para Granovetter) com campos sociais e círculos construídos por meio de nossas trajetórias. Assim, tanto a agência como a estrutura devem ser observadas em conjunto (FONTES, 2012).

Mas o que são redes sociais? Uma rede social é um conjunto de dois elementos: “os atores (pessoas, instituições ou grupos; os “nós” da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Na presente pesquisa, por exemplo, alguns *nós* abordados foram os políticos Kim Kataguirí, Paulo Martins e Jair Messias Bolsonaro.

Contudo, algumas características devem ser levadas em consideração para uma boa pesquisa em rede: a) ser baseada na ideia de laços unindo atores sociais, b) fundada em dados empíricos e c) os dados devem ser organizados e analisados em gráficos matemáticos e computacionais (FREEMAN apud FONTES, 2012). Dessa forma, a ARS permite estudar tanto os atributos dos indivíduos como as relações entre eles.

Entretanto, isso vai depender dos dados relacionais coletados, que podem ser de uma rede *egocentrada* ou *sociocentrada*. A primeira é uma rede que parte do *nó* central e de suas conexões (grau), isto é, coletam-se dados a partir de um ator-ego (com o limite desta coleta

sendo a distância do ego). A segunda, por sua vez, é uma rede inteira, delimitada por um recorte (RECUERO, 2014). Na pesquisa em rede esse é o problema do recorte empírico. Sem resolvê-lo, teríamos de estudar a rede social completa, que abarcaria praticamente toda a população do planeta, conforme trabalhos que demonstram que estamos a cerca de cinco/seis graus de separação uns dos outros (pesquisas recentes apontam que estamos a cinco).

Buscando clarear os conceitos de rede *ego* e *sociocentrada*, podemos dar dois exemplos. Por um lado, numa rede *egocentrada* de dois graus do *Twitter* poderíamos coletar todos os graus do ego e todos os amigos dos amigos desse ator (ego e amigos do ego). Por outro lado, para uma rede *sociocentrada* no *Facebook* deveríamos coletar todos dados de um grupo/*fanpage*, isto é, rede delimitada exclusivamente por todos os que estão no grupo. Além do tipo da rede (*ego* ou *sociocentrada*), há os distintos níveis de análise, que envolvem diferentes métricas de redes (RECUERO, 2014), as quais serão abordadas no próximo Capítulo.

Especialista no assunto, Kozinets (2010) criou o termo *netnografia* para tratar de certos estudos virtuais, pontuando que a ARS contribui em pesquisas sobre comunidades *on-line* que debatem padrões de relações sociais e fluxos comunicacionais entre integrantes e grupos *on-line*.

De modo a simplificar as informações discutidas até aqui, no que tange à ARS o estudo em questão vai utilizar sociogramas e índices de centralidade para analisar o MBL e o VPR e as conexões centrais deles. A análise dará ênfase a medidas de centralidade porque tem interesse em saber a posição estratégica de atores dentro da rede estudada. Quanto mais centrais essas posições, geralmente significam maior poder e controle dos fluxos comunicacionais, ou seja, fatores que facilitam a troca de recursos entre *nós* (FONTES, 2012; MOLINA, 2001).

2.4 O BOOM MÓVEL, O FACEBOOK E AS MÍDIAS DIGITAIS

Diferentes pesquisas apontam que pelo menos desde 2015 mais da metade da população brasileira tem acesso à internet: 55% da população (em 2016, segundo a TIC Domicílios), 64,7% (em 2016, de acordo com o Pnad), 65% (2015, Datafolha) e 66% (2018, *We are Social*)²². O número ainda é tímido comparado ao de países desenvolvidos, a exemplo

²² Pesquisas disponíveis, respectivamente, em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa_2.pdf, <https://loja.ibge.gov.br/pnad-continua-acesso-a-internet-e-a-televisao-e-posse-de-telefone-movel-celular-para-uso-pessoal-2016.html>, http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf e <https://digitalreport.wearesocial.com/download>. Acesso em: 04.04.2019.

de nações que ficam no topo da lista²³, como Emirados Árabes Unidos (99%), Suécia (97%), Holanda (96%), Reino Unido (95%), Japão (93%), Alemanha (91%), EUA (88%) e França (88%). Porém, o que chama a atenção é que, além do potencial de crescimento do Brasil, onde há um longo caminho a ser percorrido, a média de tempo que os brasileiros dedicam às mídias sociais é uma das maiores do mundo.

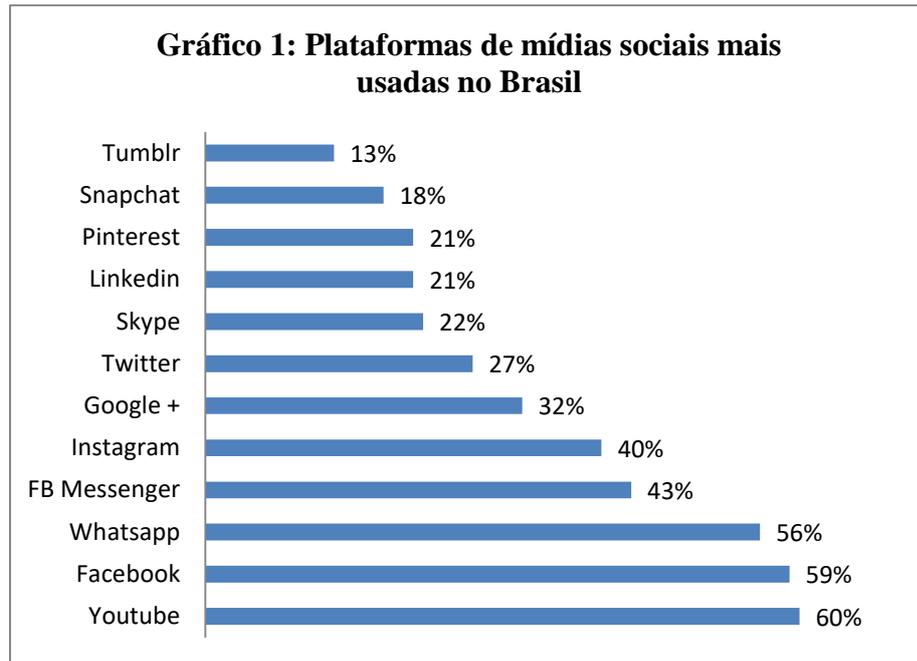
De acordo com pesquisa *Digital in 2018*²⁴, realizada pelas empresas especializadas em gestão de marcas *Hootsuite* e *We are Social*, o Brasil é a terceira nação onde os usuários passam mais tempo por dia na internet (média de 9h14min) e a segunda quando se trata de tempo médio gasto por dia em mídias sociais (3h39min) e na internet pelo celular (4h21min). Além disso, o País é o terceiro em número de usuários do *Facebook* (130 milhões segundo o *Facebook* e 127 milhões de acordo com o *We Are Social*) e segundo no *Instagram* (57 milhões, *We Are Social*). Abaixo seguem os principais destaques, para o Brasil, da pesquisa *Digital in 2018*:

- Usuários de internet: 139,1 milhões (66% da população)
- Usuários ativos de mídias sociais: 130 milhões (62%)
- Tempo médio diário usando a internet por algum dispositivo: 9h14min
- Tempo médio diário usando mídia social por algum dispositivo: 3h39min
- Média diária vendo TV (transmissão normal, *streaming* e vídeo sob demanda): 3h41min
- Média diária escutando música por *streaming*: 1h19min

Nesse sentido, somos um País em que a população utiliza bastante as redes sociais virtuais, as quais são utilizadas para compras (*e-commerce*, cada vez mais comum), relacionamentos e, mais importante à discussão aqui presente, articulação e mobilização de pessoas. Atualmente, os grupos políticos aqui abordados (MBL e VPR) possuem milhões de seguidores, tendo a “população” similar a de grandes metrópoles brasileiras. É importante frisar, no entanto, que apenas o número de seguidores não torna um grupo/comunidade ativo e atuante; outros fatores que podem ser investigados na ARS ajudam a mostrar se a rede é viva (BATISTA, 2015) e se as pessoas participam dela (*engajamento*) – o que será contemplado no Capítulo 3.

²³ Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/download>. Acesso em: 19.03.2019. A média mundial é 53%. Pesquisa específica para o Brasil pode ser vista em: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>. Acesso em: 19.02.2019.

²⁴ Link para *download* na nota de rodapé acima.



Fonte: elaborado pelo autor com base na pesquisa *Digital in 2018*. Nota: Entre as 12 plataformas de mídias sociais mais usadas, quatro são serviços de mensagem/chat/voip (Whatsapp, FB Messenger, Skype e Snapchat)²⁵.

Nesse sentido, esta tese optou por ter como recorte principal grupos do *Facebook* devido ao tamanho e influência da rede norte-americana no mundo e Brasil. Em junho de 2018, a empresa americana possuía 93 milhões de usuários brasileiros utilizando-a diariamente, quase metade (aproximadamente 45%) da população nacional. No mundo, se o *Facebook* fosse uma nação, seria a maior do planeta, com 2,23 bilhões de pessoas ativas mensais e média diária de 1,47 bilhão de usuários. Superaria as populações da China e da Índia²⁶.

Os motivos que fazem as pessoas utilizarem o *Facebook* são os mais variados possíveis. Ortiz et al. (2011) concluíram que a ferramenta é uma amplificação dos nossos círculos sociais existentes, servindo para fortalecer contatos, mais do que criar novos. Nessa mesma linha de raciocínio, Recuero (2014) sugeriu que o *Facebook* é útil para a manutenção de relações as quais naturalmente se deteriorariam no tempo, deixando de existir. Como exercício contrafactual, não custa refletir: caso o *Facebook*, ou empresa parecida, não fosse criado, saberíamos o destino de vários amigos e colegas? Provavelmente não.

Em relação à participação em grupos no *Facebook*, um estudo (NANSU PARK et al.,

²⁵ Há uma diferença conceitual entre rede social e mídia social. A primeira é um grupo de atores que tem algum nível de relação (amizade, parentesco etc.) ou de interesse mútuo, enquanto a segunda é a ferramenta *on-line* utilizada para compartilhar objetivos e valores em comum. As mídias sociais, nesse sentido, podem gerar redes sociais ou até fortalecê-las (GOULART, 2014).

²⁶ Números acima são dados oficiais do *Facebook*. Disponíveis em <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 19.09.2018.

2009) apontou para motivos que fazem as pessoas participarem deles, sendo quatro as necessidades principais: sociabilidade, entretenimento, busca por status social e procura por informação. Por permitir a construção de redes, o *Facebook* (vale destacar que ele é o instrumento e não a rede) possui atores centrais e mais conectados, os *hubs*. Como fenômeno político, interessa particularmente à ciência política o fato de o *Facebook* ter se tornado no Brasil um espaço virtual de amplas discussões e convocações às ruas, sendo instrumento estratégico para grupos que pretendam fazer com que milhares de pessoas saiam de casa para protestar.

Diante desta poderosa ferramenta, atores políticos vêm ocupando o *Facebook* e planejando ações sofisticadas, algumas até eticamente discutíveis, a exemplo do escândalo de vazamento de dados do *Facebook* nas eleições norte-americanas de 2016 entre Trump e Clinton. À época, a consultoria *Cambridge Analytica* coletou e usou informações pessoais, sem autorização, de cerca de 87 milhões de usuários²⁷ para influenciar a opinião de eleitores em prol de políticos como Trump. Uma vez que essas informações chegaram ao conhecimento público, as ações do *Facebook* caíram e a empresa, através do CEO Mark Zuckerberg, viu-se obrigada a pedir desculpas.

Mas o uso do *Facebook* para o marketing político e eleitoral, ou até marketing de guerrilha, cujo objetivo é impor ideias e atrair consumidores, não vem de agora. A primeira eleição de Obama foi pioneira no uso de redes sociais virtuais em disputas eleitorais, e atualmente, no Brasil, gastos de políticos com publicidade e anúncios em redes digitais vêm crescendo. Utilizando diferentes recortes temporais de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), reportagem do UOL apontou que o impulsionamento de *posts* no *Facebook* foi o 10º maior gasto das campanhas eleitorais em 2018, enquanto o G1 mostrou que candidatos destinaram 1,6% dos gastos da eleição de 2018 para anúncios *on-line*²⁸. Além desses gastos oficiais, ocorreram várias denúncias de que empresários impulsionaram conteúdos em prol de candidatos de maneira ilegal no *Facebook* e *Whatsapp* – o que torna difícil mensurar quanto foi o gasto verdadeiro.

Ademais, embora se discuta que o *Facebook* seja uma plataforma importante em mobilizações recentes e no debate político, vale lembrar que é uma empresa privada, que visa

²⁷ Reportagens recentes mostram que esse número pode ser bem maior. Além disso, apontam que os dados vazados foram utilizados numa guerra suja virtual para desencorajar afro-americanos a votarem (votos cuja maioria tradicionalmente vai para o Partido Democrata).

²⁸Disponíveis em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/14/impulsionamento-de-post-e-o-10-maior-gasto-de-candidatos-petistas-lideram.htm> e <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/18/candidatos-destinam-16-dos-gastos-da-eleicao-de-2018-para-anuncio-online-aponta-balanco-parcial.ghtml>. Acesso em: 19.09.2019.

o lucro, com recorrentes aprimoramentos no algoritmo que fazem os anunciantes, entre eles atores políticos, terem de gastar mais para aparecer no *feed* de notícias de usuários.

Ainda no campo político, governos democráticos e autoritários trilham seus próprios caminhos nas redes sociais virtuais, seja financiando sites de jornais, blogueiros parceiros, influenciadores digitais (*digital influencers*) e até postando em páginas/contas oficiais de políticos, no *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Nessas tarefas, o uso de robôs (*bots*) visando o aumento de seguidores e, conseqüentemente, oferecendo maior credibilidade à conta/página, está paulatinamente mais recorrente.

Também há relatos que o *Facebook* funciona como um jardim murado, com a empresa praticando a censura prévia de expressões culturais e políticas, a exemplo de casos de nudez artística, de protestos como a bicicletada e da charge do profeta Maomé nu publicada pelo semanário francês *Charlie Hebdo* (AMADEU, 2015). Segundo Amadeu (2015), após as remoções nos casos supracitados, o *Facebook* apenas informou que a imagem, vídeo ou texto violou regras da política da empresa ou dos “padrões da comunidade do Facebook” (id.).

As ações de atores políticos no *Facebook* podem ter vários objetivos, a exemplo de vender políticas impopulares, defender-se de acusações da mídia e opositores e até a autopromoção do governo. Mas o importante para a discussão é o fato de atores políticos estarem cada vez mais presentes na esfera virtual.

2.5 ASCENSÃO DO CONSERVADORISMO E EXPRESSÕES DO LIBERALISMO ECONÔMICO NACIONAL

2.5.1 Conceitos chaves e a escolha do objeto de estudo

Antes de seguirmos, é importante elucidarmos alguns conceitos amplamente presentes nesta tese. Os primeiros são os de esquerda e direita. Segundo Bobbio (1994), tais conceitos não são blocos homogêneos ou coerentes, pois mudaram bastante ao longo de centenas de anos. No entanto, de acordo com o autor italiano pode-se admitir que a principal distinção está no posicionamento das pessoas em relação ao ideal de igualdade, ou seja, a esquerda defende uma atuação estatal para reduzir a desigualdade, enquanto a direita vê a desigualdade como algo natural, cabendo à ação estatal garantir apenas a igualdade formal de direitos para a livre competição no mercado.

Atualmente, muito se fala da nova direita brasileira, termo polissêmico que envolve pelo menos dois campos de estudo para melhor compreensão, o da fronteira ideológica, que delimitaria o conceito teórico de nova direita, e o do recorte temporal, o qual permitiria a adoção de tal expressão a partir de um período específico. Esses campos ainda estão em

formação na literatura nacional, pois, entre outros fatores, divergem sobre datas e conceituações, principalmente devido à heterogeneidade semântica dos termos direita e nova direita - que podem envolver variantes radicais (como o fascismo), reacionárias, autoritárias, conservadoras e até progressistas (CÊPEDA, 2018).

Um caminho utilizado para compreender a nova direita nacional é observar o pensamento e articulação de intelectuais de direita no Brasil. Segundo Chaloub e Perlatto (2015), esses intelectuais podem ser entendidos a partir de fenômenos como a coerência com o cenário internacional, a criação de espaços institucionalizados para a produção/difusão do conhecimento, a emergência de governos de esquerda que, com erros e acertos, tornaram possíveis as polarizações, e a crise do sistema partidário. Com efeito, entretanto, para além de conceituações, o que se observa no Brasil são várias “direitas”, com o País presenciando recentemente, inclusive, atritos entre atores dessas correntes, como Olavo de Carvalho, Reinaldo Azevedo, João Pereira Coutinho, Joice Hasselmann, João Doria, Rodrigo Constantino e até lideranças do MBL. Entre esses atores, são muitas as acusações de oportunismo, vaidade e até de “falsa direita”²⁹.

No que se refere ao contexto histórico, os usos das categorias direita e esquerda perpassaram (TAROUCO e MADEIRA, 2013): (a) pela Revolução Francesa, onde os delegados identificados com o igualitarismo e reforma social sentavam-se à esquerda do Rei e os identificados com a aristocracia e conservadorismo ficavam à direita; (b) por debates sobre a socialdemocracia no século XIX, onde a direita defendia o capitalismo; (c) pela discussão entre Estado interventor e Estado liberal, a partir da emergência do keynesianismo nos anos 1930 (deslocando o liberalismo para a direita) e (d) pela defesa da igualdade social e livre mercado no fim do século XX.

Na esfera institucional, um exemplo de como a ciência política costuma abordar os conceitos de esquerda e direita é na classificação de partidos políticos. A teoria downsiana (id.), por exemplo, afirma que os partidos posicionam-se em relação ao peso desejável da intervenção estatal na economia, indo de extrema esquerda (controle governamental pleno) à extrema direita (mercado completamente livre). Para aferir o posicionamento de partidos, que segundo Downs (1999) muda ao longo do tempo em busca de votos, existem duas principais

²⁹ No fim de 2019, a consultoria Quaest, especializada em pesquisas de desempenho e popularidade no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, apontou que entrar em conflito com Jair Bolsonaro, criticando-o abertamente, pode afetar a popularidade nas redes sociais. A Quaest verificou a forte queda de popularidade dos políticos José Witzel (governador do Rio de Janeiro-PSC), Joice Hasselmann (deputada federal-PSL) e João Doria (prefeito de São Paulo-PSDB) logo após “romperem” com Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/joyce-doria-e-witzel-desabam-em-popularidade-digital-apos-embates-com-bolsonaros.shtml>. Acesso em 02.01.2020.

correntes de estudo, cujos métodos se baseiam na autoidentificação do próprio partido e na identificação que outros fazem dos partidos (TAROUCO e MADEIRA, 2013).

Nesta tese, que aborda sobretudo a nova direita brasileira, adotaremos uma definição mais abrangente e sabidamente bem menos precisa, já que não faz parte do escopo problematizar de modo aprofundado essa dicotomia. Assim, para efeitos de simplificação referimo-nos à direita como todos aqueles que defendem uma menor atuação do estado na economia, com vistas à realização de uma meritocracia individualista, mas sustentam também ideias moralizadoras relacionadas ao resgate de hierarquias tradicionais - ou seja, componentes conservadores e não libertários. A esquerda, por oposição, é representada pelos defensores de uma maior intervenção do estado na regulação da vida privada, o que implica uma atuação mais intensa em políticas de desenvolvimento econômico e social – as quais resultam, portanto, na promoção de pautas igualitárias e inclusivas que desagradam a direita³⁰.

O outro conceito que merece esclarecimentos é o de liberalismo, ao qual existem várias vertentes relacionadas, como o liberalismo político, o liberalismo igualitário, o libertarianismo, o liberalismo econômico e o próprio neoliberalismo. Como mencionado, a redução do estado é uma pauta econômica cara aos movimentos de direita e valoriza um ideário que caracteriza o denominado liberalismo *laissez-faire*. A plataforma econômica reivindicada por tais movimentos sustenta reformas estruturais que propõem a restrição da atuação estatal à promoção do livre mercado. A reedição do receituário de ajustes econômicos originária do regime clássico de *laissez-faire*³¹, que ascendeu mundialmente a partir dos anos 1980 (como resposta a crises econômicas da década de 1970), costuma receber a alcunha de neoliberalismo – um termo em geral crítico dessas medidas e, assim, normalmente rejeitado pelos “novos liberais” da direita.

O liberalismo surgiu e se desenvolveu, gradativamente, em oposição à monarquia absolutista e ao seu respectivo regime econômico, o mercantilismo, que, representado por uma monarquia ou por um governo republicano, pressupunha a existência de um estado forte a fim do desenvolvimento e da redistribuição de renda (STEWART JR., 1988). No Brasil, liberalismo e conservadorismo são por vezes utilizados como sinônimos, mas segundo

³⁰ Essa caracterização inspira-se, também, nos traços que os próprios participantes de manifestações lideradas por MBL e VPR atribuíam a si, em conformidade com entrevistas realizadas por Solano (2019).

³¹ A etimologia da expressão *laissez-faire* é incerta, sendo atribuída a vários pensadores. No entanto, segundo Stewart Jr. (1988), a expressão surgiu a partir de um acontecimento histórico, quando Luís XIV, preocupado com o mau desempenho econômico do seu governo, questionou o ministro da fazenda o que deveria fazer; como resposta, ouviu “laissez faire, laissez passer!”. Na interpretação de Stewart Jr. (1988), a expressão significa deixar os outros produzirem, permitindo a circulação de mercadorias sem a concessão de privilégios.

Stewart Jr. (1988), seguidor da Escola Austríaca, liberais e conservadores só têm em comum a oposição ao socialismo.

Vencedor do Nobel de Economia em 1976, Friedman é outro autor a destacar as nuances e mudanças do termo liberalismo. Segundo Friedman (1962), quando o movimento intelectual se desenvolveu, no fim do século XVIII e início do XIX, ele enfatizava a liberdade e o indivíduo como entidade principal da sociedade, apoiando economicamente (a) o *laissez-faire*, como forma de reduzir o papel do estado, e (b) o mercado livre no exterior como modo de unir as nações de maneira democrática e pacífica. No plano político, o liberalismo apoiou o desenvolvimento do governo representativo e das instituições parlamentares, a redução do poder do Estado e a proteção de direitos civis.

No entanto, especialmente a partir dos anos 1930, a expressão liberalismo passou a ter conotação especialmente econômica, sendo associada ao papel do Estado para alcançar objetivos desejáveis, em vez de contar com providências privadas voluntárias (FRIEDMAN, 1962). Assim, segundo Friedman, bem-estar e igualdade tornaram-se as palavras-chaves do liberalismo, em vez de liberdade.

De acordo com Friedman (id.), o resultado disso foi que o liberal do século XX passou a favorecer o renascimento de políticas intervencionistas e paternalistas contra as quais havia lutado no passado. No terreno político, por sua vez, Friedman (id.) afirma que a principal diferença é que o liberal do século XIX foi favorável a descentralização, enquanto o do século XX é adepto a governos centralizados. Ao fim de *Capitalismo e Liberdade*, o economista da Escola de Chicago prega uma volta às origens do termo liberalismo.

As várias sutilezas da expressão liberalismo, entretanto, que podem ser mais bem compreendidas em autores como Hayek (2010), Mises (2009) e Smith (1996), não serão discutidas ao longo da tese. Utilizaremos, portanto, a definição simplificada de liberalismo econômico como associado à defesa de um estado mínimo.

Retomando aos nossos objetos de estudo, a opção por estudar o MBL e o VPR ocorreu por três principais motivos. Primeiramente, pela relevância e protagonismo que esses grupos alcançaram nos últimos anos, sendo os principais articuladores das manifestações pró-*impeachment* de 2015 e 2016.

Em segundo lugar, por entender que movimentos liberais economicamente e conservadores são fenômenos políticos extremamente relevantes no Brasil contemporâneo, diante de um acontecimento simbólico (a esquerda perdendo a hegemonia das ruas) e do “excelente” desempenho da direita nas urnas em 2018. Essas eleições surpreenderam tanto pela quantidade de candidatos de extrema-direita eleitos como pela capacidade de

mobilização de grupos conservadores, que deram respostas significativas nas ruas a movimentos de esquerda como o #Ele não (protesto originalmente de mulheres e famosas contra a candidatura de Bolsonaro).

Por fim, em terceiro lugar por entender que há uma vasta gama de estudos com grupos de esquerda nacionais e poucos sobre grupos conservadores ou liberais – em parte devido ao “ineditismo” (com a dimensão atual) desse fenômeno no Brasil.

Ademais, outro grande desafio deste trabalho, além de revelar informações e testar as hipóteses acerca do MBL e VPR, é contribuir metodologicamente para pesquisas com grupos virtuais - propondo a união de métodos mistos: a ARS e métodos quantitativos, como a análise de postagens. Em suma, mostrar que com técnicas netnográficas (KOZINETTS, 2009) é possível fazer um estudo com rigor científico.

2.6 CRISE DO PT, JORNADAS DE JUNHO E CRESCIMENTO DA DIREITA NA AMÉRICA DO SUL

Como mencionado, para a compreensão de movimentos sociais e políticos é importante se levar em consideração (I) o crescimento do acesso à internet na realidade local e (II) o contexto político – este último fundamental na Teoria do Processo Político³² (ALONSO, 2009). O primeiro ponto já foi abordado, portanto a ênfase agora será no segundo.

No executivo nacional, a conjuntura política brasileira recente foi marcada pelo domínio do Partido dos Trabalhadores (PT), de janeiro de 2003 a agosto de 2016. Compreender o que aconteceu nesse período é fundamental para entender a emergência do MBL e do VPR, a partir da crise político-econômica brasileira e da perda de apoio do PT por parte significativa do eleitorado, como a classe média tradicional³³.

Singer (2012), por exemplo, destaca a relação de amor e ódio entre o eleitor brasileiro e o PT, que teria duas almas ao longo da história. A primeira, do Colégio de Sion, local onde o PT foi fundado em 1980, é marcada pelo reformismo forte (taxação das grandes fortunas e heranças, salário mínimo no valor do Dieese etc.) e um rompimento com o capital financeiro em prol dos mais humildes; enquanto a segunda alma, iniciada após a Carta ao Povo

³² Essa teoria, em oposição à Teoria da Mobilização de Recursos (TMR), que enfatizou os recursos materiais à disposição de um grupo, privilegiou exatamente o ambiente macropolítico (contextos conjunturais) e incorporou a “cultura” nas análises dos movimentos sociais (ALONSO, 2009). A Teoria do Processo Político (TPP) dizia que o movimento social só se configuraria diante de oportunidades políticas favoráveis, priorizando uma estrutura de incentivos políticos (ou não) que delimitaria as possibilidades de escolha dos agentes para a ação.

³³ Classe média tradicional é entendida aqui como a que, com origem na classe média, consegue se reproduzir. A ascensão e o fortalecimento de setores ligados à classe trabalhadora serão chamados neste trabalho de “nova classe média” (POCHMAN, 2014).

Brasileiro, de 2002, buscou acalmar os ânimos negativos do mercado diante da então iminente vitória de Lula, sugerindo a continuidade do tripé macroeconômico do governo FHC (câmbio flutuante, meta de inflação e meta fiscal).

Foi durante o primeiro Governo Lula que houve uma reviravolta no perfil do eleitorado petista, cujo evento expressivo foi o afastamento da classe média tradicional após o Mensalão (PEREIRA, 2011), em 2005. Com as políticas redistributivas de Lula (Bolsa Família, valorização do salário mínimo e acesso facilitado ao crédito) e uma melhoria significativa entre os mais pobres, o Lulismo se manteve forte mesmo após o mensalão, elegendo Dilma em duas ocasiões (2010 e 2014). Porém, o perfil do eleitor petista mudou durante o governo Lula (2003-2011): o PT, que outrora fora mais forte em centros urbanos e em estratos sociais de maior renda e instrução, passou a ter votos dos mais pobres (SINGER, 2015).

Entretanto, o segundo mandato de Dilma, que durou um ano e oito meses, enfrentou sérias dificuldades. As Jornadas de Junho (SOUSA; SOUZA, 2013) serviram, já no primeiro mandato, para enfraquecer as instituições nacionais (OLIVEIRA, 2014) e a popularidade de Dilma, definindo-a politicamente, condição que no presidencialismo de coalizão geralmente significa crise (PEREIRA, 2011). Tais acontecimentos foram fundamentais para o pontapé da articulação de cidadãos que se sentiam excluídos dos governos petistas à frente do executivo nacional.

Além disso, o reformismo fraco na economia, indo contra o que o mercado financeiro queria, o fracasso em sair da crise (SINGER, 2012) e os ataques por parte da mídia tradicional ao PT fizeram com que as classes mais baixas, que até então davam sustentação ao barco, deixassem Dilma Rousseff com medo de perder as conquistas recentes. O resultado foi um amplo descontentamento e sentimento popular antipetista: a classe média tradicional havia deixado o PT em 2005 e em 2015 Dilma perdera o que lhe restara (a nova classe média e os mais pobres), adquirindo forte rejeição em todos os estratos sociais da população brasileira³⁴.

Nesse contexto, MBL e VPR tiveram um amplo espaço para crescimento, tendo a oportunidade política perfeita para se desenvolverem. Ambos surgiram oficialmente no *Facebook* em 2014, após a acirrada eleição entre Dilma e Aécio Neves, porém cresceram

³⁴ Pesquisa Datafolha realizada entre os dias 16 e 17 de março de 2015, logo após a primeira grande manifestação antigovernamental daquele ano (15 de março), apontou que Dilma perdia votos em todos os segmentos analisados, enfrentando índices mais altos de rejeição a seu governo entre os eleitores com escolaridade média (66%), entre aqueles com renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos (66%), na fatia dos que possuíam renda de 5 a 10 mínimos (65%), nas regiões Sudeste (66%) e Centro-Oeste (75%), e em cidades com mais de 200 mil habitantes (66%). Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604505-reprovacao-ao-governo-dilma-atinge-62-e-e-mais-alta-desde-collor.shtml>. Acesso em: 05.06.2019.

substancialmente em 2015 e 2016, organizando as já mencionadas manifestações antigovernamentais. Para tal, aliaram-se a partidos políticos à época da oposição, como MDB, PSDB, DEM e Solidariedade, que teriam os ajudado com panfletos, caravanas e lanches nas manifestações³⁵.

Pensando também no contexto regional no qual o Brasil está inserido, para compreender o crescimento do MBL e do VPR é válido refletir acerca da ascensão do conservadorismo na América do Sul³⁶, onde a esquerda vem perdendo força nas últimas eleições presidenciais. Em 2013, o Chile sob o comando de Sebastián Piñera era o único país governado pela direita entre as 12 nações da América do Sul. Em 2018, ao menos metade dos países sulamericanos eram dirigidas pela direita ou centro-direita: Chile (Sebastián Piñera), Argentina (Mauricio Macri), Peru (Martin Vizcarra), Colômbia (Ívan Duque), Paraguai (Mario Benítez) e Brasil (Temer-Bolsonaro).

Enquanto nos EUA e Europa grupos mais radicais são motivados por temas como imigração e terrorismo, na América do Sul a direita ganhou fôlego com a crise econômica (em parte causada pelo fim do *boom* das commodities) e escândalos de corrupção de governos de esquerda.

Segundo Rocha (2018), a origem da nova direita brasileira é uma mistura ultraliberal/conservadora oriunda de contra-públicos digitais do auge do Lulismo, entre 2006 e 2010. Apoiada em 30 entrevistas em profundidade, Rocha observa que várias pessoas que não se sentiam representadas pelo PT, nem pela mídia tradicional, se reuniram em fóruns da internet, inicialmente do *Orkut*, para debaterem sobre temas como ultraliberalismo, intervenção militar etc. Esse contra-público originado na internet teria em sua maioria estudantes universitários e profissionais liberais da classe média.

Ainda de acordo com Rocha (2018), as ideias compartilhadas por esses contra-públicos eram tão conflitantes para o horizonte cultural dominante da época, que integrantes corriam o risco de enfrentar reações hostis caso expressassem opiniões sem moderação. Contudo, no mundo *on-line* essas ideias eram ditas sem freio. Desse modo, segundo Rocha (id.), apoiados por argumentos de Olavo de Carvalho e de *think tanks* pró-mercado, essa nova direita, que estava articulada em subgrupos na internet, uniu-se contra o PT quando Dilma estava mais frágil, em 2014 e 2015. Esses grupos passaram a partilhar a noção de que a esquerda - com partidos que vão do PT ao PSDB, mas com maior contribuição do primeiro -,

³⁵ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm>. Acesso em: 15.01.2019.

³⁶ A ascensão do conservadorismo é um fenômeno global. Na Europa, partidos de extrema-direita avançam, sendo competitivos em eleições presidenciais e ganhando cadeiras no parlamento.

desde a redemocratização estaria se empenhando na construção de uma hegemonia cultural que lhe permitiria continuar no Estado a qualquer custo.

Conforme Carvalho (1994), um dos principais ícones da nova direita brasileira, tal empreitada faria parte de um plano maior. Nas palavras do autor, de uma revolução cultural marxista defendida por Gramsci, que teria o objetivo de, antes de ocupar o Estado por meios funcionais e legais, infiltrar-se nos órgãos culturais e na mente da população. Esse discurso ainda hoje é reproduzido por boa parte da direita nacional, sendo replicado por ministros e porta-vozes do atual governo brasileiro.

O mercado editorial nacional também passou por modificações na última década, a exemplo de quando o Grupo Editorial Record, o maior do País, começou a publicar mais livros de direita a partir de 2013 (ROCHA, 2018). Obras como as de Olavo de Carvalho, Rodrigo Constantino, Reinaldo Azevedo, Diogo Mainardi e Merval Pereira tornaram-se mais conhecidas. Ademais, a leitura de autores liberais nacionais e clássicos já vinha sendo estimulada desde o auge do Lulismo, a exemplo de Edmund Burke, Friedrich von Hayek, Frédéric Bastiat, Ludwig von Mises, Raymond Aron, Donald Stewart Jr., Roberto Campos e Olavo de Carvalho. Livros e artigos foram distribuídos gratuitamente na internet por meio de sites/comunidades e de *think tanks* pró-mercado, como os Institutos Liberal, Millenium e Mises Brasil.

Das eleições de 2018, a população brasileira saiu com uma polarização muito grande. À medida que em países como Peru e Paraguai a disputa se deu entre candidatos de direita, no Brasil a eleição ficou marcada principalmente pelos apoiadores do PT e os antipetistas. A ascensão da direita pode ser observada no desempenho do PSL (partido de Bolsonaro), que saiu de um deputado federal em 2014 para 52 em 2018, tornando-se assim a segunda maior bancada, atrás apenas da do PT, com 56 deputados.

Outros resultados de destaque nas urnas para a discussão foram (I) a taxa de renovação recorde do Congresso Nacional, indicando assim a insatisfação com os políticos tradicionais, e (II) o isolamento do PT na região Nordeste (o PT só elegeu governadores na região, quatro; além disso, o candidato petista Fernando Haddad teve mais votos que Bolsonaro no segundo turno em todos os Estados do Nordeste).



Figura 3 - Presidenciáveis que ganharam em cada Estado no segundo turno. Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do TSE. Nota: Haddad levou vantagem para Bolsonaro, além de em todos os Estados do Nordeste, no Pará e Tocantins.

2.7 ATUAÇÃO DO MBL E DO VPR

MBL e VPR atuam pressionando instituições e políticos, realizando convocações para ocupações em espaços públicos e promovendo transmissões ao vivo via *streaming*, através de programas como o MBL News. Dentro da estratégia para aumentar a capilaridade também ocorreram: a autopromoção dos movimentos através de postagens de imagens, memes e vídeos de seus líderes; o lançamento de integrantes na vida pública, elegendo vereadores, prefeitos e deputados federais; pedidos de doações e vendas de produtos próprios, como canecas, camisetas e shorts; e a criação de núcleos estratégicos em cidades brasileiras³⁷.

Quadro 1 – Presença do MBL e VPR em mídias digitais

	Youtube	Instagram	Twitter
MBL	1.270.000 inscritos	853.000 seguidores	473.000 seguidores
VPR	4.110 inscritos	180.000 seguidores	233.000 seguidores

Fonte: elaborado pelo autor³⁸.

³⁷ Manual de filiação do MBL. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/277263728/Manual-de-Filiais-do-MBL>. Acesso em: 08.08.2019.

³⁸ Dados coletados nas mídias oficiais dos grupos no dia 14.11.2019.

Entre os líderes, o MBL possui quatro mais conhecidos: a) Kim Kataguiri, atualmente deputado federal que representa a juventude indignada com o PT que saiu do virtual para as ruas, b) Fernando Holiday, jovem de origem humilde e atual vereador por São Paulo, defensor de pautas liberais e do Estado mínimo, sendo contra cotas raciais, por exemplo (mesmo sendo negro); c) Renan Santos, jovem empresário que supostamente organiza os recursos do grupo, uma vez que o dinheiro de doações, filiações e vendas de produtos seriam destinados a uma associação privada no seu nome e de familiares, segundo o El País Brasil³⁹; e d) Arthur Moledo do Val, deputado estadual, empresário e produtor de conteúdo audiovisual para a internet. Do VPR, por sua vez, o principal nome que ficou conhecido foi Rogério Chequer, empresário que enfrentou dificuldades em desvincular a imagem ligada a partidos políticos (AMARAL, 2016).

Outro fator que parece ter sido importante para o crescimento do MBL e VPR foram as alianças feitas com atores institucionais. Nos protestos antigovernamentais de 2015 e 2016, diante do Congresso Nacional mais conservador desde 1964⁴⁰, e alinhado a pautas liberais, lideranças políticas de partidos como DEM e PSDB (adversários do PT) estabeleceram relações recorrentes com o MBL e o VPR para colocar pessoas nas ruas, visando o *impeachment* de Dilma Rousseff.

Em 2016, em sua primeira eleição, o MBL elegeu um prefeito e sete vereadores dos 44 que lançou às urnas: Ramiro Rosário (PSDB-RS), Fernando Holiday (DEM-SP), Marschelo Meche (PSDB-SP), Caroline Gomes (PSDB-SP), Filipe Barros (PV-PR), Homero Marchese (PV-PR), Leonardo Braga (PSDB-RS) e José Pocai Junior (prefeito, PPS-MG)⁴¹. Em 2018, o MBL elegeu um deputado federal (Kim Kataguiri, DEM/SP) e três estaduais: Arthur Moledo do Val (DEM-SP), Homero Marchese (Pros-PR) e Ulysses Moraes (DC-MT).

Em busca do apartidarismo, o VPR declarou em entrevistas que filiados ao movimento deveriam se afastar quando concorressem a cargos públicos, casos de Rogério Chequer (candidato a governador por SP em 2018) e Janaína Lima (vereadora eleita em 2016 por SP). Além do MBL e VPR, outros movimentos mais alinhados ao liberalismo econômico que elegeram políticos foram o RenovaBR, o Acredito e o Livres.

³⁹ Segundo reportagem do El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/26/politica/1506462642_201383.html. Acesso em: 20.09.2018.

⁴⁰ Disponível em: www.valor.com.br/politica/3843910/nova-composicao-do-congresso-e-mais-conservadora-desde-1964. Acesso em: 22.05.2019.

⁴¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/mbl-nao-consegue-eleger-82-de-seus-candidatos/> e <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/movimentos-como-mble-livres-tem-desempenho-de-partidos-de-expressao-nacional-5wzlc3wip8fpckomq1yvkd25b>. Acesso em: 29.03.2019.

Quadro 2 – Comparativo entre o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua

Grupos	MBL	VPR
Fundação no Facebook	1 de novembro de 2014	16 de outubro de 2014
Facebook	- 3.392.791 seguidores - 3.238.344 pessoas gostam da página ⁴²	- 2.216.002 seguidores - 2.065.255 pessoas gostam da página
Como se definem em suas <i>fanpages</i> (seção sobre)	“O Movimento Brasil Livre é uma entidade que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera.”	“VemPraRua manifestar sua indignação conosco. Nossa bandeira é a democracia, a ética na política e um estado eficiente e desinchado.”
Bandeiras que compartilham	- Contrários à intervenção militar Apoio: - Ao <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff - Ao Movimento Escola sem Partido - À Lava Jato - Às 10 medidas do Ministério Público de combate à corrupção	
Divergências	- Contra o <i>impeachment</i> de Temer após a divulgação dos áudios da JBS (pediam para aguardar as investigações)	A favor do <i>impeachment</i> de Temer após a divulgação dos áudios da JBS.
Algumas ações	- Acampamento em frente do TCU para exigir a celeridade e reprovação das contas de 2014 do Governo Federal - Marcha pela Liberdade: de São Paulo a Brasília pelo impedimento de Dilma Rousseff. No Congresso, após cerca de 1000 km de caminhada, protocolaram um pedido de <i>impeachment</i> - Contra as ocupações das escolas: ações para desocupar as escolas no Paraná. A principal bandeira das ocupações foi o combate à PEC 241, aprovada na Câmara dos Deputados, que impõe limites aos gastos públicos	- Mapa do <i>impeachment</i> : ferramenta <i>on-line</i> que disponibilizou o posicionamento dos parlamentares sobre a votação - Muro da vergonha: painel colocado ao lado da Fiesp, que mostrou parlamentares contrários ou indecisos quanto ao <i>impeachment</i> - Mapa Afasta Temer: ferramenta criada para mobilizar a sociedade civil visando o afastamento de Michel Temer da Presidência da República
Principais organizadores (porta-vozes)	Kim Kataguiri Renan Santos Fernando Holiday Arthur Moledo do Val	Rogério Chequer (afastou-se temporariamente do VPR para disputar eleições)

Fonte: Elaborado pelo autor

Como mencionado, uma das contribuições de uma pesquisa deve ser acrescentar à literatura existente novas informações e inferências, aumentando a capacidade explicativa científica de determinados aspectos do mundo (KING, KEOHANE e VERBA, 1994). Com o crescimento do MBL e VPR, esses grupos passaram a ser mais bem estudados. Analisando o discurso do MBL no *Youtube*, Moura e Yamamoto (2016) concluíram que o grupo se articula

⁴² O número de participantes do MBL e VPR foi obtido nas páginas *on-line* dos grupos, no dia 04.01.2019. Disponíveis em: www.facebook.com/mblivre?fref=ts e www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts.

a partir de três campos semânticos: (a) ideais de mudança; (b) campo da figura do salvador, do “messias”, e (c) campo da liberdade, o qual abarca as propostas do grupo.

Firmino (2016) argumentou que a crítica à corrupção e a governos petistas servem de impulso para esses movimentos – conclusões também exploradas por Cavalcanti et al. (2017, 2019) e Omena e Rosa (2015). O primeiro, analisando milhares de postagens das *fanpages* do MBL e VPR, apontou que as postagens com maior *engajamento*⁴³ faziam críticas ao PT e à corrupção petista, indicando que esses assuntos serviram para manter os grupos mais ativos, uma vez que lideranças e membros consumiram informações nesse sentido. Omena e Rosa (2015) concluíram que, ao longo da trajetória, MBL e VPR elaboraram um discurso apresentando a impugnação de Dilma Rousseff e o fim da corrupção petista como solução para o Brasil.

Araújo et al. (2016) analisaram o uso estratégico das NTIC pelo MBL, VPR e Revoltados Online. A partir das dimensões *poder de comunicação*, *capacidade de produção de engajamento* e *poder de mobilização de rede*, os autores concluíram que os grupos em questão são capazes de influenciar a opinião pública e de se conectarem a outras redes, ampliando o número de apoiadores.

Para isso, Araújo et al. (2016) usaram os conceitos de *programmers* e *switchers*, de Castells (2009). *Programmers* são aqueles atores (individuais e coletivos) que têm a capacidade de definir objetivos para a rede na qual atuam, bem como a habilidade de reprogramar tais objetivos/metapas, orientando a ação dos membros da rede. *Switchers*, por sua vez, são atores sociais que operam no processo de conexão e interação com outras redes, permitindo as trocas e inovação. De acordo com Araújo et al. (2016, p. 17), “os três grupos analisados são bons *programmers*, mas o MBL ganha destaque como *switcher*, por demonstrar maior habilidade de conexão com outras redes”.

Assim, a revisão bibliográfica traz indícios de que o surgimento e posterior crescimento do MBL e VPR estão relacionados a fatores como o surgimento de contra-públicos digitais no auge do Lulismo, entre 2006 e 2010 (ROCHA, 2018), a crise do Lulopetismo, primeiro na classe média e depois no subproletariado (vale lembrar que Lula ainda é popular no Brasil), à inabilidade política de Dilma Rousseff em dialogar e governar, ante um sistema que exige um presidente forte (PEREIRA, 2011), e a alianças estratégicas e momentâneas com atores políticos, que com recursos humanos e financeiros trabalharam juntos em prol do *impeachment* de Dilma Rousseff.

⁴³ Métrica que representa a interação do público com publicações na página, verificando a quantidade de cliques, *likes*, comentários e compartilhamentos.

Em entrevista à BBC⁴⁴, Steven Levitsky afirmou que o avanço na direita no Brasil pode ser explicado a partir de uma crise com duas dimensões. Nas palavras do autor: a pior recessão na história do país e o maior escândalo de corrupção entre os países democráticos. Segundo Levitsky, o avanço da direita no Brasil ocorreu porque o governo era de esquerda e foi visto com o responsável pela crise. Esses aspectos foram relevantes para elaborar o corpus desta pesquisa, que será abordado no Capítulo seguinte.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45829323>. Acesso em: 19.07.2019.

3 COMPREENDENDO O MBL E O VPR

Este capítulo, cuja maior parte é metodológica, explica como o MBL e o VPR vão ser estudados a partir de métodos mistos. Inicialmente será abordado a Análise de Redes Sociais (ARS). Em seguida, será exibido o corpus da presente tese, para, posteriormente, testar a primeira hipótese.

3.1 ENTENDENDO O MBL E O VPR A PARTIR DE MÉTODOS MISTOS

Este trabalho propõe o uso de métodos mistos para entender movimentos sociais virtuais. Afinal, a ARS quando limitada a exibir somente fluxos interativos entre atores ignora o conteúdo das relações, podendo resultar em generalizações incorretas (FERREIRA e FONTES, 2014).

Conforme Lemieux e Ouimet (apud RECUERO, 2014), o processo de análise de dados possui dois níveis de análise. O primeiro é descritivo, quando ocorre a exposição dos dados e das métricas, enquanto o segundo é o complemento, ao se focar não apenas nas medidas, mas no que elas querem dizer no contexto estudado. Nessa segunda etapa entram outras abordagens e métricas quantitativas e qualitativas – como *capital social*, intensidade dos laços, amizade, conteúdo de diálogos etc. -, que junto às medidas de rede dão sentido aos dados.

A importância de unir outros métodos à ARS também foi destacada por Hollstein (2012), que defendeu que a pesquisa qualitativa, por exemplo, disponibiliza ferramentas que ajudam a enfrentar celeumas de estudos em rede, como esclarecer a relação entre agência e estrutura e questões relativas à dinâmica das redes sociais.

Exemplos de métodos para coleta⁴⁵ e análise de dados utilizados em pesquisa de redes são entrevistas, questionários (aberto e fechado), análise do discurso, análise de conteúdo e análise de postagens. Tais métodos podem contribuir na validação de dados, exploração de redes e descrição de práticas de atores sociais (HOLLSTEIN, 2012).

⁴⁵ A área de coleta de dados é promissora nas ciências sociais. Estudos com diferentes reflexões e técnicas de coleta de dados podem ser vistos em Santos (2015), Silva e Stabile (2016), Rogers (2016 e 2018) e Recuero (2009).

3.2 ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

A ARS, que pode ser entendida como o estudo de padrões sociais, é uma área crescente nas ciências sociais – não que seja nova, pois não o é, mas porque as inovações tecnológicas permitiram novas possibilidades à ARS. Na internet, local onde ocorre a presente pesquisa, por exemplo, existem várias ferramentas que ajudam a coletar dados, a analisá-los e a visualizá-los, tais como o aplicativo *Netvizz* e o *R* para análises no *Facebook*; o *Remid* e o *YourTwrapperKeeper* para o *Twitter*; o *NodeXL* para *YouTube*, *Flickr* e *Twitter*; e o *Octoparse* para o *Instagram*.

Na era de *Big Data* na ciência das redes, ou seja, de grandes conjuntos de dados armazenados, técnicas de visualização são essenciais, pois conseguem transmitir informações de milhares de conexões de maneira sucinta. Um exemplo prático são reportagens de periódicos e artigos científicos que investem em *wordclouds* (CAVALCANTI et al., 2019) e em redes para compreender fenômenos sociais.

Grandes jornais ao redor do mundo, como Estadão (Estadão dados), *The Guardian (Data)* e *Los Angeles Times (Data Desk)*, criaram editorias específicas para explorar técnicas de visualização de dados, deixando as bases e os códigos disponíveis para os leitores usarem. Afinal, em última instância a notícia, que é o principal produto de um jornal, pode ser compreendida como a transformação da informação em estado bruto (dados) para conteúdo organizado e estruturado, de maneira que faça sentido.

Entre as melhores novidades que a ciência das redes obteve nos últimos anos destacam-se a *buscabilidade* das interações, uma vez que cada vez mais são recuperáveis a partir de *softwares*, e a *replicabilidade* das interações, as quais podem ser reproduzidas a partir de comandos. Este segundo ponto é muito importante na pesquisa científica, uma vez que os procedimentos metodológicos têm de estar claros para garantir a replicabilidade. Segundo King (1995), é importante armazenar os dados junto ao passo a passo da pesquisa em um repositório público para que os trabalhos acadêmicos possam ser, entre outras coisas, testados e falseados. Assim, todos os dados primários coletados e usados nesta pesquisa podem ser acessados no repositório OSF⁴⁶ (*Open Science Framework*).

Entretanto, para a ARS é necessário tomar algumas decisões, as quais serão explicadas a seguir. Quando o foco são os dados relacionais, caso desta pesquisa, a primeira etapa é definir o tipo de rede para o estudo. Esses dados podem ser coletados, como ressaltado no Capítulo 1, através de redes *egocentradas*, isto é, a partir de um ator-ego e suas conexões, ou

⁴⁶ Disponíveis em: osf.io/rq9ym, osf.io/qxnuy, osf.io/963x5, osf.io/58cek, osf.io/7zhmx e osf.io/sf52a. Acesso em: 10.11.2019.

através da rede *sociocentrada* (inteira), cujo exemplo pode ser um grupo no *Facebook* (delimitado por quem se encontra no grupo e não pelas conexões entre usuários).

O segundo momento é quando se definem os níveis de análise, os quais, também destacados na seção anterior, podem ser descritivos (primeira etapa da pesquisa) e complementares (segunda, onde entram outras abordagens quantitativas e qualitativas). No primeiro nível, existem várias métricas de redes e de ator, como pode ser visto no Quadro 3 – que detalha as medidas utilizadas nesta pesquisa empírica.

Quadro 3 – Métricas usadas na pesquisa

Medidas	Métrica	Descrição
Rede	Modularidade (<i>modularity</i>)	A modularidade é uma medida de agrupamento de <i>nós</i> , servindo para mostrar os grupos existentes em uma rede
	Grau médio (<i>average degree</i>)	Quantidade média de ligações dos <i>nós</i> da rede
	Diâmetro (<i>diameter</i>)	Maior distância entre dois <i>nós</i> de um grafo
	Densidade (<i>density</i>)	Quantidade de conexões existentes em relação ao número total de conexões possíveis no grafo. Mede o quão perto a rede está de ser completa
Ator	Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	Número de vezes que um <i>nó</i> atua como uma “ponte” ao longo do caminho mais curto entre dois outros <i>nós</i> . A medida exibe a capacidade de intermediar as comunicações/interações entre pares de <i>nós</i>
	Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Medida da influência de um <i>nó</i> na rede. Indica quão bem os atores estão conectados e o quanto podem influenciar outros atores da rede. A partir de um cálculo matemático, atribui-se um valor a cada <i>nó</i> a partir de suas conexões e das conexões dessas conexões. Por exemplo, um ator com 200 amigos relativamente impopulares no <i>Facebook</i> teria menor centralidade de autovetor do que alguém com 200 amigos muito populares (como Bolsonaro ou outro político). Amigos de várias celebridades também teriam essa medida alta.
	<i>Talking about count</i>	Número de usuários únicos que criaram uma “história” sobre a página (como curtir página/ <i>post</i> ou comentar, compartilhar e responder algo no <i>Facebook</i>)
	Grau de entrada (<i>Indegree</i>)	Numa rede direcionada, é a soma das interações que o ator recebe

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.1 Métricas de posições do *nó*

A seguir vamos visualizar alguns exemplos dessas métricas de posições de *nó* e de rede do Quadro 3. Para as primeiras, selecionamos uma rede do VPR no *Facebook*, com 65 *nós* e 196 arestas entre eles, para ilustrar os exemplos. A proposta neste momento é compreender as medidas, portanto os nomes dos atores não são relevantes – eles serão abordados no Capítulo 3.

A rede em questão foi formada da seguinte maneira: selecionaram-se, no *Facebook*, todos os *likes* dados pela página-fonte (VPR, *profundidade* 1) e todos os *likes* dessas páginas

curtidas pelo VPR (*profundidade 2*). O grafo gerado é direcionado, isto é, as arestas têm setas nas pontas que indicam o sentido da relação, que pode ser unidirecional ou bidirecional (o ator pode, por exemplo, dar e receber *like* de uma mesma página). As quatro figuras seguintes exibem a mesma rede, contudo com os tamanhos dos *nós* variando de acordo com a medida selecionada no *software Gephi*.

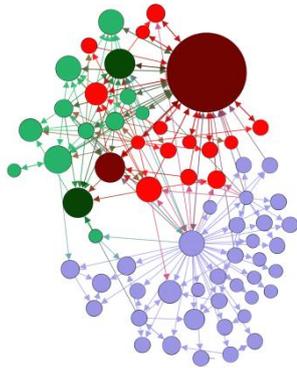


Figura 4 – Exemplo de grau de entrada. Nota: Nesta rede, o tamanho do *nó* está proporcional ao *indegree* (nesse caso, o número de *likes* recebidos no *Facebook* por seus pares). O *nó* vermelho escuro de maior tamanho teve *indegree* 28 (ou seja, recebeu 28 *likes*), enquanto os outros três maiores *nós*, que também estão escurecidos para melhor visualização, tiveram *indegree* 8. Fonte: elaborada pelo autor.

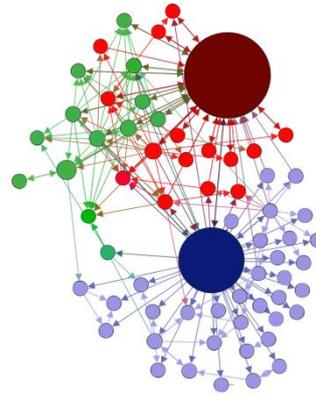


Figura 5 – Exemplo de grau de intermediação. Neste grafo há dois *nós* de destaque quando se pensa na capacidade de conectar e mediar relações. O *nó* vermelho escuro de maior tamanho teve grau de intermediação 1548 (ou seja, apareceu 1548 vezes no caminho mais curto entre dois *nós*), enquanto o azul escuro de maior tamanho obteve 1098. Fonte: elaborada pelo autor.

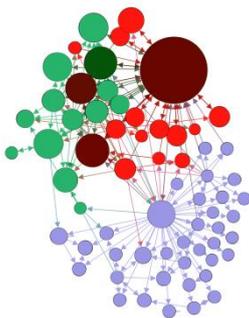


Figura 6 – Exemplo de centralidade de autovetor. Os *nós* mais influentes são aqueles que possuem posições estratégicas, estando bem conectados e, também, ao lado de atores com alta conectividade (na ARS, a métrica que calcula isso é a centralidade de autovetor). No grafo acima, do maior tamanho pro menor, os *nós* obtiveram centralidade de autovetor 1, 0.419, 0.409 e 0.378. Fonte: elaborada pelo autor.

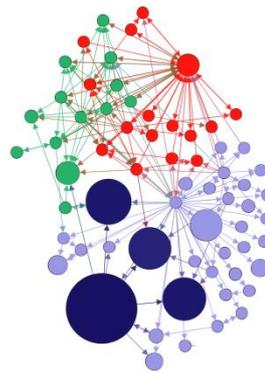


Figura 7 – Exemplo de *talk about count*. Neste grafo, o *nó* azul escuro de maior tamanho teve 1.439.321 de “histórias” criadas no *Facebook*. O *talk about count* é útil para verificar os atores que geram mais histórias na rede social, que vão desde curtidas ao compartilhamento de notícias. Fonte: elaborada pelo autor.

Numa rede social, não tem medida mais ou menos relevante, todas têm uma função. O grau de intermediação, por exemplo, é importante quando se trata de intermediar relações, a exemplo da função desempenhada pelo *nó* A do grafo abaixo.

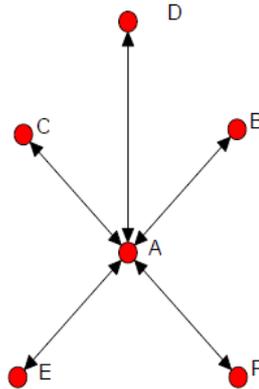


Figura 8 – Grau de intermediação do *nó* A. Fonte: Ucinet (2006)

No sociograma da Figura 8, que possui seis *nós*, o ator A aparece em todos os caminhos possíveis para que todos os restantes possam se ligar (F-B, F-C, F-D, F-E, B-C, B-D, B-E, C-D, C-E e D-E). Nesse sentido, o *nó* A tem grau de intermediação 10 e os demais atores têm grau de intermediação 0, pois não fazem pontos com nenhum outro.

A influência de um *nó* (centralidade de autovetor), por sua vez, é definida pela conectividade dos vizinhos mais próximos. Às vezes, um *nó* pode não ser considerado importante por si só, mas sua relação com outros atores altamente conectados indica um alto nível de influência. No mundo político, um *nó* com alto grau de autovetor pode ser um confidente de empresários e políticos, por exemplo. Na Figura 9, abaixo, o ator D tem apenas duas conexões de primeiro grau, mas está rodeado de vizinhos bem conectados. Assim, o *nó* D teria uma pontuação alta na medida de centralidade do autovetor⁴⁷, devido à importância relativa de seus vizinhos de primeiro e segundo graus.

⁴⁷ Segundo Cherven (2015), a classificação de páginas do Google é outro exemplo de uma variação dessa abordagem, levando em consideração as conexões entre sites e ponderando sua importância relativa em termos de pesquisas na Web, acessos a páginas e outros critérios.

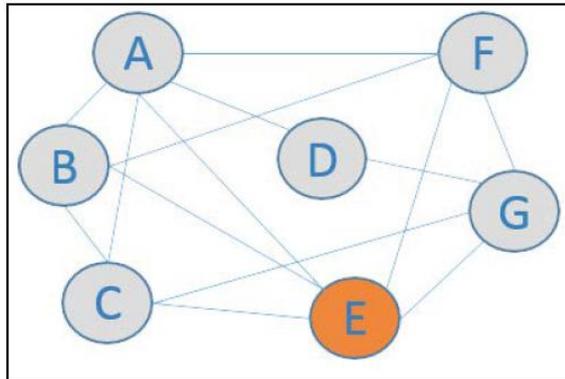
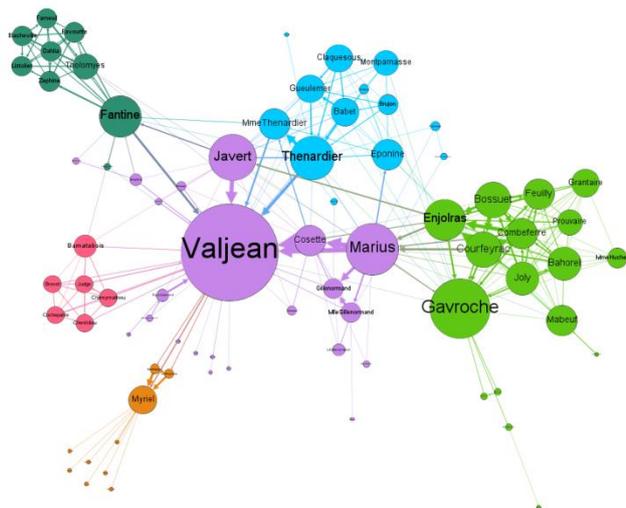


Figura 9 – Centralidade de autovetor. Fonte: (KEN CHERVEN, 2015).

3.2.2 Métricas de rede

Como visto no Quadro 3, as medidas de rede utilizadas nesta tese são *densidade*, *diâmetro*, *grau médio* e *modularidade*. Para ilustrar essas métricas, selecionou-se o *dataset Les Misérables*, presente no banco de dados de código aberto Github⁴⁸, apenas como exemplo.

O arquivo *Les Misérables*, com 77 nós e 254 arestas (Figura 10), contém uma rede dirigida representando “quem aparece ao lado de quem” no romance de Victor Hugo Os Miseráveis, do século XIX. No grafo abaixo, as arestas entre os personagens significam que apareceram ao menos uma vez na mesma página ou parágrafo do romance. Quanto maior a espessura da aresta, mais vezes esses personagens apareceram juntos.



⁴⁸ Disponível em: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Datasets> e <https://seinecle.github.io/gephi-tutorials/generated-html/simple-project-from-a-to-z-en.html>. Acesso em: 11.12.2018.

Figura 10 – Quem aparece perto de quem no livro *Les Misérables*.
 Fonte: elaborada pelo autor.

Em relação às medidas de rede, a *densidade* (D) pode ser calculada sem o uso de um *software*, bastando dividir o número de Relações Existentes (RE) pelo número de Relações Possíveis (RP). Portanto: $D = RE/RP$. Para transformar a *densidade* num percentual, basta multiplicar por 100, ficando $D = RE/RP \times 100$.

Um exemplo prático ajuda a entender. A rede da Figura 10 tem 77 *nós* e 254 arestas. Uma vez que já sabemos o número de relações existentes (254), devemos descobrir o número de relações possíveis multiplicando o número total de *nós* (77) pelo número total de *nós* menos 1 (76). Após aplicar a fórmula ($D = 254/5852$) encontramos a *densidade* da rede: 0,043. Como mencionado, para sabermos a *densidade* em percentual basta multiplicar o valor encontrado por 100, chegando a 4,43%, ou seja, o grafo *Les Misérables* tem baixa conectividade, com 4,43% de relações existentes entre todas as possíveis.

Outra métrica de rede importante é o *diâmetro*, cujo conceito é simples: refere-se ao número máximo de conexões necessárias para percorrer o grafo. Uma maneira de interpretar o diâmetro é que ele mostra quantos passos são necessários para que os dois *nós* mais distantes da rede cheguem uns aos outros – lembrando que os atores conectados têm distância 1. Na rede *Les Misérables* o *diâmetro* foi 5.

Compreender o diâmetro nos ajuda a compreender a estrutura do grafo. Um grafo com *diâmetro* três, por exemplo, geralmente será menor e menos complexo do que um com *diâmetro* sete (KEN CHERVEN, 2015). A terceira medida de rede presente nas nossas análises é o *grau médio* (*average degree*). No grafo *Les Misérables* o *grau médio* foi 6,5, indicando que um membro típico da rede tem entre seis e sete conexões.

Por fim, a *modularidade*, medida de agrupamento de *nós* que varia entre 0 e 1, divide os atores em grupos a partir de suas conexões. Quanto mais densas as interconexões entre um determinado grupo de *nós*, maiores as chances de constituírem um módulo/*cluster*/panelinha na rede (RECUERO, 2014). A modularidade pode ser medida através de *softwares* como *Pajek*, *Gephi* e *NodeXL* - cada um possui algoritmos específicos, levando em conta as formas de visualização.

Como exemplo, a rede de Os miseráveis teve *modularidade* 0,56 e identificou seis comunidades das cores roxa (28,57% da rede), verde clara (22,08%), azul clara (16,88%), laranja (12,99%), verde escuro (11,69%) e rosa (7,79%). A interpretação, nesse sentido, é que existem seis grupos de *nós* a partir de características compartilhadas (KEN CHERVEN,

2015). Nesta tese, a *modularidade* foi utilizada para identificar comunidades do MBL e do VPR.

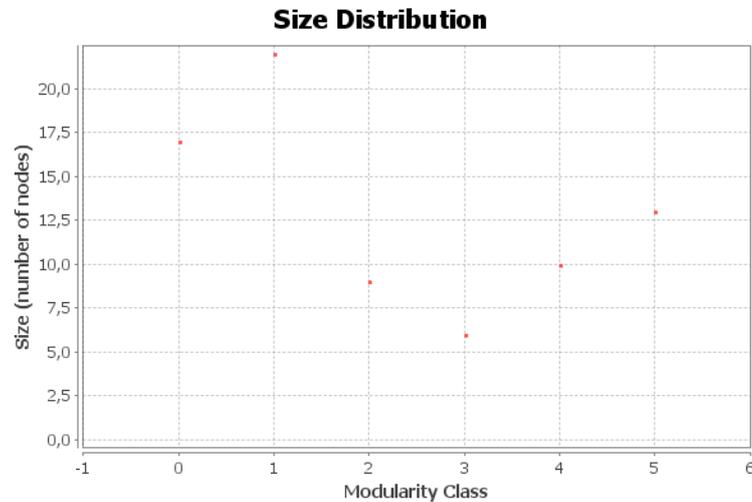


Figura 11 – Modularidade do grafo “Quem aparece perto de quem” do livro *Les Misérables*. Fonte: elaborado pelo autor.

3.3 PESQUISAS COM GRUPOS POLÍTICOS

Estudos utilizando o *Netvizz* e o *Gephi* (dois programas usados nesta investigação) já foram feitos para explorar a direita brasileira. Penteadó e Lerner (2018) realizaram um mapeamento de grupos de direita durante o *impeachment* de Dilma Rousseff no *Facebook*, apontando que existiu uma grande variedade de grupos em torno da narrativa antipetista e que, após o elemento unificador (a queda de Dilma), esses grupos tiveram fragmentação temática e ideológica.

Contudo, o mais interessante do trabalho de Penteadó e Lerner (2018) foi como eles mapearam a direita, o que foi feito através de buscas por palavras-chave no *Facebook* em defesa do *impeachment*, como *Impeachment Dilma*, *Fora PT*, *Fora Lula*, *Fora Dilma* etc. Da pesquisa por esses termos, o *Netvizz* retornou aproximadamente 1.500 páginas, as quais foram selecionadas 63 pró-*impeachment* que tinham mais de 20 mil fãs. Traçando as redes dessas páginas e de outras curtidas por elas, e aplicando filtros para identificar grupos e eliminar páginas não relacionadas à defesa do *impeachment*, o resultado foi uma rede de cerca de seis mil *nós* e 40 mil ligações.

Entre os principais grupos e atores da direita encontrados por Penteadó e Lerner (2018) estavam *clusters* de políticos tradicionais e opositores ao PT (como Aécio Neves, Álvaro Dias e FHC), políticos conservadores (Jair Bolsonaro), movimentos de direita (MBL,

Movimento Contra a Corrupção e VPR), exército brasileiro, mídia tradicional (Veja, Folha SP e Estadão) e pensadores de direita (Olavo de Carvalho).

A dupla *Netvizz* e *Gephi* também foi utilizada por Batista (2015) para analisar um grupo virtual de Pernambuco chamado Direitos Urbanos, dando ênfase às trocas comunicacionais em ambientes *on-line*. Entre os principais resultados da pesquisa - que fez netnografia com observação participante, ARS e entrevistas em profundidade via *chat* no *Facebook* -, Batista ressaltou a importância dos moderadores na coesão do grupo e a existência de um núcleo duro com 200 integrantes com laços mais fortes.

Dessa forma, o estudo de Batista apontou para duas características mencionadas no Capítulo 1, de que líderes são fundamentais para a união de um movimento e que grupos grandes muitas vezes são centralizados em poucos indivíduos; na prática, aqueles internautas mais atuantes, que além de consumidores são produtores de conteúdo⁴⁹, postando, respondendo mensagens e passando mais tempo na internet.

Ao estudar esse mesmo grupo (Direitos Urbanos, doravante DU), Cavalcanti (2016 e 2018) focou no papel das lideranças na mobilização de pessoas. Através de entrevistas, questionários e ARS, Cavalcanti chegou a um subgrupo de nove pessoas mais influentes do DU, identificando as mais centrais (pelo *indegree*), as mais influentes (*eigenvector centrality*) e as mais importantes para fazer pontes com outros nós (*betweenness*). Além disso, apontou para três maneiras de atuação dos líderes do DU: a) pautam o grupo com postagens e filtram o conteúdo ao deletar/promover posts, b) relacionam-se com outros coletivos e atores sociais e públicos (a exemplo do Ministério Público) e c) buscam um discurso único que aglomere os mais diversos movimentos sociais.

Lara et al. (2016) também usaram o *Netvizz* e *Gephi* para analisarem a estrutura e redes relacionamentos de uma *fanpage* chamada Doe Sangue, enquanto o cientista político Marques (2013) utilizou a ARS para compreender redes de pobreza, concluindo que “redes de indivíduos em situação de pobreza tendem a ser menores, mais locais e menos variadas do que as dos indivíduos de classe média” (p. 57).

3.4 O CORPUS

Esta seção expõe os objetivos desta tese, as hipóteses e o passo a passo da metodologia, isto é, esmiúça o “como” esta pesquisa foi feita. O objetivo é deixar claro de que

⁴⁹ No marketing, esses internautas são conhecidos como *prosumers*, uma junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor). Para outras informações sobre o perfil do internauta do século XXI, ver Kotler et al. (2017).

maneira a questão de pesquisa foi respondida: quando são mais procurados, com quem se relacionam e quais as postagens de maior alcance do MBL e do VPR?

3.4.1 Objetivos

- **Geral**

Analisar os momentos de maior interesse, as redes de relacionamento e as principais pautas e postagens do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua.

- **Específicos**

1. Investigar o interesse pelo MBL e VPR ao longo do tempo no Google;
2. Identificar a rede de relacionamentos do MBL e do VPR no *Facebook*, com ênfase em *nós* centrais, no relacionamento com atores políticos e na rede própria de colaboradores;
3. Verificar temas chaves nas postagens em mídias sociais do MBL e do VPR, com ênfase no *engajamento*⁵⁰ e no número de curtidas;

3.4.2 Hipóteses

Segundo Pollock (2016), uma explanação é um caminho que pode ser testado empiricamente, devendo sugerir uma hipótese, ou seja, uma afirmação testável sobre uma relação empírica de causa e efeito. Três hipóteses foram testadas para chegar aos objetivos específicos supracitados.

Hipótese 1 – No Google, escândalos e protestos contra o PT exerceram um efeito positivo no interesse ao longo do tempo por esses movimentos.

Motivo: Essa hipótese testou se o interesse por esses grupos aumentou em momentos anti-PT, com denúncias de corrupção e protestos de rua contra o partido.

Hipótese 2 – No *Facebook*, os *nós* com maior *indegree* são políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos.

Motivo: Investigou os atores mais bem conectados a esses grupos no *Facebook*, com ênfase em atores políticos e líderes dos movimentos.

⁵⁰ Essa métrica é explicada na seção 3.4.3 (metodologia).

Hipótese 3 – No *Facebook*, quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o *engajamento* nas postagens do MBL e VPR.

Motivo: Verificou se o principal interesse pelos seguidores do MBL e do VPR no *Facebook*, desde o surgimento oficial em 2014, é a luta contra o PT, e não versus o sistema político tradicional ou em defesa de bandeiras liberais.

3.4.3 Metodologia

O levantamento do material empírico ocorreu em quatro momentos⁵¹. No primeiro, que buscou entender o interesse pelo MBL e VPR ao longo do tempo (objetivo específico 1), foram feitas análises no Google Trends - ferramenta que mostra a popularidade de termos e assuntos⁵² na internet a partir de um recorte temporal escolhido. No Google Trends foram explorados termos relacionados aos grupos (*Movimento Brasil Livre*, *MBL*, *Movimento Vem pra Rua* e *Vem pra Rua Brasil*), nos últimos cinco anos, para depois testar a hipótese de que escândalos e protestos contra o PT exerceram efeito positivo no interesse ao longo do tempo pelo MBL e VPR.

Após o término dessa etapa, no segundo momento da pesquisa foram recolhidas informações das *fanpages*, com o *Netvizz*, para construir sociogramas desses grupos, explorando métricas de rede (*densidade*, *modularidade*, *grau médio* e *diâmetro*) e de posições do nó (*grau de entrada*, *grau de intermediação*, *talk about count* e *centralidade de autovetor*). Em relação aos objetivos específicos, essa fase serviu para elucidar o 2º objetivo, no que se refere a “identificar às redes desses grupos no *Facebook*” e verificar os “nós centrais, o relacionamento com atores políticos e a rede de colaboradores”.

Num terceiro momento, no *Facebook*, levantaram-se postagens em recortes temporais distintos, utilizando o *Netvizz*, com informações como: a) tema do *post*, b) tipo (vídeo, foto, link etc.), c) horário da publicação e d) quantidade de *likes*, comentários, reações e compartilhamentos. A partir desses dados, se verificou se um maior *engajamento* nas pautas do MBL e VPR - métrica que mensura a interação do público com as publicações na página através de cliques, *likes*, comentários e compartilhamentos, cada um com peso diferente - é decorrente de postagens críticas ao PT (objetivo específico 3 e hipótese 3). Além do

⁵¹ A formulação da metodologia levou em consideração os trabalhos de Castells (2013), Goulart (2014), Kozinets (2010), Rodriguez (1995), Sampaio (2011). E teses e dissertações com pesquisas no *Facebook* e redes sociais, tais como as de Oliveira (2013), Guedes (2013) e Mazzocato (2014).

⁵² No Google Trends há uma distinção entre “termo de pesquisa” e “assunto”. Quando se busca “termo de pesquisa” a ferramenta dá resultados para pesquisas mais específicas, que possuem palavras-chaves iguais, por exemplo, enquanto que “assunto” oferece tudo o que tem relação com a palavra explorada.

Facebook, também se analisou, como complementação (num quarto momento), centenas de postagens do *Instagram* e *Youtube*.

O *software Gephi*, que possibilita a construção de sociogramas e a obtenção de representações numéricas, foi utilizado para a análise de parte do material coletado. Abaixo segue um resumo da metodologia (Quadro 4).

Quadro 4 - Resumo dos objetivos, hipóteses e variáveis

Objetivos específicos	Hipóteses	Variáveis ⁵³	Mensuração	Métodos/fonte
1. Investigar o interesse pelo MBL e VPR ao longo do tempo no Google	H1 – No Google, escândalos e protestos contra o PT exerceram um efeito positivo no interesse ao longo do tempo por esses movimentos	Variável independente: Períodos de escândalos e protestos contra o PT	Categoria criada pelo autor a partir de pesquisa no Google e reflexões teóricas	Análises de gráficos no Google Trends
		Variável dependente: Picos de interesse no Google Trends ao longo do tempo	Métrica do Google	
2. Identificar a rede de relacionamentos do MBL e VPR no <i>Facebook</i> , com ênfase em nós centrais, no relacionamento com atores políticos e na rede própria de colaboradores	H2 - No <i>Facebook</i> , políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os nós com maior <i>indegree</i>	Variável independente: políticos de direita e líderes dos próprios grupos	Categoria criada pelo autor	ARS
		Variável dependente: <i>indegree</i> do nó	Métrica da ARS	
3. Verificar temas chaves nas postagens em mídias sociais do MBL e do VPR, com ênfase no <i>engajamento</i> ⁵⁴ e no número de curtidas	H3 – No <i>Facebook</i> , quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o <i>engajamento</i> nas postagens do MBL e VPR	Variável independente: Críticas ao PT	Categoria criada pelo autor	Facebook
		Variável dependente: <i>Engajamento</i> nas postagens	Métrica do Facebook	

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 INTERESSE PELO MBL E VPR AO LONGO DO TEMPO

Para avaliar o interesse pelos grupos estudados ao longo do tempo foi feita uma pesquisa no *Google Trends*. Foram explorados os termos *Movimento Brasil Livre*, *MBL*, *Vem*

⁵³ Vale destacar que algumas variáveis são *proxies* (utilizadas para substituir outra de difícil mensuração), construídas pelo autor.

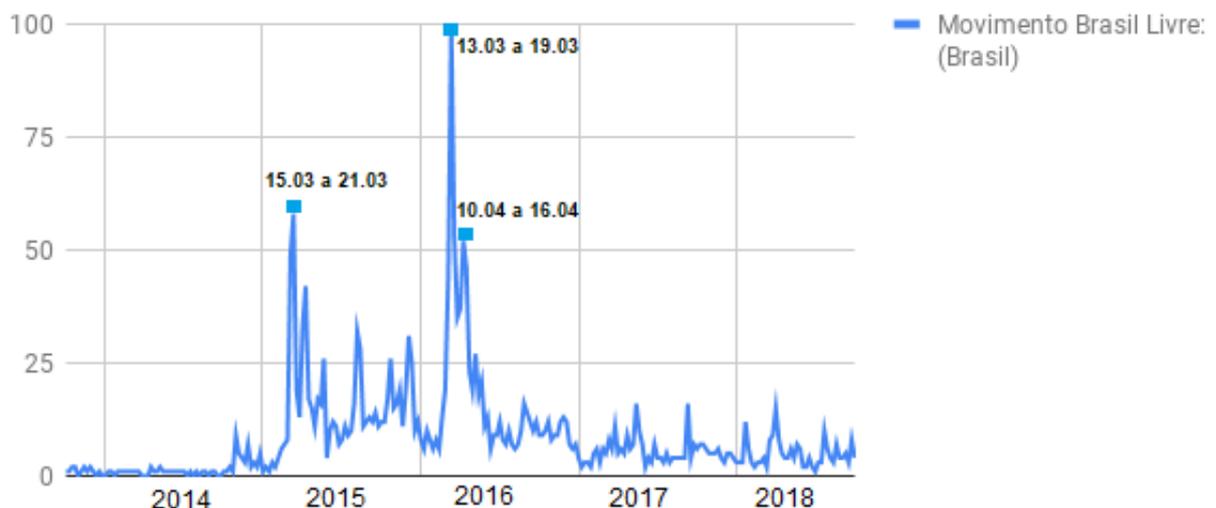
⁵⁴ Essa métrica é explicada na metodologia.

*pra Rua*⁵⁵ e *Vem pra Rua Brasil* – os quais foram intencionalmente escolhidos por serem palavras-chaves utilizadas por esses grupos, além de ser como são mais conhecidos.

O recorte temporal selecionado foram os últimos cinco anos, com a pesquisa sendo restrita apenas para o Brasil. Isso ocorreu porque se verificou que expressões como MBL tinham significados variados em outros países. Deste modo, o Gráfico 2 dá início às análises, exibindo o interesse pelo termo *Movimento Brasil Livre* ao longo do tempo.

Lembrando que a Hipótese 1 desta pesquisa é “no Google, escândalos e protestos contra o PT exerceram um efeito positivo no interesse ao longo do tempo por esses movimentos”. A variável independente, “períodos de escândalos e protestos contra o PT”, foi mensurada com a seguinte *proxy*: investigou-se no próprio Google e em matérias de jornais os acontecimentos marcantes do período analisado, verificando se foi caracterizado por escândalos e protestos contra o PT ou não (1 ou 0). Já para a variável dependente, “picos de interesse no Google Trends”, foram selecionados os três momentos de maior interesse pelo termo pesquisado. As análises seguintes buscaram verificar se houve uma correlação entre essas variáveis.

Gráfico 2: Buscas pelo termo Movimento Brasil Livre no Google Trends



Fonte: elaborado pelo autor a partir do Google Trends. Nota: No Gráfico, os picos de busca estão identificados com pequenos quadrados azuis; o recorte temporal da análise foi 260 semanas.

O eixo vertical do Gráfico 2, que varia entre 0, 25, 50, 75 e 100, exibe a frequência com a qual o termo *Movimento Brasil Livre* foi procurado no Google, sendo que 100 representa o máximo de popularidade no período analisado e zero o mínimo. O eixo

⁵⁵ Vase frisar que o termo “Vem pra Rua” foi muito utilizado no Brasil nos últimos anos. Muitas vezes pelo Movimento, outras vezes por mobilizações que não tinham relação com o grupo aqui abordado.

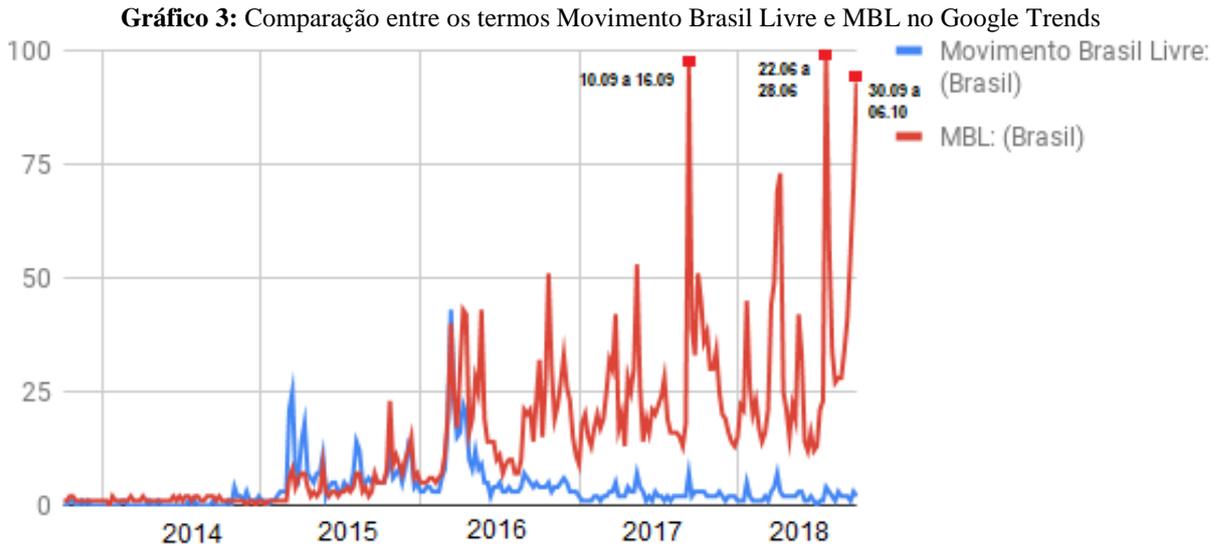
horizontal, por sua vez, representa o recorte temporal de toda a análise, totalizando 260 semanas.

Buscando entender quais fatores explicam esses picos de maior interesse pelo tema, esta análise focou nos três momentos em que o termo *Movimento Brasil Livre* foi mais buscado: a) de 13 de março a 19 de março de 2016 (pico de 100), b) de 15 de março a 21 de março de 2015 (58) e de 10 a 16 de abril de 2016 (52). Esses números (100, 58 e 52) representam o *interesse de pesquisa relativo ao tema*, métrica criada pelo Google.

Mas o que eles indicam, olhando para o contexto histórico desses recortes temporais? A priori, que o interesse pelo termo *Movimento Brasil Livre* ao longo do tempo por parte dos internautas foi maior, respectivamente, nas maiores manifestações antigovernamentais de 2016⁵⁶ (quando foi atingido o pico de 100 na semana de 13 de março e 52 na de 10 de abril), e nas grandes mobilizações de 2015 (semana de 15 de março). Assim, verifica-se que o interesse por *Movimento Brasil Livre* aumentou em períodos de protestos contra o PT.

O Gráfico 3 acrescenta ao Gráfico 2 a busca pelo termo *MBL*, indicando dois novos *insights*. O primeiro é que em algum momento o grupo passou a ser mais conhecido por *MBL*, em vez de *Movimento Brasil Livre*. Isso é notado a partir da semana de 25 a 31 de outubro de 2015, quando o termo *MBL* (atingindo 23 no *interesse de pesquisa relativo ao tema*) superou pela primeira vez de maneira significativa a busca por *Movimento Brasil Livre* (11) no Google. Essa tendência se consolidou e virou realidade na semana de 10 a 16 de abril de 2016, com o termo *Movimento Brasil Livre* marcando 22, e *MBL*, 43.

⁵⁶ No dia 13 de março de 2016 ocorreram por todo o País as maiores manifestações anti-Dilma. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/03/13/brasil-tem-maior-manifestacao-contra-dilma.htm>. Acesso em: 05.10.2019.



Fonte: elaborado pelo autor a partir do Google Trends. Nota: No Gráfico, os picos de busca estão identificados com pequenos quadrados vermelhos.

Em relação às buscas pelo termo *MBL*, os três momentos de maior interesse ocorreram nas semanas de 22 de julho a 28 de julho de 2018 (100), de 30 de setembro a 6 de outubro de 2018 (93) e de 10 de setembro a 16 de setembro de 2017 (97). Mas o que pode explicar esses picos de busca pelo termo *MBL*?

Uma busca no Google (o Google mesmo, não o *Trends*) com o termo *MBL* para o primeiro período (de 22 de julho a 28 de julho), com a opção de resultados para notícias (Figura 12), mostrou que as cinco primeiras notícias abordavam a retirada do ar, por parte do *Facebook*, de uma rede de contas ligadas ao MBL, a qual estaria supostamente espalhando *fake news*. Tais notícias aparentemente movimentaram o grupo, que acusou o *Facebook* de censura⁵⁷.

⁵⁷ Páginas desativadas possuíam juntas mais de meio milhão de seguidores, segundo reportagem da Reuters. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/politica/1532531670_089900.html. Acesso em: 06.06.2019.

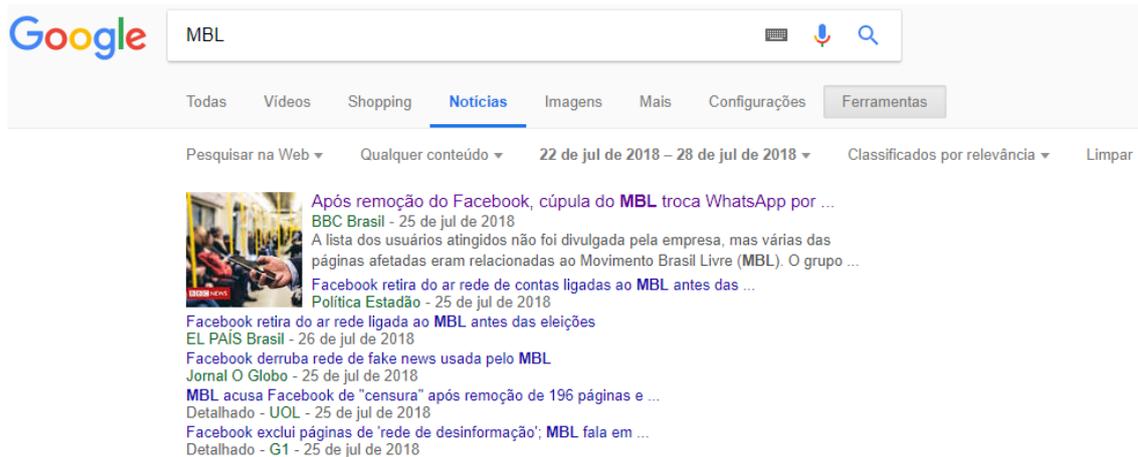


Figura 12 - Busca no Google para o termo *MBL*. Nota: Colocou-se o filtro para notícias por relevância (segundo o algoritmo do Google), na semana de 22 de julho a 28 de julho de 2018.

Posteriormente, buscando a palavra-chave *MBL* de 10 de setembro a 16 de setembro de 2017 (ou seja, para o segundo pico de *interesse de pesquisa relativo ao tema*, de 97), as cinco notícias mais relevantes versavam sobre a campanha bem sucedida do MBL para que a exposição de arte *Queermuseu* (que abordava, entre outras coisas, questões de gênero e de minorias) fosse fechada. Essa exposição, que recebeu R\$ 800 mil por financiamento de isenção fiscal, via Lei Rouanet⁵⁸, ficaria exposta até 8 de outubro de 2017, mas uma campanha do MBL nas redes sociais apontando para o mau uso do dinheiro público numa exposição que “supostamente” defendia a pedofilia, zoofilia e blasfêmia fez com que fosse encerrada antes⁵⁹.

Por fim, para a semana de 30 de setembro a 6 de outubro de 2018, terceiro pico de *interesse de pesquisa relativo ao tema* (93), as três primeiras notícias encontradas pelo algoritmo do Google, novamente com o filtro “notícias por relevância”, abordaram o apoio oficial de líderes do MBL, entre eles Kim Kataguirí, à candidatura Jair Bolsonaro. Além disso, o interesse provavelmente aumentou com a proximidade das eleições presidenciais brasileiras, cujo primeiro turno ocorreu em 7 de outubro de 2018.

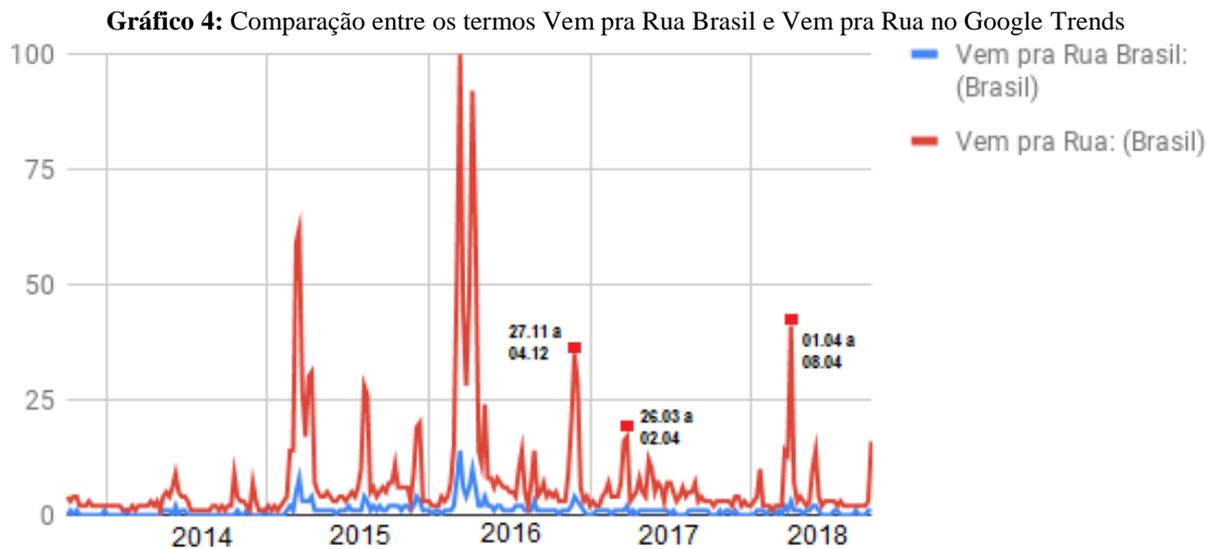
Assim, foram analisados seis picos de maior interesse – três pelo termo *Movimento Brasil Livre* e três por *MBL*. Como resultado, viu-se que em três casos escândalos e protestos contra o PT parecem ter influenciado em alguma medida picos de interesse por esses grupos no Google e, em outros três, diferentes assuntos foram mais importantes, como a censura ao grupo, a exposição *Queermuseu* e o apoio a Bolsonaro. Portanto, essa análise apontou que em

⁵⁸ Lei de incentivo à cultura no Brasil.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45191250>. Acesso em: 06.06.2019.

50% dos casos analisados escândalos e protestos contra o PT parecem ter exercido efeito positivo nos picos de interesse por esses grupos.

Após verificar o interesse por *MBL* e *Movimento Brasil Livre* ao longo do tempo, realizaram-se buscas pelos termos *Vem pra Rua* e *Vem pra Rua Brasil* no Google Trends. As variações positivas e negativas de ambos os termos foram parecidas ao longo do tempo, com picos ocorrendo nas mesmas semanas, apenas alternando a intensidade: de 13 a 19 de março de 2016 (100 para *Vem pra Rua* e 100 *Vem pra Rua Brasil*), de 10 de abril a 16 de abril de 2016 (92 para *Vem pra Rua* e 70 para *Vem pra Rua Brasil*) e de 15 a 21 de março de 2015 (62 para *Vem pra Rua* e 58 para *Vem pra Rua Brasil*). Assim, elas ocorreram nas maiores manifestações antigovernamentais de 2016 (em março e abril daquele ano) e no período das grandes mobilizações do ano anterior (15 de março de 2015).



Fonte: elaborado pelo autor a partir do Google Trends. Nota: No Gráfico, os picos de busca após as grandes mobilizações de 2016 estão identificados com pequenos quadrados vermelhos.

Após o período das grandes mobilizações de março e abril de 2016, cujos protestos se mantiveram até meados daquele ano, três picos se destacaram no Gráfico acima a partir do fim de 2016: de 01 de abril de 2018 a 8 de abril de 2018 (*interesse de pesquisa relativo ao tema* de 41 pelo termo *Vem pra Rua* e 23 pelo *Vem pra Rua Brasil*), 27 de novembro de 2016 a 4 de dezembro de 2016 (35, *Vem pra Rua*, e 28, *Vem pra Rua Brasil*) e de 26 de março de 2017 a 2 de abril de 2017 (17, *Vem pra Rua*, e 16, *Vem pra Rua Brasil*).

Assim como nos casos das palavras-chaves *MBL* e *Movimento Brasil Livre*, buscou-se compreender o que aconteceu nesses períodos. Na semana de 01 de abril de 2018 a 8 de abril de 2018 as cinco principais notícias encontradas pelo algoritmo do Google (FIGURA 13),

com a classificação por relevância, trataram de atos pelo pedido de prisão de Lula e contra a possibilidade da concessão de um habeas corpus para o ex-presidente não ser detido.

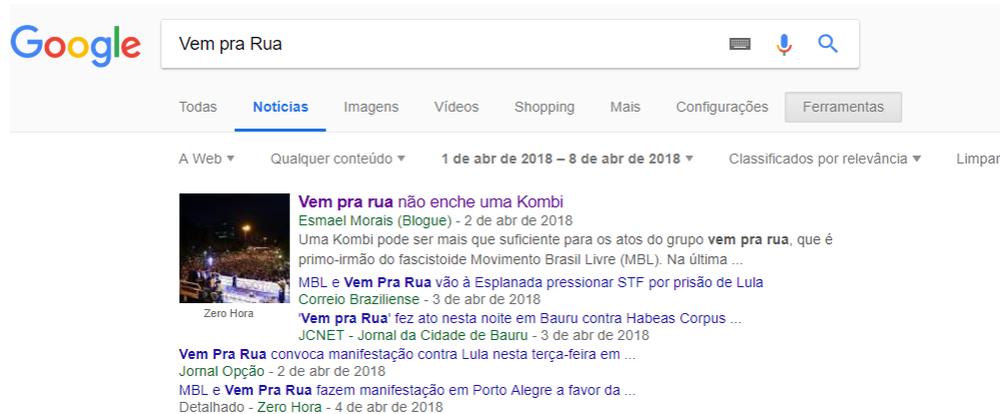


Figura 13 - Busca no Google para o termo *Vem pra Rua*. Nota: Colocou-se o filtro para notícias por relevância (segundo o algoritmo do Google), na semana de 22 de julho a 28 de julho de 2018.

Na semana de 27 de novembro de 2016 a 4 de dezembro de 2016 as cinco matérias mais relevantes no Google⁶⁰ para o período selecionado abarcavam protestos marcados pelo Vem pra Rua contra a corrupção, cujas bandeiras foram a defesa da Operação Lava Jato e a aprovação do projeto das Dez Medidas Contra a Corrupção proposto pelo Ministério Público Federal⁶¹. Por fim, na semana de 26 de março de 2017 a 2 de abril de 2017 as cinco reportagens mais relevantes foram de atos de rua em defesa da Lava Jato e, como pautas secundárias, o fim do foro privilegiado e críticas ao PT.

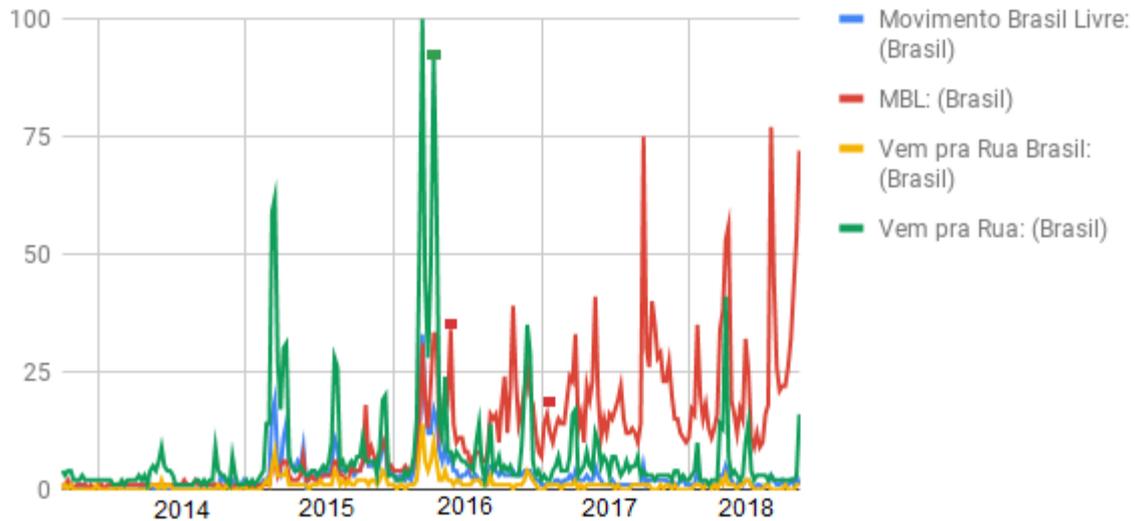
Assim, foram analisados, também, seis picos de maior interesse pelos termos *Vem pra Rua* e *Vem pra Rua Brasil*. Diferentemente dos resultados para *MBL* e *Movimento Brasil Livre*, os picos coincidiram ao longo dos últimos cinco anos. Como resultado, viu-se que em quatro casos escândalos e protestos contra o PT influenciaram picos de interesse pelo VPR e, em dois, outros assuntos foram mais importantes, como a defesa da Operação Lava Jato. Portanto, observa-se que na maior parte dos casos analisados (66%) escândalos e protestos contra o PT parecem ter exercido efeito positivo nos picos de interesse por *Vem pra Rua* e

⁶⁰ Reportagem que apareceu em primeiro lugar disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/11/1837119-vem-pra-rua-mantem-convocacao-de-ato-mbl-ainda-nao-se-decidiu.shtml>. Acesso em: 14.12.2018.

⁶¹ A Operação Lava Jato, maior operação anticorrupção do Brasil, é composta por investigações em andamento pela Polícia Federal que apura esquema de lavagem de dinheiro bilionário em propina. As Dez Medidas de Combate à Corrupção, por sua vez, são propostas de alterações legislativas feitas pelo Ministério Público federal (MPF) que buscam aprimorar a prevenção e o combate à corrupção e à impunidade no País. Disponíveis em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2018/03/16/Lava-Jato-a-origem-e-o-destino-da-maior-opera%C3%A7%C3%A3o-anticorrupt%C3%A7%C3%A3o-do-pa%C3%ADs> e <http://www.dezmedidas.mpf.br/>. Acesso em: 17.12.2018.

Vem pra Rua Brasil – contudo, assim como no caso do MBL, não foi em todos. Por fim, o Gráfico 5 exhibe os quatro termos de pesquisa vistos até o momento.

Gráfico 5: Comparação entre os quatro termos no Google Trends



Fonte: elaborado pelo autor a partir do Google Trends. Nota: No Gráfico, os picos de busca que serão comentados a seguir estão identificados com pequenos quadrados.

No Gráfico 5, destaca-se que até maio de 2016 o termo *Vem pra Rua* era o mais buscado com certa vantagem. Porém, a partir de maio daquele ano o *MBL* o alcançou e, entre o fim de 2016 e início de 2017, o *MBL* passou a ser mais procurado no Google – consolidando a posição que se mantém até hoje.

4 PRIMEIRO NÍVEL DE ANÁLISE: AS REDES DO MBL E DO VPR

Neste capítulo serão mostradas as redes de *likes* do MBL e do VPR no *Facebook*. O propósito desta etapa é verificar, por meio de medidas de ARS, com quem esses grupos e nós específicos se relacionam no *Facebook* para melhor entendê-los (primeiro nível de análise). A Hipótese testada aqui foi: No *Facebook*, políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os nós com maior *indegree*.

Posteriormente, no Capítulo 4, dados quantitativos e subjetivos (segundo nível de análise) ajudarão na interpretação dessas redes. A seguir as análises se iniciam com medidas de rede e de posição do nó, respectivamente. Os dados foram capturados pelo *Netvizz* e as métricas e sociogramas gerados pelo *Gephi* no dia 22 de novembro de 2018⁶².

4.1 REDE DE LIKES DO MBL

A primeira rede formada (Figura 14), com 260 nós e 1000 arestas, foi a *rede de likes* do MBL com *grau de profundidade 2*, ou seja, os *likes* dados pela página-fonte (MBL, *profundidade 1*) e os *likes* dessas páginas curtidas pelo MBL (*profundidade 2*). Mas por que essa rede foi gerada?

Uma analogia explica: para compreender melhor o perfil de um internauta no *Facebook*, por exemplo, a rede de relacionamentos dele oferece informações importantes sobre o que pensa, quem ele é e como age. Da mesma forma acontece com uma organização política, uma vez que a teia de relações diz muito sobre ela (FONTES, 2012). Entretanto, como mencionado, esse emaranhado de relações por si só não esclarece de maneira completa a organização, por isso as lacunas podem ser preenchidas com outras informações quantitativas e qualitativas.

⁶² Lembrando que todos os dados primários utilizados nesta pesquisa estão disponíveis em: osf.io/rq9ym, osf.io/qxnuy, osf.io/963x5, osf.io/58cek, osf.io/7zhmx e osf.io/sf52a. Os dados de rede, especificamente, estão em: osf.io/963x5 e osf.io/qxnuy. Acesso em: 10.11.2019.

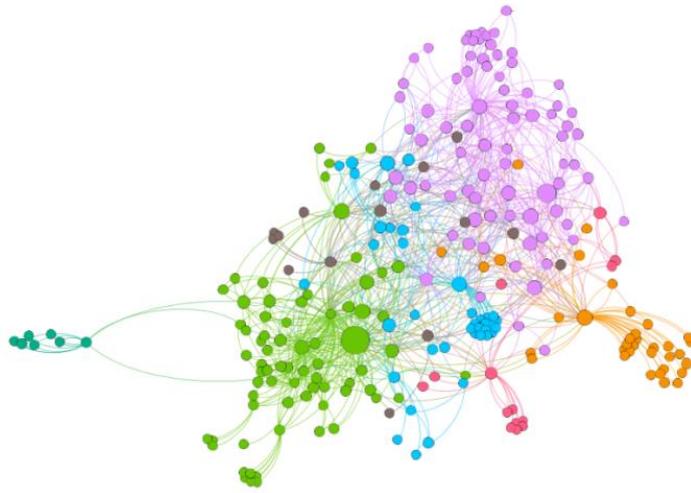


Figura 14 - Rede de likes do MBL com grau de profundidade 2.

O grafo acima foi gerado a partir das métricas *modularidade* e *grau de entrada* (*indegree*). A *modularidade* serve para, entre outras coisas, identificar subgrupos (ou *cliques*, ou *clusters*) de uma rede, detectando deste modo as comunidades presentes na rede de likes do MBL (diferenciadas por cores na Figura 14); enquanto o *indegree* mostra, pelos tamanhos dos *nós*, aqueles que receberam mais *likes* da rede, indicando assim quão centrais e, sob certo ponto de vista, poderosos são.

A rede da Figura 14 teve *modularidade* 0,438 e sete subgrupos identificados. Vale ressaltar que quanto mais alta a *modularidade* (próxima de 1), maior a *densidade* entre os *nós* dos *clusters*, porém mais esparsa as conexões entre distintos grupos – o que pode prejudicar a circulação de recursos/informações entre eles.

Na Figura 14 existem dois *clusters* maiores, cujos integrantes possuem as cores roxa (30,38% dos *nós* da rede) e verde (27,31%). Em seguida aparecem os demais *clusters* identificados pelo *Gephi*: cor azul (15% dos *nós* da rede), laranja (13,46%), cinza (5,77%), rosa (5,38%) e verde escuro (2,69%). A Figura 15 exhibe a mesma rede da Figura 14, porém agora com os nomes dos atores aparecendo, permitindo que identifiquemos alguns. Os rótulos maiores são exatamente aqueles com maiores *indegree*.

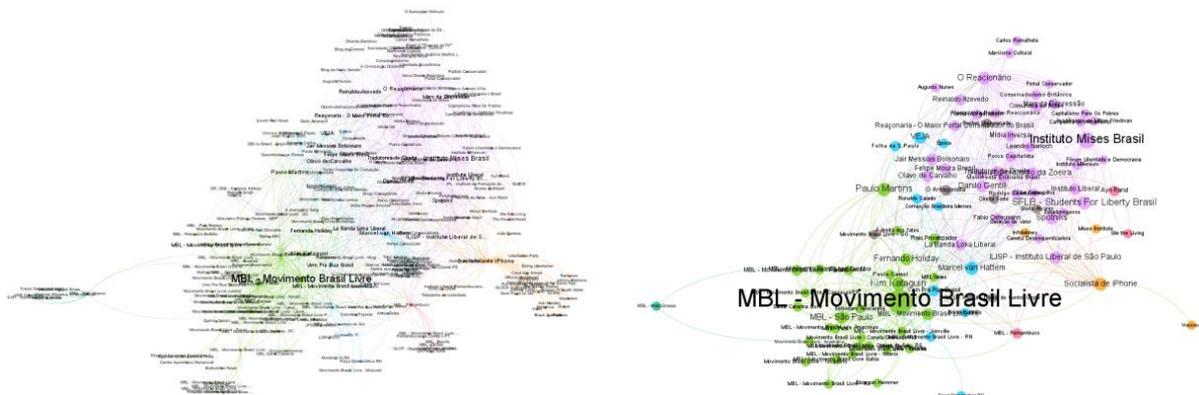


Figura 15 – Rede de *likes* do MBL com rótulos. Nota: à esquerda, a rede de *likes* do MBL com *grau de profundidade 2* completa, com os 260 nós. À direita, a rede suavizada, apenas com atores com *indegree* igual ou superior a 4 para melhor visualização de alguns nomes.

Analisando cada *cluster* da rede completa de *likes* do MBL, vemos que o de cor roxa, com 79 nós, pode ser considerado o subgrupo de *pensamento conservador*, pois tem como participantes centrais – no que diz respeito à quantidade de *likes* recebida (*indegree*) pelos demais atores da rede - institutos liberais (Mises Brasil e *Students for liberty in Brazil*), mídias alternativas de notícias (O Reacionário e Spotiniks) e pensadores e políticos de direita, como o apresentador/humorista Danilo Gentili, o presidente Jair Messias Bolsonaro e o escritor Olavo de Carvalho.

Quadro 5 – Atores com maior *indegree* nos sete *clusters* identificados do MBL

Grupo	Nome do ator
Cluster roxo (79 nós)	Instituto Mises Brasil (<i>indegree</i> 25), Students for liberty in Brazil (SFLB, 16), O Reacionário (14), Instituto Liberal de São Paulo (Ilisp, 14), Spotiniks (13), Danilo Gentili (12), Jair Messias Bolsonaro (12), Liberalismo de Zoeira (12) e Olavo de Carvalho (11).
Cluster verde (71 nós)	Movimento Brasil Livre (<i>indegree</i> 49), Paulo Martins (16), Kim Kataguirí (16), MBL – São Paulo (13) e Fernando Holiday (12)
Cluster azul (39 nós)	Marcel Van Hattem (<i>indegree</i> 15), Veja (13), Vem pra Rua Brasil (10), Folha de São Paulo (7) e Ronaldo Caiado (6)
Cluster laranja (35 nós)	Socialista de Iphone (<i>indegree</i> 15), Infomoney (5) e Mises Institute (4)
Cluster cinza (15 nós)	O Antagonista (<i>indegree</i> 8), Gloria Alvarez (5), Rachel Sheherazade (4) e Direita Forte (3)
Cluster Rosa (14 nós)	Ayn Rand (<i>indegree</i> 8), MBL - Pernambuco (7) e We are living (4)
Cluster verde escuro (7 nós)	MBL – Mato Grosso (<i>indegree</i> 4) e ILMT - Instituto Liberal de Mato Grosso (3)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo maior *cluster*, o de cor verde, com 71 *nós*, é a *rede dos colaboradores do MBL*, tendo como atores centrais páginas regionais do MBL (São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná) e as de coordenadores como Kim Kataguirí e Fernando Holiday. Esse *cluster* possui a maior quantidade de *nós* que usa a sigla *MBL* ou *Movimento Brasil Livre* como parte do nome da página: 46 *nós* de um total de 55 presentes na *rede de likes* do MBL. Desse modo, o *cluster* verde contém as principais ramificações regionais do MBL.

Vale frisar que os 55 *nós* que possuem *MBL* ou *Movimento Brasil Livre* no título da página (21% da rede de *likes* do MBL) indicam que a estratégia de ativismo *on-line* do grupo passa pela descentralização do mesmo, com a criação e manutenção de páginas regionais. Ademais, no *Facebook* há outras *fanpages* administradas pelo MBL, a exemplo de sites noticiosos e de humor, alguns tirados do ar pelo *Facebook* sob a alegação de que praticavam a desinformação⁶³.

O *cluster* azul, com 39 *nós*, possui políticos de direita (o deputado federal Marcel Van Hattem e o governador Ronaldo Caiado), grupos parceiros (como o Vem pra Rua), e veículos da mídia tradicional no Brasil, como a Veja (maior revista semanal em circulação do País) e o Jornal Folha de São Paulo (o mais influente do Brasil)⁶⁴.

Boa parte do *cluster* laranja (35 *nós*) é a rede egocentrada da página de humor Socialista de Iphone; portanto, esse subgrupo não é interessante para a discussão. O *cluster* cinza (15 *nós*) é pequeno, porém tem dois atores que merecem ser ressaltados, o site de notícias conservador e liberal O Antagonista (*indegree* 8), uma das principais fontes de informação de mídia alternativa do grupo, e a apresentadora conservadora Rachel Sheherazade (4).

Os demais *clusters* (rosa e verde escuro) contêm páginas regionais e sem muita expressão, não sendo relevantes neste momento da discussão. Assim, resumindo as informações supracitadas, identificamos quatro principais subgrupos a partir da modularidade: cor roxa (*pensamento conservador*), verde (*colaboradores do MBL*), azul (*mídia tradicional e políticos de direita*) e cinza (*mídia alternativa e personalidades da direita*).

Dando continuidade às análises, outras medidas de ARS ofereceram novas informações sobre a rede de *likes* do MBL. O grau médio (*average degree*) da rede, uma das medidas que demonstram o quão conectada ela é, foi 7,69, ou seja, cada *nó* tem entre sete e

⁶³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>. Acesso em: 14.01.2019.

⁶⁴ Disponíveis em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja> e <https://ivcbrasil.org.br/#/home>. Acesso em: 30.01.2019.

oito conexões. O *diâmetro*, que representa a maior distância entre dois *nós* de um grafo, foi 6, isto é, os dois *nós* mais distantes estão a seis caminhos (arestas) de separação. A *densidade* do grafo, por sua vez, que mede o quão perto a rede está de ser completa, foi 0,015. Para se ter uma ideia da referência, um grafo com todas as arestas possíveis possui *densidade* 1. Para conhecermos a *densidade* em percentual, conforme explicado no Capítulo 2, multiplicamos o valor encontrado por 100, chegando a 1,15%, ou seja, a rede de *likes* do MBL tem baixa conectividade, com 1,15% de relações existentes entre todas as possíveis.

Tabela 1 – Rede de *likes* do MBL (métricas de rede)

Modularidade	0,438
Grau médio	7,69
Diâmetro	6
Densidade	0,015

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outra informação capturada pelo *Netvizz* para a análise foi a *categoria* das páginas (autoidentificação dos *nós* no *Facebook*), que dá uma ideia do tipo de *nó* presente na rede. Dos 260 *nós* da rede de *likes* do MBL, 14,23% disseram ser uma *comunidade*; 10,38% *organizações não governamentais*; 8,85% *organização política*; 7,69% *figura pública*; 7,31% *causa*; 6,92% *música/banda* e 5% *políticos*. Outros 39,62% se dividiram em categorias que contabilizaram menos de 5%, entre elas *mídia*, *jornalistas*, *comediantes* etc.

4.1.1 Os principais *nós* da rede de *likes* do MBL

Após observar as métricas de rede, as análises deram ênfase às medidas de posição do *nó*, com o intuito de verificar os atores mais influentes nos grafos gerados. Medir influência é complicado e subjetivo, então foram selecionadas quatro métricas que em algum grau mensuram isso: *talking about count*, grau de entrada do *nó* (*indegree*), centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e grau de intermediação (*betweenness*).

O *talk about count*, métrica de *engajamento* que mensura o número de usuários únicos que criaram uma “história” sobre a página (como curtir página/*post* ou comentar, compartilhar e responder algo), serve para mostrar quem são os atores que provocaram maior número de histórias no *Facebook*. Revelando, nesse sentido, quais possuíram postagens mais compartilhadas e provocaram maior *engajamento*. A Figura 16 exibe os 19 *nós* da rede de *likes* do MBL que tiveram mais internautas falando sobre eles⁶⁵. O tamanho dos *nós* está proporcional ao *talk about count* deles.

⁶⁵ Foram selecionados inicialmente 21 *nós*, resultante do filtro de atores com mais de 130.000 pessoas falando sobre eles. Dois *nós*, no entanto, foram excluídos, pois eram uma banda de rock (Metallica) e uma loja de roupa

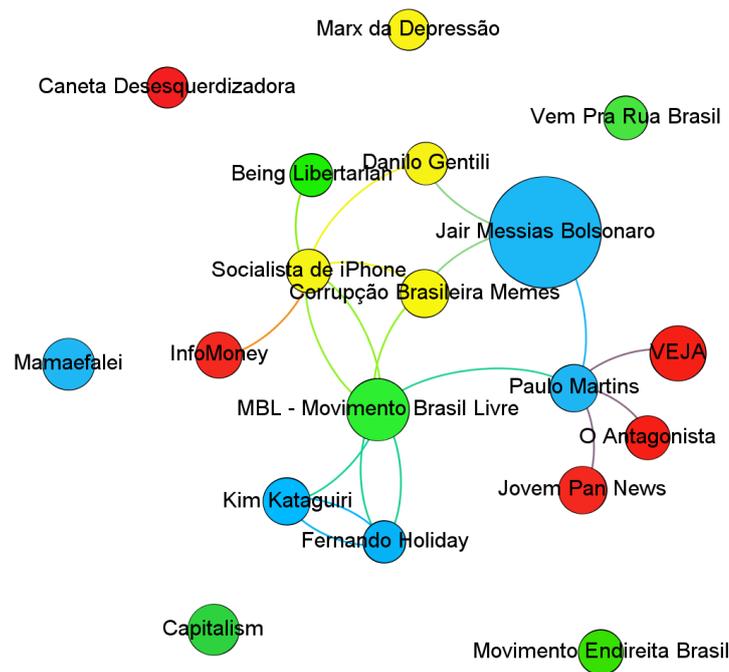


Figura 16 – Atores da rede de likes do MBL que geram mais histórias no Facebook. Nota: cor verde (organização política), cor azul (políticos), cor vermelha (mídia e informação) e amarela (humor).

O Quadro 6 dá outras informações sobre os atores com maior *talking about count*, identificando o tipo, número de fãs e *post activity* (métrica do Netvizz que representa quantas postagens ocorreram, por hora, durante os últimos 50 posts capturados). O *post activity* ajuda a mostrar se a página é ativa. Entre os nós da Figura 16, por exemplo, a Revista Veja foi a mais atuante, com 2,34 postagens por hora.

Quadro 6 – Características dos atores com maior *talking about count*

	Tipo	<i>Talking about count</i>	Número de fãs	<i>Post activity</i>	Link
Jair Messias Bolsonaro	Político	3.196.693	6.486.493	0.2	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/
MBL - Movimento Brasil Livre	Organização Política	1.060.534	2.838.700	1.16	https://www.facebook.com/mlivre/
Veja	Mídia/informação	761.713	7.208.315	2.34	https://www.facebook.com/veja/
Corrupção Brasileira Memes	Humor	441.821	1.158.000	0.3	https://www.facebook.com/mesbocamole/

Fonte: elaborado pelo autor.

As outras medidas de posição do *nó* analisadas foram (I) grau de intermediação (*betweenness centrality*), que representa o número de vezes que um *nó* atua como “ponte” ao longo do caminho mais curto entre dois outros *nós*, (II) centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*), que mensura a influência de um *nó* na rede a partir de quão bem conectado está, e (III) grau de entrada (*indegree*), que, como mencionado, é o número de *likes* do *nó* recebido por seus pares. A Tabela 2 mostra os cinco *nós* que registraram índices mais elevados em cada uma dessas medidas⁶⁶.

Tabela 2 – Medidas de posição do *nó* do MBL

Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	O Reacionário (6017.40) Socialista de iPhone (5036.008) Marcel van Hattem (4193.20) MBL – São Paulo (3887.50) Mídia Inversa (2443.19) O Coyote (2178.06)
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Fernando Holiday (0.516) Kim Kataguirí (0.509) O Reacionário (0.501) Paulo Martins (0.482) Instituto Mises Brasil (0.477)
<i>Talking about count</i>	Jair Messias Bolsonaro (3.196.693) Veja (761.713) Mamaefalei (610.604) Capitalism (590.769) Corrupção Brasileira Memes (441.821)
Grau de entrada (<i>Indegree</i>)	Instituto Mises Brasil (25) Paulo Martins (16) Kim Kataguirí (16) SFLB - Students For Liberty Brasil (16) Socialista de iPhone (15)

Fonte: elaborada pelo autor.

Assim, foram identificados pela ARS atores centrais e estratégicos dentro da rede de *likes* do MBL, que são e podem ser acessados para diferentes objetivos: seja para facilitar o acesso a outros atores/*clusters* da rede (os com maiores *betweenness* são importantes nessa empreitada) ou até para planejar uma ação coletiva (MARWELL e OLIVER, 1989; OLSON, 1971; RODRÍGUEZ, 1995; BENNETT e SEGERBERG, 2013).

Num exemplo hipotético, uma mobilização de rua do MBL poderia ser articulada no *Facebook*, a partir dos dados coletados até agora, da seguinte maneira: (I) buscando o apoio do deputado Marcel Van Hattem para fazer pontes com setores da rede do MBL (Van Hattem tem alto *betweenness*, podendo funcionar 4.193 vezes como ponte); (II) passando pelo político Fernando Holiday para convocar setores do MBL (o mais influente dentro da rede,

⁶⁶ Apenas no *betweenness* colocamos seis *nós*.

com maior *eigenvector centrality*); (III) acionando o *nó* Mamaefalei para divulgar a manifestação à rede MBL e ao público em geral (a página, cujo administrador é o coordenador e deputado estadual do MBL Arthur do Val, tem amplo *talking about count* no *Facebook*); e, finalmente, (IV) pedindo a ajuda de atores como Paulo Martins e Kim Kataguirí (que possuem alto *indegree*) para mobilizar/coordenar outros *nós* da rede.

É claro que, para que isso acontecesse, seria necessária uma pauta em comum entre os atores supracitados. E, além de políticos (cujo exemplo acima foi baseado), outros *nós* poderiam ser contatados/mobilizados ao longo do caminho para uma mobilização anti-PT, por exemplo, como organizações políticas liberais (Instituto Mises Brasil) e sites noticiosos, a exemplo de O Reacionário.

Laclau e Mouffe (1987), por exemplo, abordam que o conceito de *cadeia de equivalência* é importante para a mobilização, algo que os grupos políticos por vezes conseguem promover. Quando isso ocorre, coincidem as dimensões de projetos particulares com projetos de outros grupos, numa articulação provisória e instável. Segundo Laclau e Mouffe, a estratégia de articulação utilizada por um grupo de pessoas pode ser vista como a construção de uma relação de equivalência (“*nós*”) entre diferentes sujeitos políticos e em torno de um centro hegemônico de um discurso, de modo a se construir um projeto contra-hegemônico, um “*nós*” antagônico a um “*eles*”. Ao menos na realização de críticas e protestos contra o PT, aparentemente a rede da direita brasileira conseguiu se articular com sucesso nos últimos anos.

Retomando à rede de *likes* do MBL, esta pesquisa teve interesse especial nos políticos dessa rede. Assim, verificou todos os atores políticos presentes nela – foram considerados políticos aqueles que já disputaram um cargo político no Brasil ou que se encontram num mandato. A Figura 17 mostra os políticos identificados na rede do MBL, onde foram conferidos os 260 *nós* para se chegar ao seguinte grafo⁶⁷.

⁶⁷ Inicialmente foi colocado um filtro no *Gephi*, selecionando todos os *nós* da rede de *likes* do MBL que se identificavam como *político* ou *figura pública*. Como alguns *nós* políticos não se enquadravam nessas categorias, realizou-se nova pesquisa pela planilha extraída pelo *Netvizz* até identificar todos os políticos da rede.

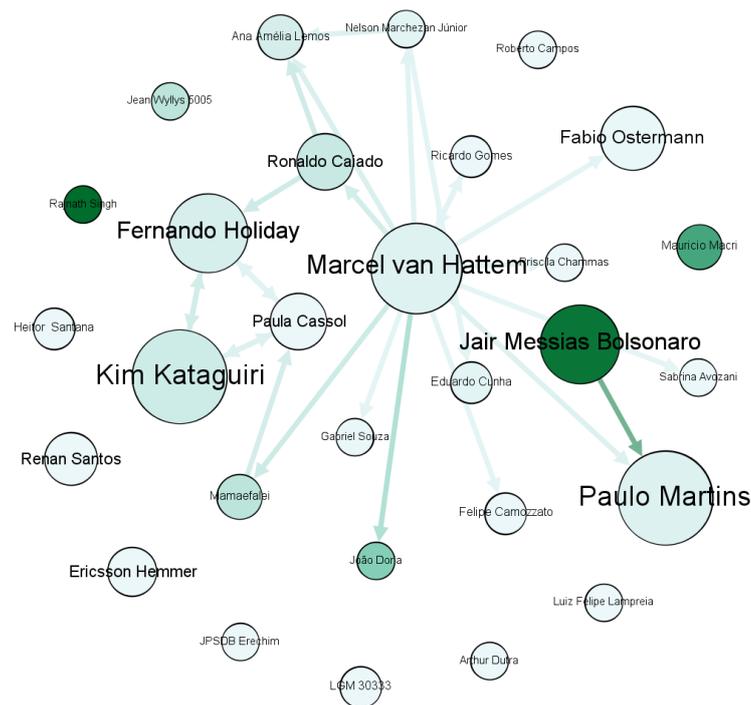


Figura 17 – Rede de políticos do MBL. Nota: tamanho do *nó* está proporcional ao *indegree*, enquanto a tonalidade da cor está relacionada ao número de fãs (quanto mais verde, mais fãs).

No grafo acima, o tamanho do *nó* é proporcional ao *indegree*, cujos maiores foram Kim Kataguiri (16), Paulo Martins (16), Marcel van Hattem (15), Jair Messias Bolsonaro (12), Fernando Holiday (12), Fábio Ostermann (8), Ronaldo Caiado (6), Paula Cassol (6), Renan Santos (5), Ericsson Hemmer (4), Mamaefalei (3) e Ana Amélia Lemos (3). Assim, foram identificados os atores políticos que mais receberam *likes* na rede do MBL.

A compilação desses dados nos permite realizar algumas interpretações importantes. Apesar de a rede analisada apresentar uma *densidade* baixa, ela conta com uma intermediação elevada de atores que não são representantes oficiais do MBL. Todavia, lideranças do Movimento ocupam posições de proeminência na *centralidade de autovetor* e no *grau de entrada*, ou seja, estão bem posicionadas na estruturação das relações (como vimos na Tabela 2).

É possível inferir desse resultado a importância da difusão de ideias do MBL através da ligação com apoiadores conexos (que realizam intermediação com outros *nós*), mas também a relevância das lideranças na coesão dessa rede de relações, exercida pela centralidade de seu posicionamento. As atenções, por seu turno, voltam-se também para a figura de Bolsonaro, que concentra a maior *talk about count* (Figura 16), ou seja, é o destinatário da maior parte das mobilizações dentro da rede.

Quadro 7 – Atores com maior *indegree* nos *clusters* identificados do VPR

Grupo	Nome do ator
<i>Cluster</i> lilás (37 nós)	Vem pra Rua Curitiba (6), Estadão (5), Veja (4), Joice Hasselman (3), Eder Borges (3) e Ministério Público Federal - MPF (3)
<i>Cluster</i> laranja (15 nós)	O Antagonista (8), Vem pra Rua RJ (8), Vem pra Rua Goiás (7), Vem pra Rua Recife (6) e Vem pra Rua Riomafrá (6)
<i>Cluster</i> verde (13 nós)	Vem pra Rua Brasil (29 <i>indegree</i>), Vem pra Rua São Paulo (8), Vem pra Rua Sorocaba (6), Vem pra Rua MG (5) e Vem pra Rua Pará (3).

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação às medidas de rede do VPR, o grau médio (*average degree*) da rede foi 6,03, isto é, cada *nó* tem em média seis conexões; a maior distância entre dois *nós* (*diâmetro*) foi 4; a *densidade* do grafo, que mede o quão perto a rede está de ser completa, foi 0,047 (4,7% de relações existentes entre todas as possíveis da rede); e a *modularidade* foi 0,357.

Tabela 3 – Rede de likes do VPR – métricas de rede

Modularidade	0,357
Grau médio	6,03
Diâmetro	4
Densidade	0,047

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à autoidentificação no *Facebook* das páginas em *categorias*, entre os 65 *nós* da rede de *likes* do VPR, 43,08% disseram ser uma *comunidade*, 9,23% *causa*, 9,23% *organização política*, 4,62% *revistas* e 4,62% *figura pública*. Outros 29,22% que marcaram menos de 4% se dividiram em categorias como *mídia e website*, *organização sem fins lucrativos*, *jornalistas* etc. A categoria *políticos* teve 1,54%.

4.2.1 Os principais *nós* da rede de likes do VPR

As medidas de posição do *nó* analisadas foram *talking about count*, grau de entrada (*indegree*), centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e grau de intermediação (*betweenness*).

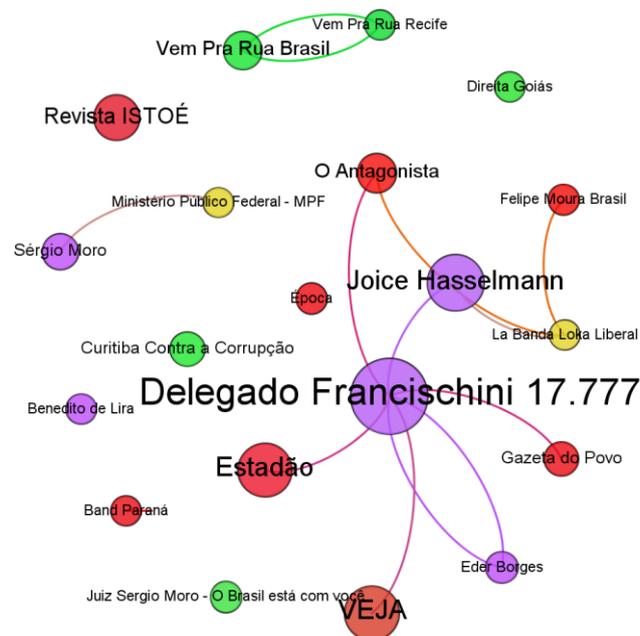


Figura 19 – Nós com maior *talking about count*. Nota: Cor verde (organização política), cor vermelha (mídia e informação), cor roxa (políticos e figuras públicas), amarelo (outros).

No *talking about count*, atores que se destacaram são, até o momento de redação desta tese, ferrenhos críticos a governos petistas: Delegado Francischini 17.777, Joice Hasselmann, VEJA, Estadão e Revista ISTOÉ. O primeiro foi eleito em 2018 pelo PSL (mesmo partido de Bolsonaro) deputado estadual pelo Paraná - em 2010 e 2014 já havia sido deputado federal. Delegado Federal licenciado, Francischini é marcado por posicionamentos de direita, a exemplo de duas bandeiras em destaque na seção *sobre* de seu Facebook: “anti-PT assumido” e “#Bolsonaro2018”⁶⁸.

O segundo ator com maior *talking about count*, Joice Hasselmann, é jornalista, palestrante e escritora, tendo sido âncora ou diretora de grandes veículos nacionais, como CBN, BandNewsFm, Record, TVeja e Jovem Pan. Joice é uma das principais influenciadoras digitais políticas do Brasil, opondo-se à esquerda e ao PT. Os demais *nós* com maior número de histórias compartilhadas no *Facebook* (revistas Veja e Istoé e jornal Estadão) são mídias nos últimos anos mais alinhadas ao pensamento liberal e conservador – sendo também bastante críticas a governos petistas.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/FernandoFrancischiniBR/>. Acesso em: 23.12.2018.

Quadro 8 – Características dos atores com maior *talking about count* por categoria

	Categoria	<i>Talking about count</i>	Número de fãs	<i>Post activity</i>	Link
Delegado Francischini 17.777	Político (cor roxa)	1.439.321	1.615.343	0.69	https://www.facebook.com/FernandoFrancischiniBR/
Vem pra Rua Brasil	Organização Política (verde)	260.760	1.999.797	0.3	https://www.facebook.com/vempraru.net/
Veja	Mídia/informação (vermelha)	761.713	7.208.315	2.34	https://www.facebook.com/Veja/
Curitiba Contra a Corrupção	Outros (amarela)	138.688	114.834	0.61	https://www.facebook.com/movimentocuritibacontracorrupcao/

Fonte: elaborado pelo autor.

As outras medidas de posição do *nó* analisadas foram grau de intermediação (*betweenness centrality*), centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e *indegree*. A Tabela 4 mostra até seis *nós* que registraram índices mais elevados em cada uma dessas medidas, sendo atores centrais e estratégicos dentro da rede de *likes* do VPR.

Tabela 4 – Medidas de posição do *nó* do VPR

Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	Vem Pra Rua Curitiba (1098.83) Vem Pra Rua Goiás (108) Vem Pra Rua Ponta Grossa PR (43.2) Vem Pra Rua Apucarana PR (40.25) Vem Pra Rua Toledo PR (29.95) Delegado Francischini 17.777 (18.25)
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Vem Pra Rua São Paulo (0.419639) Vem Pra Rua RJ (0.409786) Vem Pra Rua MG (0.378474) Vem Pra Rua Goiás (0.355978) Vem Pra Rua Recife (0.350133)
<i>Talking about count</i>	Delegado Francischini 17.777 (1.439.321) Joice Hasselmann (824016) Veja (761.713) Estadão (742.074) Revista ISTOÉ (490.250)
Grau de entrada (<i>Indegree</i>)	Vem Pra Rua RJ (8) Vem Pra Rua São Paulo (8) O Antagonista (8) Vem Pra Rua Goiás (7) Vem Pra Rua Curitiba (6) ⁶⁹

Fonte: elaborada pelo autor.

Verificamos, também, os principais atores políticos da rede de *likes* do VPR. Em comparação ao MBL, o VPR possuiu menos políticos nessa rede, conforme a Figura 20. Apenas cinco atores políticos foram identificados (Delegado Francischini, Joice Hasselman, Eder Borges, Benedito de Lira e Sérgio Moro), sendo um indício de que, diferentemente do

⁶⁹ Também obtiveram 6 em *indegree* três outros grupos: Vem pra rua Recife, Riomafrá e Sorocaba.

MBL, o VPR apostou menos no relacionamento com políticos – e até no lançamento de candidaturas próprias nas últimas eleições.

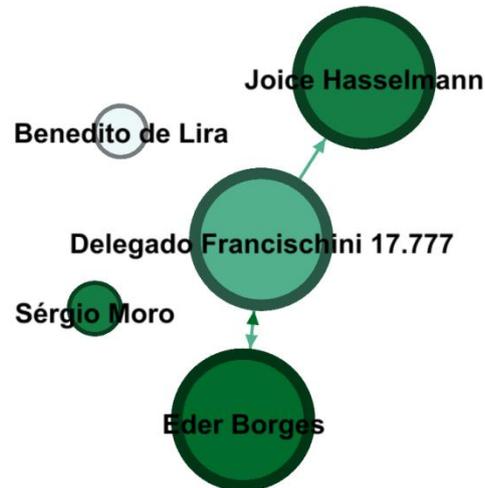


Figura 20 – Rede de políticos do VPR. Nota: tamanho do *nó* está proporcional ao *indegree*, enquanto a tonalidade da cor está relacionada ao número de fãs (quanto mais verde, mais fãs). Obs: o *nó* Sérgio Moro não é a página oficial do político.

4.3 AS REDES JUNTAS

Ainda na ARS, acrescentou-se a rede de *likes* do VPR a do MBL, constituindo uma só rede com 315 *nós* e 1190 arestas (Figura 21). Dos 65 *nós* da rede de *likes* do VPR, 55 estavam presentes na rede do MBL. Após aplicar a métrica *modularidade*, o *software Gephi* dividiu a nova rede em oito *clusters*.

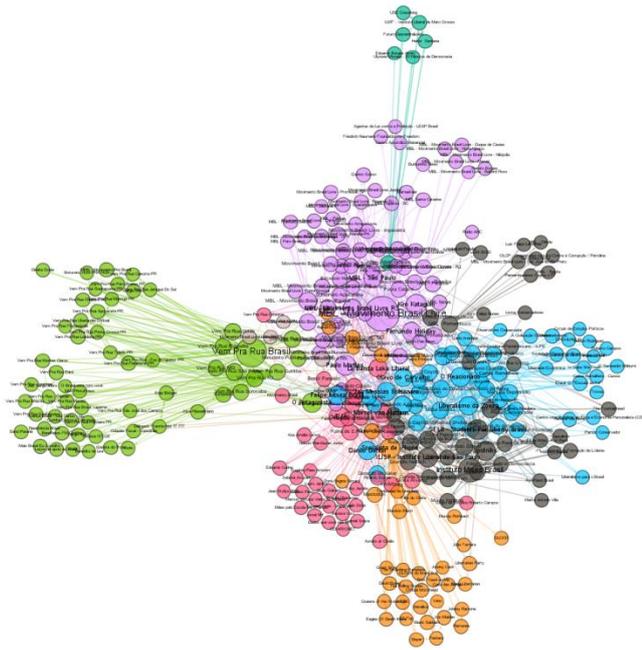


Figura 21 – Rede de *likes* do MBL e VPR. Fonte: elaborada pelo autor. Nota: A cor roxa representa o *cluster* do núcleo duro do MBL e a cor verde o núcleo duro do Vem pra Rua.

Em relação aos *nós* com maior *indegree* do grafo acima, foram eles: MBL - Movimento Brasil Livre (49), Vem Pra Rua Brasil (38), Instituto Mises Brasil (25), Veja (17), Paulo Martins (16), Kim Kataguirí (16), SFLB - Students For Liberty Brasil (16), Socialista de Iphone (15), Marcel Van Hatem (15) e O Antagonista (15). Abaixo, na Figura 22, essa mesma rede é exibida, porém apenas com os atores que receberam *indegree* a partir de 5 para melhor visualização.

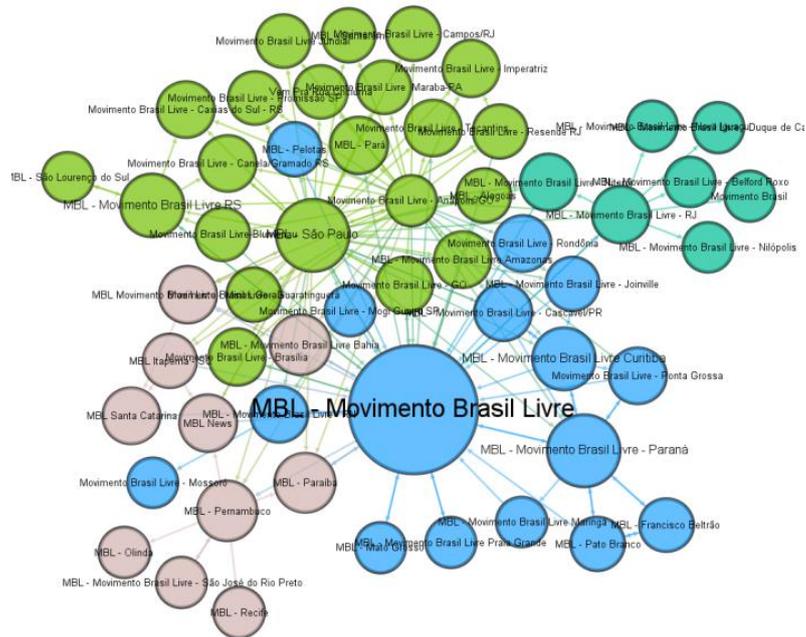


Figura 23 – Rede de colaboradores do MBL

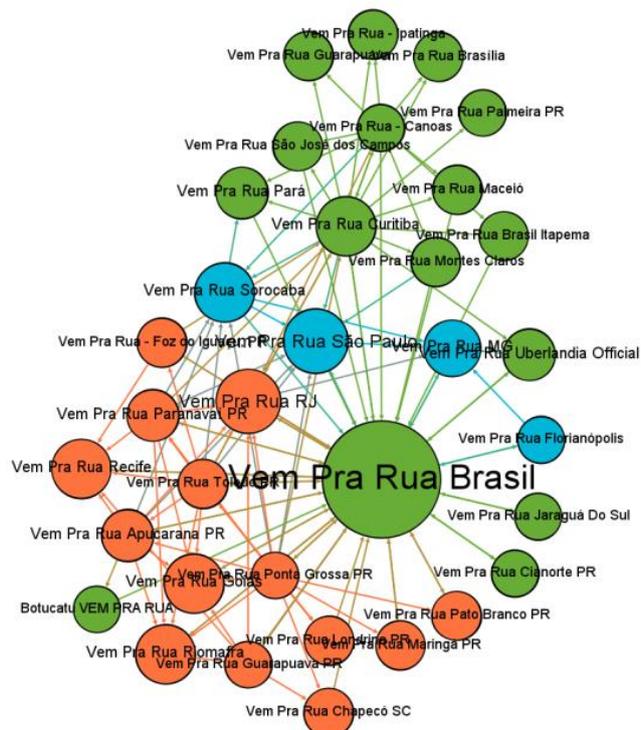


Figura 24 – Rede de colaboradores do VPR

As Figura 23 e 24 expõem a capilaridade dos grupos no *Facebook*, onde os atores de maior tamanho são aqueles com maior *indegree* dentro do *cluster* e, assim, com posições

centrais. A rede do MBL teve 55 *nós* e 160 arestas, enquanto a rede do VPR 34 *nós* e 126 arestas. O Quadro 9 exibe as medidas de posições do *nó* dessas redes, destacando os três atores com índices mais altos em cada uma das medidas.

Quadro 9 – Medidas de posição do *nó* do MBL e VPR

	Grau de entrada	Grau de Intermediação	Cetralidade de autovetor	<i>Talking about count</i>	Quantidade de fãs
MBL (55 <i>nós</i> e 160 arestas)	MBL - Movimento Brasil Livre – Paraná (8)	MBL - São Paulo (714.03)	MBL - São Paulo (0.491)	MBL - Movimento Brasil Livre Praia Grande (58.978)	MBL Movimento Brasil Livre - Minas Gerais (54.208)
	MBL - São Paulo (8)	MBL - Movimento Brasil Livre – RJ (170.33)	MBL - Movimento Brasil Livre – Paraná (0.436)	MBL – Pernambuco (14.465)	MBL - Movimento Brasil Livre – RJ (41.423)
	MBL - Movimento Brasil Livre Curitiba (5)	MBL – Pernambuco (157.33)	MBL – Paraíba (0.348)	Movimento Brasil Livre – Brasília (11.286)	MBL - São Paulo (36.875)
VPR (34 <i>nós</i> e 126 arestas)	Vem Pra Rua São Paulo (8)	Vem Pra Rua Curitiba (281.65)	Vem Pra Rua São Paulo (0.420)	Vem Pra Rua Recife (2.115)	Vem Pra Rua Recife (61.721)
	Vem Pra Rua RJ (8)	Vem Pra Rua Apucarana PR (32.65)	Vem Pra Rua RJ (0.410)	Vem Pra Rua Sorocaba (1.368)	Vem Pra Rua RJ (53.334)
	Vem pra Rua Recife (6) ⁷⁰	Vem Pra Rua Ponta Grossa PR (31.4)	Vem Pra Rua MG (0.379)	Vem Pra Rua São Paulo (1.335)	Vem Pra Rua São Paulo (29.124)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas Figuras 23 e 24.

Do MBL, entre 15 grupos regionais possíveis que poderiam estar no Quadro 9, dez apareceram, pois alguns se sobressaíram em mais de uma métrica. Foram eles os MBL: Paraná, São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Pernambuco, Paraná, Paraíba, Praia Grande, Brasília e Minas Gerais. Entre eles, destacaram-se MBL São Paulo (quatro aparições no Quadro 9), Rio de Janeiro (duas), Paraná (duas) e Pernambuco (duas).

No VPR oito grupos locais/regionais apareceram entre 15 possíveis: VPR São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba, Apucarana PR, Ponta Grossa PR, Minas Gerais e Sococaba. Os destaques foram Vem pra Rua São Paulo (quatro aparições no Quadro 9), Recife (três aparições) e Rio de Janeiro (três aparições).

⁷⁰ Vem pra Rua Recife teve o mesmo *indegree* (6) de outros quatro grupos, porém foi o selecionado por ter tido maior quantidade de fãs em relação aos outros.

Abaixo segue a *rede de colaboradores* do MBL e VPR.

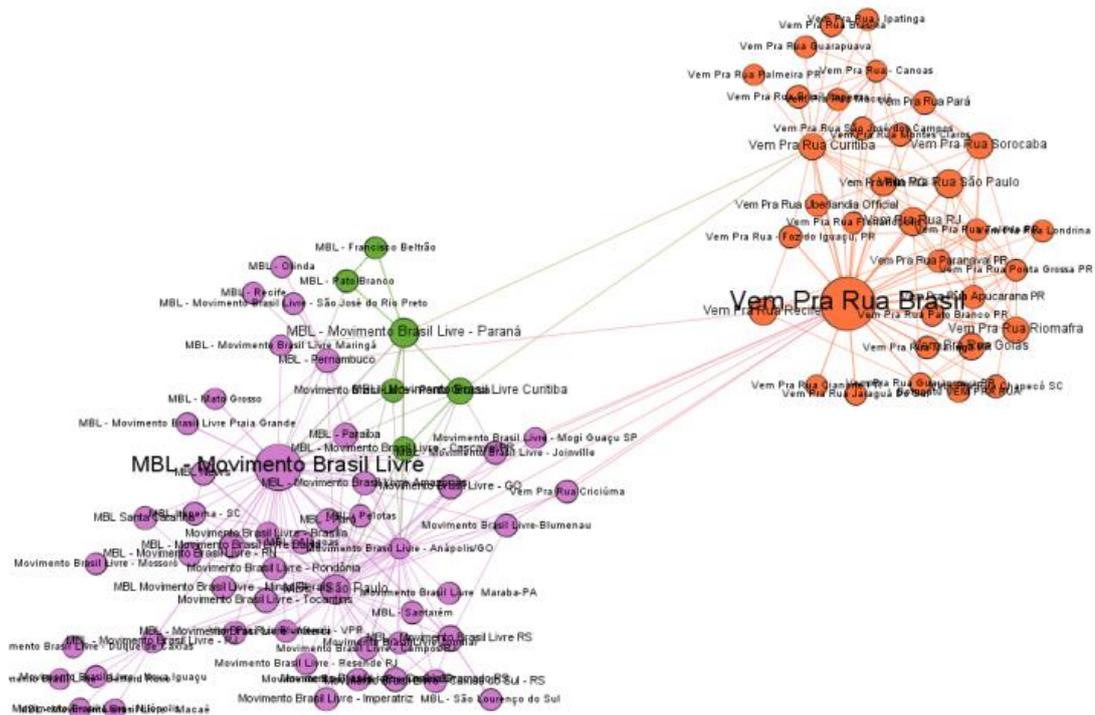


Figura 25 - Rede de colaboradores do MBL e VPR

4.4 DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÕES DA ARS

A ARS levou a observações importantes, as quais algumas serão mais bem exploradas no Capítulo seguinte. Em primeiro lugar, viu-se que a rede de *likes* no *Facebook* do MBL é maior que a do VPR, possuindo inclusive mais *clusters* identificados (sete, ante três do VPR). Contudo, a rede do MBL possui alguns atores aparentemente sem tanta relevância para a finalidade do movimento, o que é uma característica de grupos maiores. Nesse sentido, após um filtro, constatou-se que o MBL tem quatro subgrupos mais influentes (“*pensamento conservador*”, “*colaboradores do MBL*”, “*mídia tradicional e políticos de direita*” e “*mídia alternativa*”), enquanto o VPR tem dois (“*mídia tradicional e ativistas políticos*” e “*colaboradores do VPR*”).

Em segundo lugar foram vistas métricas de rede e de posição do *nó* de cada grupo. As primeiras, descritivas, serviram para compreender as redes dos grupos de maneira geral, enquanto as segundas para identificar atores importantes (RECUERO, 2014). Vimos que, em média, os *nós* do MBL possuem mais conexões (7,60 ante 6,03 do VPR), porém a *densidade* do VPR é superior, estando mais perto de ser uma rede completa. O dois *nós* mais distantes do MBL estão a seis caminhos (arestas) de separação, enquanto do VPR estão a quatro.

Tabela 5 – Comparação entre as redes de *likes* do MBL e VPR – métricas de rede

	MBL	VPR
Modularidade	0,438	0,357
Grau médio	7,69	6,03
Diâmetro	6	4
Densidade	0,015	0,047

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação aos principais *nós* de cada grupo, foram identificados atores chaves a partir da ARS. Do lado do MBL, por exemplo, Kim Kataguiri, Paulo Martins e O Reacionário são relevantes, aparecendo mais de uma vez na Tabela 6 (abaixo), que mostra os cinco atores mais bem colocados nas medidas de posição de *nó* analisadas⁷¹. Do lado do VPR, *nós* que apareceram mais de uma vez no top 5 foram Vem Pra Rua Curitiba, Vem Pra Rua São Paulo, Vem Pra Rua RJ, Vem Pra Rua Curitiba e Vem Pra Rua Recife. Segundo a literatura de redes, quanto mais centrais os *nós*, geralmente maior o poder dos fluxos comunicacionais, os quais facilitam a troca de recursos (FONTES, 2012; MOLINA, 2001).

Tabela 6 – Medidas de posição do *nó* do MBL e do VPR

	MBL	VPR
Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	O Reacionário (6017.40) Socialista de iPhone (5036.008) Marcel van Hattem (4193.20) MBL – São Paulo (3887.50) Mídia Inversa (2443.19) O Coyote (2178.06)	Vem Pra Rua Curitiba (1098.83) Vem Pra Rua Goiás (108) Vem Pra Rua Ponta Grossa PR (43.2) Vem Pra Rua Apucarana PR (40.25) Vem Pra Rua Toledo PR (29.95) Delegado Francischini 17.777 (18.25).
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Fernando Holiday (0.516) Kim Kataguiri (0.509) O Reacionário (0.501) Paulo Martins (0.482) Instituto Mises Brasil (0.477)	Vem Pra Rua São Paulo (0.419) Vem Pra Rua RJ (0.409) Vem Pra Rua MG (0.378) Vem Pra Rua Goiás (0.355) Vem Pra Rua Recife (0.350)
<i>Talking about count</i>	Jair Messias Bolsonaro (3.196.693) Veja (761.713) Mamaefalei (610.604) Capitalism (590.769) Corrupção Brasileira Memes (441821)	Delegado Francischini 17.777 (1.439.321) Joice Hasselmann (824016) Veja (761.713) Estadão (742.074)

⁷¹ Apenas no *betweenness* colocamos seis *nós* de cada grupo.

		Revista ISTOÉ (490.250)
Grau de entrada (<i>Indegree</i>)	Instituto Mises Brasil (25) Paulo Martins (16) Kim Kataguirí (16) SFLB - Students For Liberty Brasil (16) Socialista de iPhone (15)	Vem Pra Rua RJ (8) Vem Pra Rua São Paulo (8) O Antagonista (8) Vem Pra Rua Goiás (7) Vem Pra Rua Curitiba (6) ⁷²

Fonte: elaborada pelo autor.

Outra ideia dessa etapa era identificar os principais atores políticos presentes nas redes de *likes* de profundidade 2 de cada grupo. Assim, do MBL foram detectados 25 atores políticos e do VPR cinco. Em terceiro lugar, identificamos os grupos locais do MBL e VPR que possuem graus mais elevados nas medidas de rede estudadas: MBL São Paulo, MBL Rio de Janeiro, MBL Paraná, MBL Pernambuco, Vem pra Rua São Paulo, Vem pra Rua Recife e Vem pra Rua Rio de Janeiro foram os grupos locais identificados nessa etapa.

Como principais contribuições deste Capítulo, vimos que os grupos em questão possuem redes significativas de colaboradores, que podem até ser maiores, uma vez que núcleos menores podem não ter sido identificados na presente análise. Conforme a literatura abordada no Capítulo 1 (CASTELLS, 2013; CAVALCANTI, 2016; DONK et al., 2004; GANZ, 2008), a ARS realizada aqui revelou a existência de uma articulação *on-line* entre políticos de direita, construção de lideranças próprias e a mídia (inclusive alternativa). Tais atores são ramificações importantes na atuação e estrutura desses grupos.

Respondendo à Hipótese 2, observamos que políticos de direita e líderes desses grupos, tanto personalidades como ramificações regionais dos movimentos, estão entre os atores mais bem localizados nas redes do VPR e do MBL - contudo, no MBL outros *nós* também se sobressaíram, como institutos liberais e setores da mídia. Mesmo assim, acreditamos que podemos confirmar essa hipótese para ambos os grupos.

Também se espera que tenhamos dado contribuições metodológicas a pesquisas que venham a utilizar a ARS, ao apontarmos uma maneira, entre tantas possíveis, de capturar dados no *Facebook* e de descrevê-los e analisá-los. Por fim, vale destacar que a ARS costuma deixar algumas questões em aberto, sem respostas, pois esta nos permite ver a estrutura de uma rede e seus respectivos atores, contudo muitas vezes não nos permite interpretar/entender adequadamente as relações estabelecidas (HOLLSTEIN, 2011) – vale frisar que a ARS ainda oferece outras possibilidades não contempladas nesta pesquisa. Desse modo, o Capítulo 4 faz uma análise de postagens do MBL e VPR, para complementar e oferecer novos *insights* ao que até agora foi visto.

⁷² Também obtiveram 6 em *indegree* três outros grupos: Vem pra rua Recife, Riomafra e Sorocaba.

5 SEGUNDO NÍVEL DE ANÁLISE: AS PRINCIPAIS PAUTAS

Este Capítulo explora as postagens mais curtidas do MBL e do VPR nas principais mídias sociais deles. Num primeiro momento, as análises mostram postagens no *Facebook* do MBL e VPR, em três recortes temporais distintos, para verificar quais os assuntos que possuíram um maior alcance nesses movimentos. Posteriormente, de modo complementar, também fizemos análises no *Instagram*, a segunda maior rede social do Brasil, e no *Youtube*. Buscamos verificar, portanto, a Hipótese 3 desta pesquisa, ou seja, quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o *engajamento* nas postagens do MBL e do VPR no *Facebook*.

5.1 PAUTAS COM MAIOR *ENGAJAMENTO* EM 2016 E 2017

Primeiramente direcionamos nossas análises para as principais pautas do MBL e VPR em dois recortes temporais distintos: o primeiro em abril de 2016, quando a Câmara Federal autorizou a abertura do processo do *impeachment* de Dilma Rousseff, e o outro em meados de 2017, com o intuito de capturar o momento dos grupos com o agravamento da crise política durante o governo de Michel Temer, poucos meses após o dono da empresa JBS, Joesley Batista, registrar Temer dando aval para comprar o silêncio de Eduardo Cunha, um ex-deputado preso pela Lava Jato⁷³.

A escolha desses recortes foi intencional, buscando contemplar como esses grupos se comportaram em momentos políticos díspares: o primeiro em um governo de centro-esquerda (Dilma) e o segundo em um liberal reformista (Temer). O *software* utilizado para o levantamento do material foi o *Netvizz*, que como mencionado permite extrair dados do *Facebook*.

As postagens dos grupos foram acompanhadas dez dias antes do dia do julgamento do *impeachment* na Câmara (17.04.2017) e dez dias depois - período determinante para a queda de Dilma Rousseff. A Tabela 7 exhibe os dois períodos acompanhados, com informações sobre o *engajamento* do *post*, o tipo (foto, link, vídeo etc.) e o conteúdo/descrição feita pelo grupo.

⁷³ Disponível em

<https://g1.globo.com/politica/noticia/dono-da-jbs-gravou-temer-dando-autorizacao-para-comprar-silencio-de-cunha-diz-jornal.ghtml>. Acesso em: 19.08.2019.

Tabela 7 - As cinco postagens com maior *engajamento* do MBL em dois períodos: durante o *impeachment* e no Governo Temer

Período acompanhado	Ordem	Engajamento	Tipo	Conteúdo/Descrição feita pelo grupo ⁷⁴
De 07/04/2016 a 27/04/2016 (21 dias) – <i>Impeachment</i> de Dilma	1.	255.087	Foto	“Sim ao impeachment! Vitória do Brasil! Todos nas ruas agora para comemorar!”
	2.	170.012	Foto	“Ary Fontoura foi ao Faustão e criticou Dilma. Zé de Abreu foi ao Faustão, defendeu Dilma, e apresentou o cuspe como método de diálogo. Um é mito, outro é lixo”
	3.	169.915	Foto	“GANHAMOS! O Brasil deu hoje um grande passo para a aprovação do impeachment de Dilma Rousseff”
	4.	156.756	Vídeo	“Juiz Sérgio Moro, da Lava Jato, é homenageado em Nova York”
	5.	155.230	Foto	“Avenida Paulista agora”
De 30/05/2017 a 23/06/2017 (25 dias) – Governo Temer	1.	78.885	Vídeo	“Um vereador de Recife inventou uma nova língua para ler as atas das sessões - ou está debochando dos pagadores de impostos de sua cidade”
	2.	67.324	Foto	“Crivella quer cortar metade da verba das escolas de samba, que ameaçam cancelar de vez o desfile do carnaval do ano que vem”
	3.	59.181	Link	“É assim que se faz”
	4.	57.741	Foto	“Pela primeira vez, desde a redemocratização do país, há um político declaradamente de direita liderando as pesquisas para presidente da República. Jair Bolsonaro aparece em primeiro em um cenário sem Lula - que deve ser preso até lá”
	5.	56.764	Vídeo	“O legado da política econômica pode ser ainda pior que o legado da corrupção”

Fonte: Elaborada pelo autor.

No período do *impeachment*, entre os cinco *posts* com maior *engajamento* do MBL, três se referiram ao *impeachment* como uma “vitória” (*postagens* 1,3 e 5). O segundo *post* com maior *engajamento* discorreu sobre atores anti e pró-Dilma, ressaltando que os críticos da ex-presidenta seriam pessoas mais civilizadas. A *postagem* 4, por sua vez, se referiu a Sérgio Moro, juiz idolatrado pelo MBL/VPR e criticado pela esquerda por supostamente persegui-la⁷⁵.

No segundo período analisado, em 2017, no Governo Temer, entre as cinco *postagens* com maior *engajamento* do MBL, três *posts* foram relacionados ao PT e dois não. O *post* com maior *engajamento* foi um vídeo de um vereador lendo as atas de uma sessão na Câmara de maneira incompreensível, “inventando” um idioma próprio. Esse vídeo foi amplamente compartilhado nas redes virtuais brasileiras e o MBL o postou para criticar o vereador, que estaria debochando do povo ao não levar o cargo público a sério.

⁷⁴ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

⁷⁵ Uma série de matérias publicadas pelo Jornal Intercept, que abordam a suposta imparcialidade de Sérgio Moro, estão disponíveis em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>. Acesso em: 18.07.2019.

O segundo *post* tratou de cortes de verbas públicas para o Carnaval do Rio de Janeiro, o que gerou uma discussão no grupo acerca se o Estado tem de financiar festas como o Carnaval. Tal pauta se relaciona com a bandeira do grupo de contestar o tamanho do Estado brasileiro. O terceiro *post* com maior *engajamento* foi acerca de uma discussão entre um apresentador de TV de direita no espectro político (Danilo Gentili) e uma deputada federal de esquerda (PT), destacando que o primeiro deu uma “lição de cidadania” na deputada Maria do Rosário.

A quarta postagem compartilhou a notícia de que pela primeira vez desde a redemocratização haveria um político declaradamente de direita liderando as pesquisas para a presidência (além disso, a matéria repreendia Lula). Por fim, o quinto *post* condenou o legado da política econômica do PT, sugerindo que teria sido “ainda pior que o legado da corrupção” do partido. Em conformidade com leitura já sugerida em outros pontos desta tese, o MBL parece se revelar, na aferição da centralidade de suas pautas, um grupo que empunha mais o antipetismo, revelado na crítica a governos petistas, do que a reivindicação de temas genuinamente liberais, como a economia de mercado, a igualdade perante a Lei e a defesa da propriedade privada (BASTIAT, 2010; STEWART, 1995).

Nossas análises seguem com as postagens do VPR para o mesmo período (Tabela 8).

Tabela 8 - As postagens com maior *engajamento* do VPR

Período acompanhado	Ordem	<i>Engajamento</i>	Tipo	Conteúdo/Descrição feita pelo grupo ⁷⁶
De 07/04/2016 a 27/04/2016 (21 dias) – <i>impeachment</i> de Dilma	1	237.992	Foto	“Vamos pra rua no domingo! Juntos somos muitos!”
	2	136.433	Foto	“Parabéns povo brasileiro, essa vitória é de vocês!”
	3	114.697	Foto	“Comunicado importante”
	4	113.361	Foto	“Agora sim! Por 38 a 27 a Comissão do Impeachment aprovou o encaminhamento do impeachment de Dilma Rousseff”
	5	110.773	Status	Três ações para conseguirmos o impeachment de Dilma
De 23/04/2017 a 23/06/2017 (62 dias) – Governo Temer	1	153.521	Foto	“Lula diz ao juiz Sérgio Moro que não ia ficar com o triplex do Guarujá porque ‘Marisa Letícia não gostava de praia’. Mentira!”
	2	119.434	Foto	“Obrigado ministro que está honrando os brasileiros de bem”
	3	101.343	Foto	“Petistas conseguiram a proeza de eleger três presidentes corruptos. Já podem pedir música no Fantástico!”
	4	74.732	Foto	“Adote essa ideia e vem pra rua no dia 21/5: pela prisão de todos os corruptos”
	5	71.552	Foto	“Pois é... seria cômico se não fosse quase trágico”

⁷⁶ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Durante o período do *impeachment*, a maioria das postagens do VPR foi feita antes de o processo ser aprovado na Câmara dos Deputados, com *links* sobre a convocação para as ruas no dia 17 de abril (postagem com maior *engajamento*), do impedimento de Dilma sendo uma “vitória” (segunda e quarta) e do passo a passo para o *impeachment* (quinta), mostrando como a população deveria pressionar os deputados federais através de ligações e emails, por exemplo. A terceira postagem, relativa a convites para um evento, criticou uma possível censura do *Facebook* ao grupo.

No período acompanhado durante o Governo Temer, em 2017, o primeiro *post* do VPR foi de uma investigação de corrupção contra Lula, mencionando que o ex-presidente mentiu ao afirmar que não seria o dono de um apartamento no Guarujá, litoral de São Paulo. Desse modo, Lula e o PT já apareceram na postagem com maior *engajamento* do grupo. O segundo *post* fez elogios ao ministro (Herman Benjamin) que julgou as contas da chapa Dilma/Temer, afirmando que o mesmo realizou um excelente trabalho ao pedir a cassação da coligação por supostamente utilizar recursos ilícitos de empresas como a empreiteira Odebrecht⁷⁷.

O terceiro *post* trouxe novamente o PT à discussão, com uma piada acerca de o partido ter eleito supostamente três presidentes corruptos: “Lula, Dilma e Temer”. A quarta postagem abarcou uma bandeira que o VPR vem tentando difundir, embora às vezes sem tanto sucesso, a de que exige a prisão de todos os corruptos, e não apenas os políticos de partidos à esquerda. Por último, o quinto *post* abrangeu que parte da população brasileira “admira corruptos”, uma vez que políticos como Lula ainda possuíam na época alta aprovação popular.

5.1.2 Considerações das pautas maior *engajamento* em 2016 e 2017

As postagens que pautaram MBL e VPR nesses dois períodos analisados concentraram-se no combate ao PT e à corrupção. Como vimos, no período do Governo Temer, entre as cinco postagens com maior *engajamento* do MBL e VPR, num levantamento de 999 posts (de 30/05/2017 a 23/06/2017, 25 dias, para o MBL; e de 23/04/2017 a 23/06/2017, 62 dias, para o VPR) três abordavam o PT no enunciado; no VPR foram quatro.

⁷⁷ Outras informações sobre o financiamento da campanha de 2014 estão disponíveis em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/03/marcelo-odebrecht-confirma-caixa-dois-para-chapa-dilma-temer-em-2014.htm>. Acesso em: 05.07.2019.

No período do *impeachment* (de 07/04/2016 a 27/04/2016 – 20 dias), três dos cinco posts com maior *engajamento* do MBL mencionaram a “vitória” do *impeachment* e outro criticava Dilma; no VPR, todos os cinco posts trataram do *impeachment*.

Comparando os dois recortes temporais, algumas observações podem ser feitas em relação às postagens. A média de postagem nos dois períodos acompanhados foi parecida. No período do *impeachment*, o MBL teve média de 43 postagens por dia, quando no período do Governo Temer teve média de 40; o VPR, por sua vez, teve média de 13 no primeiro momento e de 16 no segundo. Também se verificou que a maioria das 20 postagens do MBL e VPR com maior *engajamento* foram fotos (15), seguidas de vídeo (três), *link* (uma) e *status* (uma).

Em termos de atuação, o MBL foi muito mais ativo no período do *impeachment* do que o VPR, realizando cerca de quatro vezes mais postagens (908 ante 274) e, conseqüentemente, tendo mais *likes*, reações, comentários e compartilhamentos. No período do Governo Temer, embora o MBL tenha postado mais que o VPR (alcançando 999 posts em 25 dias, enquanto o VPR demorou 62 dias), o VPR teve no recorte acompanhado mais *likes*, reações e compartilhamentos, e perdeu apenas em número de comentários.

Assim, essas informações nos conduzem a algumas reflexões. A primeira é que o fato de as críticas ao PT e à corrupção estarem presentes nos dois períodos analisados indica que as postagens com maior interação e alcance desses grupos são aquelas que abordaram, talvez, o maior inimigo desses movimentos: o PT. Em segundo lugar, é válido questionar o porquê de, em 2017, após várias denúncias de corrupção contra Temer e aliados, a exemplo do ex-presidenciável Aécio Neves, não se ter observado entre as postagens com maior *engajamento* esses assuntos.

Diante desses resultados, surgiu a seguinte questão: será que as pautas com maior *engajamento* desses grupos mudaram nos últimos anos? Tentamos responder a essa pergunta analisando postagens em 2018, no *Facebook*, e, de modo complementar, no *Instagram* e *Youtube* em 2019.

5.2 QUEM SÃO: A DINÂMICA E ESTRUTURA DAS PÁGINAS EM 2018 NO FACEBOOK

A três semanas das eleições presidenciais brasileiras de 2018, selecionamos o recorte temporal do dia 21/10/2018 a 27/10/2018 (sete dias) para saber os assuntos que estavam recebendo maior *engajamento* nesses grupos. O *software* utilizado, novamente, foi o *Netvizz*.

A ideia foi verificar se boa parte das pautas com maior *engajamento* continuava sendo antipetista. Os números gerais dessa análise estão na Tabela 9.

TABELA 9 - Comparativo entre postagens do MBL e VPR

Grupos	Recorte temporal	Média por dia	Likes	Reações	Comentários	Compartilhamentos
MBL	De 21/10/2018 a 27/10/2018 (7 dias, 173 posts)	24,71	741.211	922.104	177.567	644.523
VPR	De 21/10/2018 a 27/10/2018 (7 dias, 50 posts)	7,14	77.432	102.889	12.343	110.109

Fonte: Elaborada pelo autor.

Assim como nas análises anteriores, o MBL se mostrou um grupo mais ativo e de maior alcance ao longo do tempo, comparado ao VPR. Após o *impeachment*, o MBL continuou na empreitada de pautar uma agenda de direita no Brasil, numa busca por manter o capital político outrora alcançado. Manteve-se um ator importante na direita nacional, criando o seu site de notícias, um telejornal no Youtube (MBL News) e realizando congressos.

Porém, com a aproximação das eleições presidenciais de 2018 e com uma demora para apoiar oficialmente Jair Bolsonaro (o MBL tinha mais simpatia pelas candidaturas de Geraldo Alckmin e João Amoêdo), o grupo perdeu espaço na direita, pois grande parcela de seus seguidores e de potenciais, aparentemente, eram simpatizantes de Bolsonaro.

Em 2019, o que abordaremos ao fim deste Capítulo, a nova direita brasileira (ROCHA, 2018) se dividiu de vez, com parte dela apoiando oficialmente Bolsonaro (talvez o maior símbolo antipetista hoje no Brasil) e acusando principalmente o MBL, mas também o VPR, de traíras e oportunistas⁷⁸. Desse modo, em 2019 surgiram novos grupos políticos e representantes de direita no Brasil – mais radicais ideologicamente do que o MBL e o VPR.

Contudo, não fizemos nenhum estudo das *fanpages* do MBL e VPR em 2019, o que certamente seria interessante para outra pesquisa. Apenas, como mencionado, em 2016, 2017 e 2018. O Quadro 10 mostra as postagens com maior *engajamento* do MBL a três semanas das eleições presidenciais de 2018 (de 21/10/2018 a 27/10/2018).

⁷⁸ Disponível em: <https://www.tercalivre.com.br/arthur-do-val-explica-posicao-do-mbl/>. Acesso em: 18.07.2019.

Quadro 10 - As postagens com maior *engajamento* do MBL (2018)

Ordem	<i>Engajamento</i>	Tipo	Descrição textual feita pelo grupo e Conteúdo/Título ⁷⁹
1.	93.247	Link	- Descrição: não - Título: Ex-esposa de Bolsonaro desmente fake news da Folha
2.	63.904	Foto	- Descrição: não - Meme com os dizeres: Perguntar não ofende: onde estavam os desafios e manifestos de artistas contra o maior esquema de corrupção da história, contra mais de 60 mil homicídios por ano, contra a ditadura da Venezuela, etc?
3.	58.548	Link	- Descrição: Parabéns polícia civil. Título: Aluno que ameaçou professor poderá pegar até 9 anos de cadeia
4.	54.177	Vídeo	-Descrição: #CiroNÃO -Título: Ciro ofende Sul do país durante ato de campanha
5.	49.982	Vídeo	-Descrição: São Paulo já conhece Haddad. E São Paulo chutou Haddad na primeira oportunidade. Pior prefeito da história. -Título: Ex-eleitora de Haddad detona candidato

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Quadro 10, o *post* com maior *engajamento* abordou uma matéria na qual a ex-esposa de Bolsonaro desmentia uma reportagem da Folha de São Paulo, afirmando que nunca havia sido ameaçada pelo marido. Essa matéria mostrou em parte o posicionamento às vésperas das eleições do MBL, que passou a defender Bolsonaro de acusações da mídia, muito devido à identificação dos seus seguidores com o militar, os quais passaram a cobrar posturas pró-Bolsonaro do grupo⁸⁰.

A segunda postagem foi claramente anti-PT. Ela questionou onde estavam os artistas brasileiros e demais anti-bolsonaristas diante do, entre outras coisas, “corrupto” e “violento” governo petista. A terceira postagem tratou de um assunto não petista: de um aluno que, após ameaçar um professor, estaria correndo o risco de ser preso - vale lembrar que o MBL é contra a maioria penal, defendendo a diminuição da idade mínima para que jovens possam responder criminalmente pelos seus atos.

O quarto *post* foi uma campanha contra Ciro Gomes, à época o segundo candidato preferido da esquerda e centro-esquerda em pesquisas da opinião, atrás do petista Haddad. Por fim, o último *post* com maior *engajamento* direcionava fortes críticas a Haddad, apontando-o como o pior prefeito da história de São Paulo. Assim, entre as cinco postagens com maior *engajamento* de 2018 do MBL, duas foram antipetistas.

As análises seguem com as postagens de maior *engajamento* do VPR, expostas no Quadro 11.

⁷⁹ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

⁸⁰ Esse fato foi reparado a partir dos acompanhamentos mensais que realizei dos grupos.

Quadro 11 - As postagens com maior *engajamento* do VPR

Ordem	<i>Engajamento</i>	Tipo	Conteúdo/Descrição feita pelo grupo ⁸¹
1.	25.277	Foto	Descrição: Ministro Barroso, detonando seus colegas do STF Texto na imagem: “No Supremo, você tem gabinete distribuindo senha para soltar corrupto”, ministro Barroso, detonando seus colegas do STF
2.	22.444	Foto	Descrição: não Texto na imagem: “Meu funcionário roubou minha loja e está preso. De dentro da cadeia indicou um substituto. Devo contratar?”
3.	20.304	Foto	Descrição: Que maldade, Haddad Título: “Haddad descumpriu 9 de 10 metas para a saúde em SP, mostra auditoria. Números doentes! Haddad não cumpriu 90% das metas na saúde”
4.	17.591	Foto	Descrição e título: “Com post ou sem poste, #LulaNuncaMais”
5.	14.707	Link	Descrição: E o TSE finge que não vê Título: Lula ainda é candidato em Pernambuco

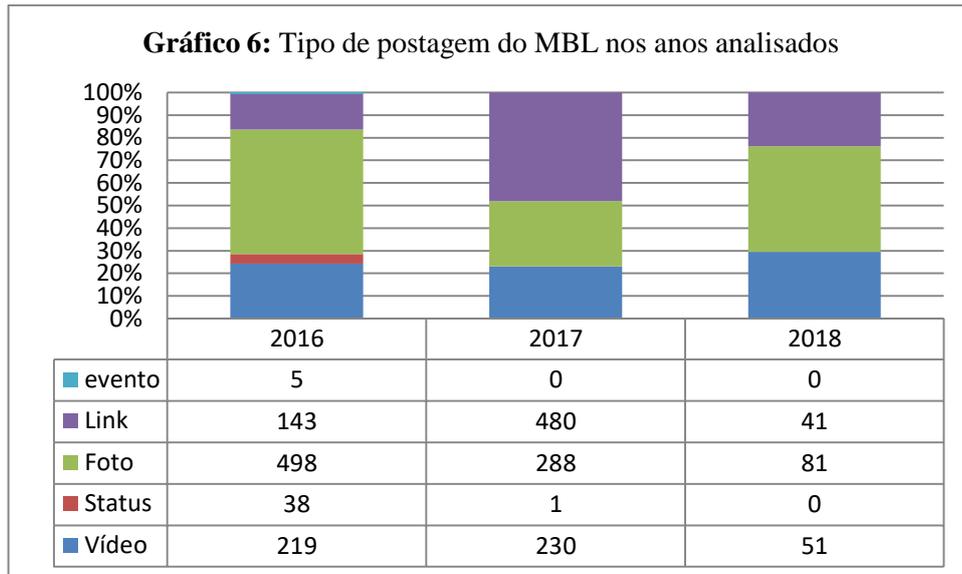
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 11, do VPR o primeiro *post* elogiava o ministro do STF Luís Roberto Barroso, conhecido por ser punitivista quando se trata do combate à corrupção no Brasil. Do segundo *post* ao quinto todos foram antipetistas, abordando as supostas ordens que Lula estaria dando da cadeia (segundo *post*), o “péssimo” governo de Haddad em São Paulo (terceiro), Haddad sendo o novo candidato “poste” de Lula (quarto) e crítica à Justiça eleitoral pela fraca fiscalização diante do uso indevido da imagem de Lula nas eleições (quinto).

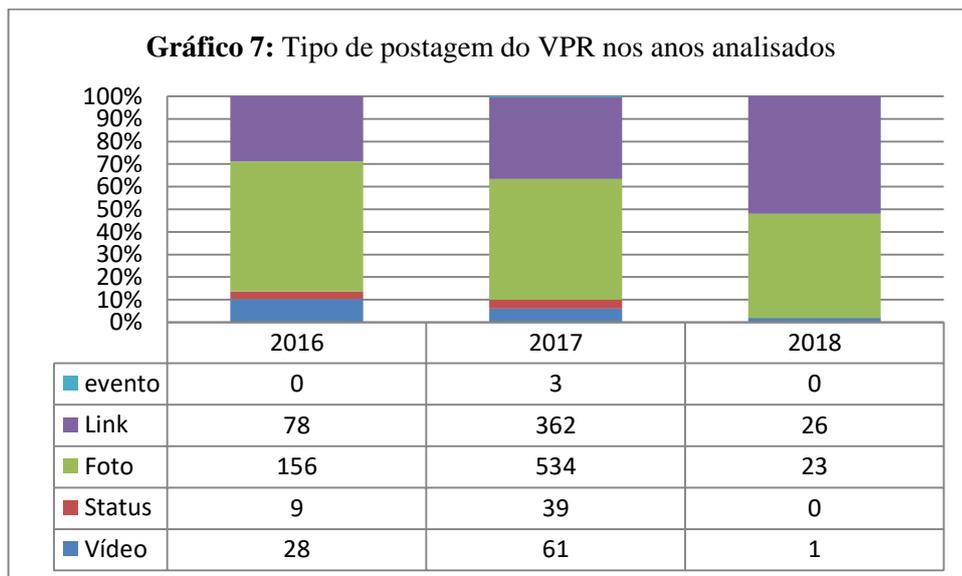
Nesse sentido, juntando as 15 postagens com maior *engajamento* analisadas do MBL no *Facebook* (em recortes temporais de 2016, 2017 e 2018), consideramos que nove foram relacionadas a críticas ao PT, enquanto do VPR foram 12. Isso indica que nos últimos anos a bandeira antipetista foi fundamental no discurso desses movimentos para atrair seguidores, pois, provavelmente, foi o assunto que unificou diversos sentimentos – o que é essencial para a identidade de um grupo e para a ação coletiva, conforme discutido no Capítulo 1 (DONK et al., 2004; OLSON, 1965). Em relação ao tipo das postagens, uma curiosidade é que, entre todos os *posts* levantados pelo *Netvizz* nesta pesquisa, o MBL e o VPR costumam publicar mais fotos e links⁸², conforme os gráficos abaixo.

⁸¹ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

⁸² Vale ressaltar que o MBL também publicou um número considerável de vídeos, como mostra o Gráfico 6.



Fonte: elaborado pelo autor.



Fonte: elaborado pelo autor.

5.3 INSTAGRAM

Numa nova etapa da pesquisa, complementar, levantamos postagens do *Instagram* do MBL e do VPR para verificarmos quais os *posts* foram mais curtidos pelos seguidores, dentro da proposta de analisar os assuntos que mais atraem simpatizantes desses grupos. O *software* utilizado para coletar dados do *Instagram* foi o Octoparse⁸³. Para o MBL, a coleta do *Instagram* foi feita no dia 20 de maio de 2019. Segundo o Octoparse, ocorreu um total de 821 postagens no *Instagram* no MBL entre 30 de novembro de 2018 e 25 de maio de 2019. Desse total, o Octoparse não conseguiu captar o número de *likes* de 63 postagens – assim, o nosso

⁸³ Disponível em <https://www.octoparse.com/tutorial-7/scrape-data-from-instagram>. Acesso em: 19.07.2019.

universo de análise foi de 753 postagens. Em seguida, selecionamos o top 10 dessas mensagens (as mais curtidas no período) para verificar do que se tratavam, como pode ser observado no Quadro 12.

Quadro 12 – As dez postagens com mais *likes* do MBL no *Instagram*

Ordem	Likes	Data	Texto dentro da imagem do post ⁸⁴
1.	133.420	05.01.2019	Marcelo D2: - Uma pergunta: que arma da pra comprar com R\$ 998,00? Tenente Bruno Mattos: - Você? Nenhuma. Como bem sabe, para ter direito a uma arma, são necessários, dentre elas, duas coisas, não ter sido preso e passar por exame toxicológico, você seria reprovado nos dois.
2.	132.559	08.01.2019	Boa, Guedes! Paulo Guedes quer gastar melhor a verba da caixa ao invés de patrocinar times de futebol!
3.	116.765	06.02.2019	Urgente! Lula é condenado a mais de 12 anos e 11 meses de cadeia por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pelo sítio de Atibaia!
4.	116.581	10.01.2019	Se ferrou! Hospital Albert Einstein vai processar Zé de Abreu por que o ator inventou que facada em Bolsonaro foi plano feito com Mossad.
5.	113.646	02.01.2019	Não sobrou um! Governador de Minas Gerais Romeu Zema exonera todos os cargos comissionados deixados pelo petista Pimentel.
6.	113.583	05.01.2019	Presidência da Câmara. Você quer que o deputado que você elegeu vote em quem para presidir a Câmara?
7.	108.394	23.01.2019	Golaço! Pedro Guimarães, presidente da Caixa, decide que banco não vai mais patrocinar times de futebol!
8.	108.159	21.03.2019	“Não importa o quão alto você esteja, a lei ainda está acima de você!”, Sérgio Moro, ao condenar o ex-presidente Lula, em 2017
9.	108.034	21.03.2019	Urgente! Temer é preso pela Lava Jato
10.	107.513	23.01.2019	“Todas as opções estão na mesa se Maduro resistir. E se Maduro usar a violência, seus dias estarão contados”, Governo Trump

Fonte: Elaborado pelo autor.

Numa tentativa de categorizar as respostas, podemos apontar que três foram críticas diretas a Lula/PT (números 3, 5 e 8), três contra personalidades/atores da esquerda (1, 4 e 10), duas foram pautas acerca do uso do dinheiro público (2 e 7), e duas foram notícias sobre política (6) e corrupção (9).

Em relação às postagens do VPR, os resultados estão no Quadro 13. Ocorreu, segundo o Octoparse, um total de 1029 postagens entre 31 de agosto de 2018 e 20 de maio de 2019. Desse total, o Octoparse não captou o número de *likes* de 51 postagens – assim, o nosso universo foi de 978 postagens. Assim como no MBL, selecionamos o top 10 das mais curtidas para verificar do que se tratavam.

⁸⁴ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

Quadro 13 - As dez postagens com mais likes do VPR no Instagram

Ordem	Likes	Data	Texto dentro da imagem do post ⁸⁵
1.	18.874	28.10.2018	Jair Bolsonaro é eleito presidente da república
2.	18.832	07.10.2018	Dilma Rousseff não conseguiu se eleger para o Senado
3.	16.257	19.12.2018	Montagem de ministro do STF com nariz de palhaço (sem texto)
4.	15.622	02.02.2019	Imagem de Renan Calheiros gritando nas tribunas (sem texto)
5.	15.554	02.02.2019	Tudo premeditado. A pasta. O tumulto. A liminar. Eles só não contavam com o povo na rua. Neste sábado, às 11h, na frente do Senado!
6.	15.448	21.03.2019	Se a Lava Jato prender a Dilma, pode pedir música no Fantástico!
7.	14.830	30.10.2018	Compartilhe se você apoia a nomeação do juiz Sérgio Moro para o STF
8.	14.728	07.10.2018	Perdeu o Foto? É Moro!
9.	14.284	02.02.2019	Vitória do povo! A pressão popular foi fundamental para impedir que Renan Calheiros conseguisse se eleger presidente do Senado. Parabéns a todos que participaram desta lula. Orgulhem-se!
10.	14.217	02.02.2019	Que papelão, Kátia Abreu! Tomou a pasta do presidente e agora pode responder no Conselho de ética do Senado!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Novamente, numa tentativa interpretativa de categorizar as respostas, podemos afirmar que duas foram elogiosas a Sergio Moro (7 e 8), quatro foram notícias e críticas contra a possível recondução do senador Renan Calheiros à Presidência do Senado (4, 5, 9 e 10), uma foi contra Dilma/PT (2) e uma sobre a eleição de Bolsonaro (1). Assim, observamos que no *Instagram*, para o período analisado, as postagens mais curtidas do MBL foram mais críticas ao PT do que as do VPR.

5.4 YOUTUBE

Por fim, realizamos uma pesquisa complementar no *Youtube*. Entramos no canal do *Youtube* do VPR e do MBL e verificamos as 10 publicações mais visualizadas entre todas já feitas. O objetivo desta etapa, novamente, foi verificar quais as pautas propagadas por esses grupos que atraíram mais pessoas.

O canal do MBL no *Youtube* possui um maior número de inscritos que o do VPR, isto é, mais pessoas que seguem a página para acompanhar as novidades. Na data de referência que realizamos esta etapa da pesquisa (19.07.2019), o canal do MBL⁸⁶ tinha 1.288.696 de inscritos e o do VPR 4.047 inscritos. Desde a data de inscrição no *Youtube*, em 17.10.2014, o canal do MBL teve 209 milhões de visualizações; e o do VPR, que se inscreveu no *Youtube* em 05.04.2015, teve 148.635 visualizações⁸⁷.

⁸⁵ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

⁸⁶ Disponível em

<https://www.youtube.com/channel/UC8QAdpiEWAog3AOCCFDCOYw/videos?view=0&sort=p&flow=grid> e

<https://www.youtube.com/channel/UCNORbWRHIwZuCiHz2Ukh6Nw/videos?view=0&sort=p&flow=grid>.

Acesso em: 19.07.2019.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC8QAdpiEWAog3AOCCFDCOYw/about> e <https://www.youtube.com/channel/UCNORbWRHIwZuCiHz2Ukh6Nw/about>. Acesso em: 19.07.2019.

Quadro 14 – Os dez vídeos com mais visualizações do MBL no Youtube

Ordem/ ranking	Views	Data	Título do vídeo ⁸⁸
1.	2.498.733 visualizações	14.09.2018	Kim Kataguiri leva platéia ao delírio em debate com Carina Vitral (de novo)
2.	2.442.583	21.09.2018	Militantes do PSOL atacam o MBL novamente mas Kim não perdoa
3.	2.314.477	21.02.2018	Professor arrogante troca de lugar e vira aluno de Kim Kataguiri
4.	2.153.086	20.12.2017	Kim Kataguiri virou Socialista =(
5.	2.048.524	20.09.2018	Militantes do PSOL atacam MBL e Kim responde à altura
6.	1.915.206	23.05.2017	Kim destrói professor prepotente e defensor de doutrinação
7.	1.860.057	16.12.2018	VEM PRO DEBATE KÉFERA! Kim Kataguiri
8.	1.725.770	23.01.2018	Psolista pergunta diferença entre capitalismo e socialismo; Kim Kataguiri dá aula.
9.	1.627.721	09.10.2018	Os planos de governo de Haddad e Bolsonaro por Kim Kataguiri
10.	1.408.142	26.02.2018	FOI DEFENDER LULA E OLHA NO QUE DEU

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 15 – Os dez vídeos com mais visualizações do VPR no Youtube

Ordem/ ranking	Views	Data	Título do vídeo ⁸⁹
1.	68.468 visualizações	28.06.2018	Conversa ao vivo com Modesto Carvalhosa e os senadores Lasier Martins e Cristovam Buarque
2.	25.806	9.03.2016	Dia 13 de março. O dia que vai durar para sempre.
3.	20.707	27.07.2015	Vem Pra Rua, dia 16 de agosto, em todo o Brasil
4.	3.329	13.08.2015	Vem Pra Rua, Janaina Paschoal!
5.	3.329	12.07.2016	Vem Pra Rua Sampa - Seja Patriota - Vem Pra Mega Manifestação - 31/07
6.	3.328	28.07.2015	Vem Pra Rua 16 de Agosto
7.	1.391	7.12.2015	Vem Pra Rua - Dia 13 de dezembro - em todo o Brasil
8.	1.204	13.08.2015	Vem Pra Rua, Hélio Bicudo!
9.	973	14.01.2018	Desembargadores do TRF-4 e seus familiares estão sofrendo ameaças. Isso é inaceitável!
10.	921	10.11.2016	NÃO AO PL 280!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aparentemente, o canal do Youtube do MBL é mais um meio institucional de comunicação do grupo, enquanto o do VPR é pouco usado – porém foi incluído aqui para efeitos de comparação. E o que podemos observar a partir das publicações mais vistas dos dois grupos em questão? Do MBL, entre as dez postagens com mais visualizações, oito são de 2018 e duas de 2017. Do VPR as postagens com mais visualizações datam de 2015.

Em relação aos conteúdos, entre as dez postagens do MBL do Quadro 14, nove dão destaque a posicionamentos de Kim Kataguiri e apenas uma tem o nome Lula já no título. Do VPR (Quadro 15), a maioria das postagens é de vídeos com convocações políticas.

⁸⁸ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

⁸⁹ Estão reproduzidos exatamente como foram escritos.

5.5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES

Fazendo um resumo das principais informações abordadas neste Capítulo, chegamos ao seguinte cenário:

- Facebook

Juntando as 15 postagens com maior *engajamento* analisadas do MBL no *Facebook* (em recortes temporais de 2016, 2017 e 2018), nove foram relacionadas a críticas ao PT, enquanto do VPR foram 12.

- Instagram

Entre as postagens mais curtidas analisadas em 2019 e 2018, a maior parte das postagens do MBL foi contra o PT e a personalidades/atores da esquerda, enquanto do VPR as temáticas giraram em torno do combate à corrupção e da velha política (a exemplo de postagens positivas sobre o Juiz Sérgio Moro e negativas para o senador Renan Calheiros).

- Youtube

Os vídeos mais visualizados do MBL abordaram o posicionamento do líder, Kim Kataguirí, em embates com políticos e profissionais à esquerda no espectro político; enquanto os vídeos mais visualizados do VPR, por sua vez, trataram de convocações a protestos contra o PT ou contra a corrupção.

Nesse sentido, em relação à Hipótese número 3 desta tese, temos indícios, a partir de uma abordagem quantitativa e interpretativa, de que no *Facebook*, para os períodos analisados, quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o *engajamento* nas postagens do MBL e VPR.

Verificamos, para ir além do *Facebook*, se esse fenômeno se repetia de maneira parecida no *Instagram* e no *Youtube*. A partir de novos dados, observamos que apenas no *Instagram* do MBL as críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas foram preponderantes.

Também conferimos uma diferença básica na postura desses grupos. Embora as críticas ao PT e à corrupção façam parte da bandeira de ambos, constatamos que o MBL

focou mais na corrupção da esquerda e do PT, e o VPR deu ênfase, também, a atores que chamou da “velha política”, a exemplo do senador Renan Calheiros.

Entre outras, bandeiras comuns desses grupos identificadas nas nossas análises foram a defesa da Lava Jato, de Sérgio Moro e o combate ao PT. Nesse sentido, as pautas liberais pareceram chamar menos atenção dos seguidores.

Os próximos anos serão emblemáticos para o MBL e VPR. Após apoiarem Bolsonaro e terem vencido a esquerda nas eleições presidenciais, é válido observar se movimentos de direita como o MBL e VPR poderão finalmente emplacar outras bandeiras da nova direita nacional (indo além do antipetismo), como uma agenda (a) a favor do porte e posse de armas e do Escola sem Partido, por exemplo, e (b) contra o aborto, (c) a legalização de drogas e a (d) imigração.

É relevante também reportarmos uma dificuldade que ocorreu nesta pesquisa - e inerente a qualquer investigação *on-line*. Dentro deste Capítulo 4 estava previsto analisar o resultado de questionários autoadministrados aplicados com atores e grupos políticos identificados a partir da Análise de Redes Sociais (ARS) no Capítulo 3. Seleccionamos, a partir da ARS, *nós* das redes de *likes* do MBL e do VPR, e posteriormente entramos em contato por *email* ou por mensagem no *Facebook* com cada um desses *nós*. No total, enviamos mensagens a vinte *nós*, entre pessoas e grupos políticos. Não obtivemos nenhuma resposta.

O questionário tinha oito questões e duração média de oito minutos. O objetivo era obter informações sobre os entrevistados, tais como as principais bandeiras políticas defendidas e até mesmo os políticos nacionais mais admirados. A partir da literatura lida, calculou-se que, por ser virtual, teríamos uma taxa de resposta de até 50%, ou seja, estávamos cientes dos riscos. Entretanto, como mencionado, não houve nenhuma resposta. Assim, fica o alerta para pesquisadores que queiram aplicar questionários ou entrevistas com atores e grupos políticos de elite. Pode ser difícil, ainda mais se a amostra (N) for pequena, como foi no presente caso. O questionário ainda está disponível no seguinte link: <https://forms.gle/FNxR3rqoPDdkS11T6>.

Vale lembrar, também, que embora se debata a importância do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, entre outros, para as mobilizações recentes e no debate político, os três são companhias privadas que objetivam lucros, com aprimoramentos nos algoritmos que fazem os anunciantes terem de gastar mais para aparecer aos usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho testou três hipóteses principais em relação ao MBL e ao VPR, chegando a algumas conclusões. Durante a investigação, dois caminhos foram percorridos. No primeiro, teórico, refletimos sobre redes, ação coletiva e ciberativismo (Capítulo 1). No segundo, empírico, buscamos por meio da Análise de Redes Sociais e de técnicas de *webscrapping* responder ao problema de pesquisa: quando são mais procurados, com quem se relacionam e quais as postagens de maior alcance do MBL e do VPR?

No primeiro caminho, a revisão bibliográfica trouxe indícios de que o surgimento e posterior crescimento do MBL e do VPR estiveram relacionados a fatores como o surgimento de contra-públicos digitais da nova direita no auge do Lulismo, entre 2006 e 2010 (ROCHA, 2018), a crise do Lulopetismo, principalmente às vésperas da reeleição de Dilma, a inabilidade política de Dilma em dialogar e governar, ante um sistema que exige um presidente forte (PEREIRA, 2011), e a alianças estratégicas e momentâneas com atores políticos.

Além disso, esses movimentos surgiram durante uma crise de duas dimensões no Brasil: uma das piores recessões da história e um dos maiores escândalos de corrupção que se tem notícia entre os países democráticos. Conforme Levitsky⁹⁰, já mencionado no Capítulo 1, o avanço da direita no Brasil ocorreu porque o governo era de esquerda e foi visto como o responsável pela crise.

Este trabalho procurou explorar o primeiro daqueles fatores explicativos para a derrocada do governo Dilma através do processo de *impeachment*: a capacidade de articulação eficaz de novos movimentos de direita que se definiram em larga medida pelo combate ao petismo. Em particular, o intuito da pesquisa foi contribuir para a compreensão do instrumental das redes digitais como um fator relevante na habilidade desses novos movimentos em mobilizar o ativismo *on-line* e congregar uma nova militância que foi reunindo pautas econômicas e morais para compor uma oposição sólida ao governo do PT.

Em relação à primeira pergunta que nos propomos a responder, *quando são mais procurados?*, apontamos que, numa análise no Google Trends para um recorte temporal de cinco anos, em 50% dos casos analisados do MBL escândalos e protestos contra o PT parecem ter exercido efeito positivo nos picos de interesse no Google Trends, ou seja, os internautas buscaram os termos “Movimento Brasil Livre” e “MBL” nos períodos de crises

⁹⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45829323>. Acesso em: 19.07.2019.

mais contundentes do petismo. Quanto ao VPR, na maior parte dos casos analisados (66%) escândalos e protestos contra o PT parecem ter exercido efeito positivo nos picos de interesse – ainda que, como ocorrido com o MBL, essa relação não apareça na integralidade dos eventos.

À medida que a Hipótese 1 desta pesquisa foi “no Google, escândalos e protestos contra o PT exerceram um efeito positivo no interesse ao longo do tempo por esses movimentos”, podemos considerar que ela não foi confirmada, apenas verificamos que provavelmente existe uma relação entre as variáveis “períodos de escândalos e protestos contra o PT” e “picos de interesse no Google Trends”.

Quanto à pergunta número 2 desta tese, *com quem se relacionam?*, observamos métricas de rede e de posição do *nó* de cada grupo em questão. As primeiras, descritivas, serviram para compreender as redes dos grupos de maneira geral, enquanto as segundas para identificar atores importantes. Vimos que, em média, os *nós* do MBL possuem mais conexões (7,60 ante 6,03 do VPR), porém a *densidade* do VPR é superior, estando mais perto de ser uma rede completa.

Em relação aos principais *nós* de cada grupo, identificamos atores chaves a partir da ARS. Do lado do MBL, exemplos foram Kim Kataguirí, Paulo Martins e O Reacionário, enquanto do lado do VPR foram Vem Pra Rua Curitiba, Vem Pra Rua São Paulo, Vem Pra Rua RJ, Vem Pra Rua Curitiba e Vem Pra Rua Recife. Observamos, também, a capilaridade dos grupos no *Facebook*, que possuem várias ramificações regionais para aumentar o alcance na Web. Desse modo, a ARS identificou a rede do MBL com 54 *nós* regionais, enquanto a do VPR teve 33 *nós* regionais.

Em seguida, analisamos os principais atores políticos presentes nas redes de cada grupo. No MBL foram detectados 25 atores políticos e do VPR cinco. Como a Hipótese 2 foi “No *Facebook*, políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os *nós* com maior *indegree*”, ela foi confirmada pela análise de redes e interpretativa.

Em relação às postagens de maior alcance desses grupos, o teste da Hipótese 3 (“No *Facebook*, quanto mais críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas, maior o *engajamento* nas postagens do MBL e VPR”) constatou que existem indícios de que no *Facebook*, para os períodos analisados, críticas ao PT e à corrupção associada a governos petistas promoveram maior *engajamento*. Os resultados para esta etapa foram os seguintes: juntando as 15 postagens com maior *engajamento* analisadas do MBL no *Facebook* (em recortes temporais de 2016, 2017 e 2018), nove foram relacionadas a críticas ao PT, enquanto do VPR foram 12 para o mesmo período.

Ao concluir esta pesquisa, registra-se também a importância de dar continuidade a novos estudos sobre as questões abordadas, principalmente no campo do ativismo político virtual.

Atualmente, existem duas principais perspectivas para lidar com esse ativismo e as novas mídias digitais. Na primeira, otimista, enfatiza-se a diminuição do custo de se comunicar, a horizontalidade da comunicação e a cultura da convergência (JENKINS, 2008). Na segunda, pessimista, destaca-se o empobrecimento do debate político com discussões vazias (predominando a simplificação), o uso das *fake news* como estratégia de reafirmação de ideologias e tentativa de manipulação do debate, e a perda de privacidade no ciberespaço.

Talvez um dos maiores desafios para estudiosos dessa área seja exatamente superar essas visões tão distintas. Observando que em vez de ambientes democráticos ou antidemocráticos, as novas mídias são, na verdade, instrumentos e espaços de relacionamento entre internautas onde várias possibilidades são permitidas. Relações estas que muitas vezes saem do mundo virtual para o real. Por conseguinte, é possível acontecer tanto protestos democráticos como antidemocráticos via internet, pois também há grupos de pedófilos, nazistas, fascistas e extremistas religiosos (BANDA et al., 2009; DONK et al., 2004; MAIA, GOMES e MARQUES, 2011).

O ciberativismo é crescente e multidisciplinar no mundo contemporâneo e no Brasil, necessitando de outras investigações e novos problemas de pesquisa – utilizando-se, quando possível, de instrumentos e ferramentas de *webscrapping* que se desenvolvem diariamente. A principal contribuição desta tese, espero, tenha sido mostrar alguns métodos possíveis para se estudar grupos virtuais, e, por meio deles, conhecer melhor grupos que representam parte do pensamento da nova direita brasileira (tema que vem instigando principalmente sociólogos e politólogos nos últimos anos).

Como mencionado, algumas características para uma boa pesquisa em rede são: ser baseada na ideia de laços unindo atores sociais, ser fundada em dados empíricos e organizar e analisar os dados em gráficos matemáticos e computacionais. Essa pesquisa tentou unir esses três aspectos.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, M. Livia. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.8, n.23, p. 73-97, jun-set 2015.
- ALI et al. **Occupy**: movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- ALONSO, Angela; MISCHÉ, Ann. Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests. **Bulletin of Latin American Research**, 2016.
- AMARAL, M. Jabuti não sobe em árvore: como o MBL se tornou líder das manifestações pelo *impeachment*. In: Jinkings, I.; Doria, K.; Cleto, M. (Orgs). **Por que gritamos golpe?** São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- ARAÚJO, Rafael; PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo. **Movimentos políticos pelo impeachment de Dilma Rousseff e suas organizações na Internet**. 40º Encontro Anual da ANPOCS. ST05 - Cibercultura, Ciberativismo e Ciberpolítica, 2016.
- BANDA, Fackson.; MUNDHAI, F. Okoth.; Tettey J. Winsdon. (eds.). **African media and the digital public sphere**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009.
- BARABÁSI, Albert. **Linked - a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo editora, 2009.
- BASTIAT, Frédéric. **A Lei**. 3.ed. Tradução de Ronaldo da Silva Legey. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises, 2010.
- BATISTA, G. D. Micheline. **Entre a rede e a comunidade**: interação e comunicação nos grupos do Facebook - o caso do Direitos Urbanos/Recife. 2015. Tese (doutorado em sociologia), UFPE: Recife, 2015.
- BENNETT, Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The Logic of Connective Action**: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge University Press, 2013.
- BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**, Lisboa, Presença, 1994. Disponível em: http://www.comtudo.com.br/edicoes/pdfs/bobbio_esquerda_direita.pdf. Acesso em: 13.11.2019.
- CARDOSO, Gustavo; NETO, Pedro. Mass media driven mobilization and online protest: ICTs and the pro East-Timor movement in Portugal. In book: **Cyberprotest**: New Media, Citizens and Social Movements, Publisher: Routledge, Editors: Wim Van de Donk, Dieter Rucht, Brian Loader, Paul Nixon, 2004.
- CARVALHO, Olavo. **A Nova Era e a Revolução Cultural**: Fritjof Capra & Antonio Gramsci. Vide Editorial, 1994.

CAVALCANTI, B. Davi. **Articulação política de grupos brasileiros no séc. XXI**: um estudo sobre as origens e bandeiras do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua. 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, ALACIP. Montevidéo, junho de 2017.

CAVALCANTI, B. Davi; FONTES, Breno. Mobilização das pessoas em grupos virtuais: o papel das lideranças. In: Joaquim Fialho; José Saragoça; Maria da Saudade Baltazar; Marcos O. dos Santos. (Orgs.). (Org.). **Redes Sociais**: para uma compreensão multidisciplinar da sociedade. 1ed.Lisboa: Edições Sílabo, v. 1, p. 203-220, 2018.

CAVALCANTI, B. Davi; JARDELINO, F. R. ; BRINGEL, E. P. B.; ZUCCOLOTTO, V.; OLIVEIRA, T. M. Digital Activism and Indignation Nets in Brazil: The Pressure Groups. **Journal of Politics in Latin America** (Print), v. 1, 2019.

CAVALCANTI, B. Davi; FERREIRA, D. R. F. Caminhos de uma pesquisa virtual: um estudo de lideranças e ação coletiva no *Facebook* no debate sobre o direito à cidade. **Revista de Direito da Cidade**, v. 10, p. 662-689, 2018.

CASTELLS. **Comunicación y poder**. Barcelona: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar editora, 2013.

CODAS, Gustavo; CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André. (orgs.). **Direita, volver!** : o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

CHALOUB, Jorge; PERLATTO, Fernando. **Intelectuais da nova direita brasileira**: ideias, retórica e prática política. 39 encontro anula da Anpocs, GT 19 Intelectuais, Cultura e Democracia, 2015.

CHRISTAKIS, Nicholas. **Connected**: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. New York: Little Brown Co., 2009.

CHERVEN, Ken. **Mestering Gephi Network Visualization**. Published by Packt Publishing Ltd. Livery Place 35 Livery Street Birmingham B3 2PB, UK, 2015.

DONK, D. V. W; LOADER, D. B; NIXON, G. P.; RUCHT, D. (eds.). **Cyberprotest - new media, citizens and social movements**. London: Routledge, 2004.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. Tradução de Sandra Gardini. São Paulo: USP, 1999.

ESCOBAR, Arturo; OSTERWEIL, Michael. Movimientos sociales y la política de lo virtual - Estrategias deleuzianas. **Tabula Rasa**, Bogotá, No.10, pp. 123-161, enero-junio 2009.

FIRMINO, G. C. **Conservadorismo liberal e classes médias**: uma análise do ‘Vem Pra Rua’ e do ‘Movimento Brasil Livre’. In: X Seminário do Trabalho. Trabalho, crise e políticas sociais na América Latina, 2016, Marília/SP. Anais X Seminário do Trabalho. Trabalho, crise e políticas sociais na América Latina, 2016.

- FONTES, A. S. M. Breno. **Redes Sociais e Poder Local**. Recife: Editora da UFPE, 2012.
- FERREIRA, Jonatas; FONTES, Breno. Ágora eletrônica: algumas reflexões teórico-metodológicas. **Estudos de Sociologia**, Vol. 14, no. 2, 2014.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.
- GANZ, Marshall. **Leading change: Leadership, Organization, and Social Movements**. Kennedy School of Government. Harvard University, 2008.
- GOHN, G. Maria da. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, nº 47, maio-ago de 2011.
- GOULART E. Elias (Org.). **Mídias sociais - uma contribuição de análise**. Série Comunicação e inovação, volume 5. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- GUEDES, M. Tais. **As redes sociais - Facebook e Twitter - e suas influências nos Movimentos Sociais**. 2013. 168f. Dissertação (mestrado em comunicação). Universidade de Brasília: Brasília, 2013.
- HOLLSTEIN, Bettina. Qualitative approaches. In: John Scott & Peter J. Carrington (Eds.). **Sage Handbook of Social Network Analysis**. London/New Delhi: Sage (forthcoming), 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- HAYEK, Friedrich. **O caminho da servidão**. Traduzido por Anna Maria Capovilla et al., 6ª Edição. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.
- KING, Gary, KEOHANE, Robert, VERBA, Sidney. **Designing Social Inquiry**. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- KING, Gary. Replication, Replication. In PS: **Political Science & Politics**, v. 28, nº 3, p. 444-452. 1995.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOZINETS, Robert. **Netnography - Doing ethnographic research online**. London: Sage Publications Ltd., 2010.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista**. Madrid: Siglo XXI, 1987.
- LARA et al. Cartografia de uma causa: análise da fanpage Doe Sangue, no Facebook. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 16, n. 1, p. 176-195, jan./jun, 2016
- MACHADO, Maria das Dores. Discursos pentecostais em torno do aborto e da homossexualidade na sociedade brasileira. **Revista Cultura y Religión**, v. 7, n;2, p.48, 2013.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Eduardo. Pobreza, sociabilidade e tipos de redes sociais em São Paulo e Salvador. **Visioni LatinoAmericane è la rivista del Centro Studi per l'America Latina**. Numero 8, Gennaio 2013, Issn 2035-6633.

MARWELL, Gerald; OLIVER, E. Pamela. Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. **American Journal of Sociology**, Chicago, vol. 94, nº 4, 1989.

MAZZOCATO, M. Sandra. **A reconfiguração do sujeito através de sua representação online**: as características e os processos no Facebook. 2014. 166f. Tese (doutorado em comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Rio grande do Sul, 2014.

MISES, Ludwig. **As seis lições**. Tradução de Maria Luiza Borges, 7ª edição. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009.

MOLINA, José Luis. **El análisis de redes sociales**: uma introduccion. Barcelona: Bellaterra, 2001.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. **Para mapear o confronto político**. São Paulo: Lua Nova, 2009.

MOLINA, J. Luis. **El análisis de redes sociales**: uma introduccion. Barcelona: Bellaterra, 2001.

MOURA F. J; YAMAMOTO Y. E. **A criação de uma comunidade imaginada e o verdeamarelismo**: análise do discurso do ideal de Brasil e de liberdade do Movimento Brasil Livre. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016.

NANSU PARK, M. A; KERK F. K. M. A; SEBASTIAN V. M. A. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **Cyberpsychology & Behavior**, vol. 12, nº 6, 2009.

OLIVEIRA, B. M. Teresa. **Articulação de identidades políticas a partir de redes sociais na internet**: uma análise a partir do grupo “Direitos Urbanos / Recife” do Facebook. 2013. Dissertação (mestrado em sociologia), UFPE: Recife, 2013.

OLIVEIRA, Adriano. As manifestações de junho de 2013 à luz da opinião pública. In: **Eleições não são para principiantes** – Interpretando eventos eleitorais no Brasil. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

OLSON, Mancur. **The Logic of Collective Action**: Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press: 1971.

OMENA C. J. JANNA; ROSA M. Jorge. **15 de Março**: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais. IX Congresso Sopcom. pp. 49-72. Coimbra, 2015.

PEREIRA, C. Coalitional presidentialism and side payments: Explaining the Mensalão scandal in Brazil. In **Corruption and Democracy in Brazil: The Struggle for Accountability**, edited by Timothy Power and Matthew Taylor, University of Notre Dame Press, 2011.

PENTEADO e LERNER. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril 2018.

POCHMAN, Marcio. **O mito da grande classe média** – Capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, problemas e práticas**, n.º 33, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n33/n33a06.pdf>. Acesso em 24.12.2019.

PUTNAN, Robert. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as Redes Sociais na Internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.º 38. 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/ABCiberRecuero.pdf>>. Acesso em: 13.11.2019.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, pp. 60-77, maio/agosto 2014.

ROCHA, Camila. “Menos Marx, mais Mises”: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 2018. Tese (doutorado em ciência política). São Paulo, 232f, 2018.

RODRÍGUEZ, A. Josep. Análisis estructural y de redes. **Cuadernos metodológicos**, número 16, Madri, 1995.

ROGERS, Richards. O fim do virtual: os métodos digitais. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Vol.10, n.º3, dezembro 2016.

ROGERS, Richards. Issuecrawling: Building lists of URLs and mapping website networks. In Celia Lury, Patricia T. Clough, Una Chung, Rachel Fensham, Sybille Lammes, Angela Last, Mike Michael and Emma Uprichard (eds.). **Routledge Handbook of Interdisciplinary Research Methods**. London: Routledge, 169-175, 2018.

SAMPAIO, C. Rafael. Instituições Participativas Online: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital. **Revista Política Hoje**, vol. 468 20, n.º 1, 2011.

SANTOS, C., Marcelo. **Scraping e Memória Digital**: Identificando as transformações dos portais jornalísticos a partir da coleta automatizada das suas versões. 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência, 2015

- SCOTT, John. **Social Network Analysis** (Second edition). London: Sage Publications, 2000.
- SINGER, André. **Os Sentidos do Lulismo: Reforma Gradual e Pacto Conservador**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2012.
- SINGER, André. Cutucando onças com varas curtas – O ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2001-2014). São Paulo: **Novos Estudos CEBRAP**, 2015.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Interações públicas, censura privada: o caso do Facebook. **História, Ciências, Saúde** – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.22, supl., dez. 2015, p.1637-1651.
- SOLANO, Esther. A bolsonarização do Brasil. In: Vários autores; **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- SORJ, Bernardo; FAUSTO Sergio (Orgs.). **Ativismo político em tempos de internet**. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.
- SOUSA, M. Cidoval; SOUZA A. Arão. (Orgs.). **Jornadas de junho: repercussões e leituras**. Campina Grande-PB, Eduepb, 2013.
- SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro do sec. XXI. **Revista Política e Sociedade**, Florianópolis, vol. 13, n 28, Set./Dez. de 2014.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações** - Investigação sobre sua natureza e suas causas. In: Os economistas, Volume 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.
- STEWART, Donald. **O que é liberalismo**. 5.^a edição. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1995.