

Fãs Políticos: proposta de categorização e de análise do *fandom* político no contexto brasileiro¹

Marcelo Alves dos Santos Junior²

Universidade Federal Fluminense, RJ

Resumo

Este trabalho sugere que é possível compreender alguns comportamentos de usuários acerca de temas políticos como uma prática de atividade fã nas mídias sociais. O *political fandom* representa, portanto, a atitude do eleitorado em relação aos candidatos e aos temas da agenda nacional, considerando um envolvimento afetivo com agentes majoritários e a reapropriação das mensagens oficiais e jornalísticas. O objetivo é apontar possibilidades e limites da atividade fã política no contexto particular brasileiro e sugerir as categorizações de fã, anti-fã, não-fã, *troll* e *hater* como formas e nuances de atuação nas redes sociais digitais. Para isso, é feito um recorte bibliográfico da cultura fã, combinada com pesquisas que tratam da atitude do eleitorado brasileiro. Por fim, empregam-se as categorias em breve investigação empírica do ecossistema de comunicação política no Facebook. Assim, espera-se oferecer contribuições analíticas para elucidar a participação política, a influência mútua de grupos antagonísticos e os fluxos partidário-ideológicos difusos nas mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação Política; Atividade Fã Política; Participação; Eleições; Redes Sociais.

O ecossistema de comunicação política nas mídias sociais é multifacetado e complexo, envolvendo a contraposição de diversos grupos que atuam com coesão interna e mútua influência externa. Este trabalho propõe que alguns comportamentos dos usuários podem ser interpretados a partir da cultura fã, considerando que o eleitorado estudado possui um engajamento afetivo – que varia da adoração lúdica ao

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Vigilância, Criptografia, Ativismo e Redes Sociais Federadas, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

2 Jornalista formado pela UFSJ e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, email: marceloalves.ufsj@hotmail.com.

ódio preconceituoso – com os partidos e, sobretudo, com os candidatos e agentes do governo (VAN ZONEN, 2004, 2012; JENKINS, 2006; ERIKSON, 2008; WILSON, 2011; PARIKH, 2012; SANDVOSS, 2003, 2012, 2013). Para isso, o artigo se dedica a investigar o *political fandom* como um esquema analítico que complementa a atitude política dos cidadãos brasileiros no ambiente das redes sociais digitais. O objetivo é levantar considerações acerca de quais seriam as especificidades do fã político nacional, como sua ação se divide entre fãs, não-fãs, anti-fãs, *trolls* e *haters*; bem como propor pontos de debate no que tange às dinâmicas de conflito entre grupos antagônicos, de acordo com os processos e contextos socioculturais que possibilitam a participação nas narrativas colaborativas online.

Nesse sentido, questionam-se as características dos fãs políticos brasileiros no pleito presidencial de 2014 por meio das comunidades interpretativas temáticas que surgem na figura de *fan-pages*. Cabe elucidar que o *political fandom* pode ser desdobrado em múltiplas nuances desde as comunidades partidárias – formadas em torno de forte identificação com as legendas e suas práticas rituais, como reuniões, comícios e passeatas – até parcelas do eleitorado menos interessadas, que possuem envolvimento político disperso em ações cotidianas. Assim, defende-se que é possível entender fãs políticos de forma matizada: como militantes, correligionários e simpatizantes das causas partidárias, que investem seu tempo nas atividades rotineiras de participação institucional; mas que não se deve deixar de lado o contingente de pessoas que conversam sobre assuntos políticos de acordo com suas experiências do dia-a-dia, entre familiares, colegas de trabalho e associações comunitárias – e interagem com os conteúdos dos canais online (JENKINS, 2006).

Portanto, a contribuição do artigo sugere chaves de análise dos fãs políticos e de reconfigurações de aspectos ideológicos por meio de processos micropolíticos do cotidiano. Considerando a queda na identificação partidária e os baixos índices de participação nas instâncias tradicionais (PAIVA; TAROUÇO, 2011), sugere-se um processo de reintrodução das preferências políticas por práticas mais fluidas, laços fracos e performatividade identitária política. O que significa adicionar ao objeto de investigação movimentos e grupos que se organizam de forma não institucional e descentralizada nas mídias sociais, tendo em comum as abordagens personalizadas dos assuntos.

A fim de aplicar exploratoriamente os conceitos e marcos teóricos no contexto brasileiro, é desenvolvida uma categorização empírica de *fan-pages* de conteúdo gerado pelo usuário (VAN DJICK, 2009) do Facebook que se direcionam ao tratamento dos candidatos majoritários da eleição presidencial de 2014, Dilma Rousseff (PT); Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB). A última parte do trabalho realiza um levantamento cartográfico de redes de fãs políticos dos três postulantes, indicando, também, conjuntos de páginas que são referências programáticas e ideológicas.

O *political fandom* como chave de análise das comunidades políticas em mídias sociais

Assim, o primeiro passo é o recortar o escopo teórico da atividade fã, com o intuito de entender possibilidades e limites para analisar o comportamento do usuário online em *fan-pages* políticas. Define-se experimentalmente *political fandom* como a prática de participação na construção colaborativa e na reapropriação das mensagens oficiais políticas em comunidades interpretativas dinâmicas que produzem identidades coletivas mais ou menos estáveis. Esse processo não necessariamente é acionado por instâncias partidárias, sendo que também pode ser mobilizado pelo investimento afetivo em relação a personalidades políticas ou pelo debate de temas da agenda nacional. Ao mesmo tempo em que se abordam as dimensões de apoio e de conflito nas mídias sociais pela chave analítica da cultura fã, questiona-se o perfil do fã político como assíduos ou apenas seguidores.

Não obstante seja um campo de pesquisa ainda em amadurecimento, o *political fandom* possui investigações empíricas, como o estudo sobre fãs de Hillary Clinton no MySpace, no Facebook e no Youtube (ERIKSON, 2008), a batalha entre comunidades fãs de Hillary Clinton e Barack Obama durante as primárias do Partido Democrata, em 2008, (DE KOSNIK, 2008); manifestações de fãs de Barack Obama nas redes sociais em 2012 (PARIKH, 2012); e os trabalhos de Sandvoss (2012-3).

Jenkins (1992) aponta cinco componentes na cultura fã: (1) modo particular de recepção de conteúdos; (2) encorajamento do ativismo do público; (3) função de comunidade interpretativa; (4) tradições particulares de produção cultural; e (5) seu status de comunidade social alternativa. Assim, enfatiza-se a permanente

renegociação de sentido dos textos, para os quais os grupos voltam sua atenção, realizando releituras e apropriando-se do conteúdo de modo a integrá-lo em suas próprias experiências sociais. Em outro texto, Jenkins (2006) defende a alteração do papel do público no processo político, aproximando os discursos políticos da cultura popular e das experiências cotidianas e mobilizando a inteligência coletiva. “Mais e mais grupos ligados a organizações de entretenimento estão usando sua visibilidade para fomentar a participação política dos jovens” (JENKINS, 2006, p. 223).

Além disso, a atividade fã, ou *fandom*, comunica posições sociais, culturais e econômicas, por meio da articulação e da ressignificação das mensagens, na medida em que “a atividade fã é política em seu conteúdo quanto em suas implicações, embora seja negociada fora das esferas tradicionais do discurso político” (SANDVOSS, 2003, p. 50-1). Seguindo esta perspectiva, argumenta-se neste artigo que o comportamento dos usuários em redes sociais em páginas relativas à política pode ser entendido como uma reconfiguração da cultura fã. Sandvoss (2013) faz uma comparação do *fandom* entre a política e a cultura “ambos articulam e performam uma forte associação com o objeto fã, construído acerca da identificação partidária, que é refletida na presença de forte competição entre discursos narrativos de fãs” (SANDVOSS, 2013, p. 264).

Investigando apoiadores de Barack Obama nos Estados Unidos e dos Democratas Liberais no Reino Unido, Sandvoss (2012) afirma que os autores e comentaristas se posicionam de modo tão apaixonado e entusiasmado sobre assuntos políticos, que podem ser chamados de fãs. “Formas de engajamento em democracias mediadas e indiretas são baseados na leitura afetiva de [...] textos que não são *como* formas de *fandom*, mas *são* formas de *fandom*” (SANDVOSS, 2012, p. 69). Em sua linha de raciocínio, fãs políticos se apropriam e negociam o sentido de diferentes textos do espectro midiático, enquadrando-os em suas experiências pessoais. Ainda assim, ele ressalta que o grau com que os fãs interagem e suas formas de produtividade variam entre diversos grupos. Sandvoss enfatiza que não somente o envolvimento afetivo define o *fandom*. Os fãs políticos, assinala, são motivados inicialmente por um conjunto de valores e crenças, mas também desenvolvem relação afetiva com partidos e políticos, deslocando parcialmente o foco da substância para a forma.

Os usuários assíduos tendem a participar apaixonadamente de fóruns e listas de discussões, mas as deixam de lado quando a conversa vai tomando direções contrárias a seus posicionamentos ideológicos (JENKINS, 2006). Portanto, pode-se falar em polarizações, considerando que elementos afetivos atravessam a cultura fã por meio de ponderações auto-reflexivas e interações personalizadas com formas simbólicas – representadas por partidos e por políticos. Assim, a polarização afeta diversos modos de ativismo fã, dependendo das características do espectro político (SANDVOSS, 2013).

Estudando gêneros televisivos de participação popular, Van Zoonen (2004), propõe três similaridades entre fãs e o processo político: (1) ambos avaliam performances e resultados; (2) comunidades fã e grupos políticos estão preocupados com conhecimento, discussão, participação e implementação; e (3) estão relacionados a ações emocionais que se conectam de forma intrínseca com a racionalidade. Assim, ela entende fãs e cidadãos de forma análoga, ponderando que ambos participam em intensas discussões acerca dos temas e da ressignificação dos textos, em busca de propostas. “Argumento pela equivalência de práticas fãs e práticas políticas; uma igualdade que facilita as trocas entre os domínios do entretenimento e da política que, comumente, são vistas como impossíveis” (VAN ZONEN, 2004, p. 46).

A popularização das tecnologias de comunicação e das mídias sociais estabeleceu três particularidades na atividade fã política (1) estabelecimento do *political fandom* como publicamente conhecido; (2) maior contato com os candidatos, fomentando a discussão e a percepção dos agentes; e (3) envolvimento dos fãs no processo político para além do voto. “Fãs expressaram suporte online, desapontamento e raiva em suas redes pessoais de amigos e pares por meio de plataformas como Facebook, Twitter, blogs e *etc*” (PARIKH, 2012).

Wilson (2011) acredita que as ferramentas móveis de comunicação digital e a internet fornecem um ambiente de publicação, circulação, compartilhamento e reapropriação dos conteúdos que, como qualquer comunidade fã, expandem os espaços de contato e debate dos fãs políticos. Reconhecendo o *political fandom* como um grupo minoritário de grande interesse sobre o tema, ele chama a atenção para a *playful politics*, isto é atividades fãs menos especializadas de produção de memes e montagens imagéticas, comentários performáticos de transmissões televisivas e *fakes*.

Sendo assim, compreende-se o *political fandom* como uma atividade de participação na construção de narrativas colaborativas sobre política, que pode é mobilizada com diferentes níveis de especialização e que pode ou não ser partidarizada.

Por fim, ressaltam-se as categorias: fãs, não-fãs, anti-fãs, *haters* e *trolls*. Os fãs políticos são os que possuem engajamento afetivo e se apropriam dos textos oficiais que circulam na mídia ou nos órgãos de comunicação partidários, gerando um sentimento de identificação coletiva direcionado a determinado candidato ou partido (SANDVOSS, 2012). Os não-fãs podem até seguir avidamente, mas não participam da construção narrativa coletiva e não partilham dos símbolos e dos enquadramentos das comunidades interpretativas, possuindo posição mais moderada ou *lurker* (EDELMAAN, 2012). A literatura brasileira não faz distinção entre os anti-fãs e *haters* (AMARAL, MONTEIRO, 2013). No entanto, considera-se, aqui, anti-fã como um tipo de usuário que critica candidatos concorrentes como estratégia de reafirmação identitária, processo natural nas disputas políticas (GRAY, 2003); e *hater* como grupos que mobilizam o discurso do ódio contra candidatos ou agentes governistas, sem, ao contrário, se preocupar em definir qualquer posicionamento, ou seja, seguindo a lógica do “menos pior” (WRIGHT, 2011). Já os *trolls* são conceituados como usuários ou grupos que se destinam ao ataque por meio do humor ácido e do conteúdo disruptivo, a fim de caçar e de desestabilizar o oponente para satisfação própria (PHILIPPS, 2011).

Comportamento do eleitorado brasileiro

O arcabouço teórico emprestado da atividade fã ilumina áreas de estudo que outras disciplinas trataram sem se aprofundar, isto é, o envolvimento afetivo de parcelas do eleitorado com candidatos e na criação de grupos antagônicos de disputa simbólica nas mídias sociais. Ainda assim, assinala-se que o *fandom* político pode se beneficiar de interpretações transdisciplinares, a fim de retomar e de agregar apontamentos da ciência política sobre o comportamento do eleitorado brasileiro. Examinar o fenômeno dos fãs políticos à luz das pesquisas sobre as atitudes políticas dos cidadãos, portanto, avança os questionamentos do engajamento dos usuários em

comunidades online que se dedicam à defesa ou ao ataque de um conjunto de agentes partidários.

Nessa linha de raciocínio, enfatiza-se o trabalho de Popkin (1994), o qual defende que os eleitores raciocinam sobre os temas políticos em um ambiente de baixa informação, ou seja, pensam de forma pragmática, combinando experiências cotidianas, cálculo econômico, informações midiáticas e campanhas publicitárias. Assim, são utilizados atalhos cognitivos e a triangulação de opiniões de membros próximos e confiáveis na tomada de posição, que geram incertezas e o questionamento de quais benefícios candidato pode trazer para o indivíduo e para a sociedade. Essas ideias são importantes ao recuperar as dinâmicas de sociabilidade e de demanda por informação no contexto prático dos cidadãos comuns.

Além disso, nota-se que as memórias, as emoções e a razão são elementos intrínsecos e indissociáveis do processo de escolha do voto e dos discursos que são criados sobre política (MARCUS, 2002). O comportamento do eleitor, pois, é racional e emocional ao mesmo tempo, despertando o interesse e levando a engajamento na busca por conteúdos e informações (PIMENTEL JR., 2009). Com isso, entende-se que o brasileiro também aciona carga emotiva e personalista ao escolher seus representantes, na medida em que faz uso da confiança e da identificação positiva das figuras políticas (RADMANN, 2001). Focando nas campanhas de marketing, afirma-se, ainda, que somente a chave analítica da escolha racional não dá conta de compreender as construções de gênero melodramático que motivam o engajamento afetivo do público (FERRARI, 2011). Esse conjunto de elementos reforça também o envolvimento lúdico que constrói os políticos como figuras míticas, carismáticas e divertidas, como evidenciado na página Dilma Bolada³ e Bolsonaro Zuero 3.0⁴.

Em tese sobre a relação entre os cidadãos e os meios de comunicação na formação das atitudes políticas, Aldé (2001), elucida que eles dedicam importância aos assuntos políticos em seu cotidiano, valorizam a necessidade de estar informados e possuem tratamento subjetivo e apaixonado sobre política. Ela indica tendências para as atitudes políticas no que concerne à intensidade: forte ou fraca; e à valência: positiva ou negativa. Assim, postura forte e positiva é relacionada aos cidadãos

³ <https://www.facebook.com/DilmaBolada>

⁴ <https://www.facebook.com/bolsonarozuero3.0>

integrados e envolvidos no mundo político; forte e negativa denota indivíduos que participam, mas são críticos do governo e do modelo atual; fraca e positiva sugere um comportamento passivo e despreocupado; e, por fim, fraca e negativa é uma atitude de indiferença e irritabilidade direcionada ao tema.

A autora ainda propõe uma tipologia do receptor de conteúdo político midiático, segundo as motivações de busca e critérios de uso e avaliação da informação. Dessa forma, os consumidores ávidos são compulsivos na tarefa de se manterem atualizados, além de compararem e interpretarem as notícias de diferentes veículos. É um grupo especializado e qualificado no que consideram um dever cívico. Os assíduos têm grande interesse, porém, ao contrário dos ávidos, deixam-se informar por seus jornais e programas favoritos e não procuram cruzar dados. A terceira categoria, os consumidores de escândalos, é movida pelos temas de grande cobertura e inclinação emocional, com enquadramentos de interesse humano e personalista. Os frustrados são permanentemente críticos dos meios de comunicação de massa, atacando o sensacionalismo e os interesses escusos da imprensa. E o último tipo ideal apontado por Aldé (2001) é o desinformado, que não segue regularmente a mídia jornalística, acompanhando apenas alguns picos de cobertura e programas de entretenimento. Com a proposta de atualizar a tipologia no ecossistema contemporâneo da internet, Aldé (2010) explica que este meio dá continuidade e torna mais complexas as categorias anteriores de uso rotineiro e não especializado dos cidadãos comuns alterando os consumidores de escândalos por *trenders*, seguidores das ondas majoritárias de opinião pública (ALDE, 2010).

As pesquisas sobre o comportamento do eleitorado brasileiro e as atitudes políticas do cidadão comum em relação à imprensa oferecem interessantes *insights* analíticos como ponto de partida na compreensão da atividade fã política nas redes sociais digitais. Acrescenta-se que o partidarismo e militância institucional estimulam os correligionários a participarem da construção discursiva que se chama de repercussão e mobilização da rede, enquanto que os movimentos e os indivíduos apartidários prescindem de estrutura centralizadora e se manifestam através de lógicas diferentes, pois difusas e desarticuladas.

Tipologia da atividade fã política

Nesse ponto, é proposta uma forma de categorização e de descrição empíricas de comportamentos e de comunidades fãs políticas nas mídias sociais. Ponderando-se acerca das atitudes políticas e tipos ideias de envolvimento com a imprensa dos cidadãos comuns, argumenta-se que o arcabouço teórico do *fandom* político se destaca no que se refere à análise das mobilizações discursivas e afetivas de conjuntos de usuários em relação a determinado candidato ou aliança. Assim, a tipologia sugerida difere das pesquisas sobre comportamento político na medida em que analisa os usuários que participam das disputas simbólicas online e tomam posicionamento no antagonismo gerado nas mídias sociais, sendo eles partidários ou não. Além disso, enfatiza-se que essa participação e a reapropriação das narrativas colaborativas que são construídas na rede são pontos centrais do estudo, já que constituem coletivamente o ambiente comunicacional e deixam rastros, que possibilitam a pesquisa e a reconstrução das ligações desenvolvidas.

Fãs: As comunidades fãs são marcadas pelo engajamento afetivo direcionado a candidatos ou a partidos. Os usuários fazem militância online, torcendo pela vitória de seu representante e discutindo com outros fãs sobre as performances nas entrevistas e debates. O espaço conversacional é ocupado pela tomada de posição política de cidadãos, partidários ou não, que se envolvem com diferentes níveis na construção narrativa coletiva de apoio ao candidato e na apropriação dos conteúdos e mensagens da campanha oficial. Com isso, os grupos funcionam como local de contato, reafirmação da escolha política e divulgação das propostas, a fim de atingir, também, eleitores indecisos. Sem mencionar as *fan-pages* oficiais que cumprem esse propósito, podem ser destacadas outras como: Marina Presidente⁵; Eu Apoio Marina Silva⁶; Muda Mais⁷; Exército das Estrelas⁸, Conversa com Brasileiros⁹, Observador Político¹⁰. Notam-se, ainda, traços no comportamento do fã político que lembram

⁵ <https://www.facebook.com/Marina.Presidente>

⁶ <https://www.facebook.com/MarinaSilvaBR40>

⁷ <https://www.facebook.com/mudamais>

⁸ <https://www.facebook.com/exercitodasestrelas>

⁹ <https://www.facebook.com/PSDBconversa>

¹⁰ <https://www.facebook.com/observadorpolitico>

momentos da torcida de times de futebol “Vamos pra cima, Presidenta!! NÓS VOTAMOS DILMA13!!!”¹¹.

Não-fãs: Categoria que mesmo apoiando ou candidatos ou por desinteresse, não participa das comunidades de fãs nas redes sociais e evitam discutir publicamente suas posições. São os *lurkers*, que se limitam a seguir e acompanhar o que está sendo falado, pouco manifestando sua opinião. Este tipo ideal pode ser relacionado, também, a atitudes moderadas em comparação aos fãs, na medida em se expressa de modo mais contido.

Anti-fãs: Argumenta-se que os anti-fãs se opõem fortemente a certos políticos ou partidos em busca de ratificar sua decisão e defender seu próprio representante. É uma atitude que se caracteriza pelo ataque como método de defesa de suas ideias, muito usada quando os fãs se sentem ameaçados pela ascendência dos rivais em pesquisas de intenção de voto: “e ele?? e oque?? e melhor ele lavar a boca suja antes de falar da marina!! fora sarney dilma lula corrúptos seus dias estao contados fora fora fora”¹². O comportamento anti-fã dos usuários gera a chamada “guerrilha virtual” nas mídias sociais e exemplifica como que os grupos disputam simbolicamente na arena, fazendo referências uns aos outros, como num jogo de forças em que cada um se influencia mutuamente. Alguns canais são: TV Relaxa¹³, Política no Face II¹⁴, Bolsonaro Zuero 3.0¹⁵, Reacionário Poser¹⁶, Esquerda Caviar¹⁷ e Esta é uma Coxinha¹⁸.

Haters: Optou-se pela separação entre os anti-fãs e os *haters* porque há diversos grupos nas mídias sociais que se destinam exclusivamente a ataques agressivos e a manifestações de profundo descontentamento e repúdio a candidatos. São comunidades que se posicionam pela negação de certos políticos sem, ao contrário, se preocupar em oferecer um caminho alternativo. Entre eles, há frustração e revolta contra os agentes políticos majoritários, e grande participação na difusão de

¹¹ <https://www.facebook.com/mudamais/photos/a.691219430916882.1073741828.686639838041508/774992199206271/?type=1&theater>

¹² <https://www.facebook.com/MarinaSilvaBR40/posts/689966924415144>

¹³ <https://www.facebook.com/tvrelaxa>

¹⁴ <https://www.facebook.com/politicanoface2>

¹⁵ <https://www.facebook.com/bolsonarozuero3.0>

¹⁶ <https://www.facebook.com/reacionarioposer>

¹⁷ <https://www.facebook.com/esquerdacaviarbrasil>

¹⁸ <https://www.facebook.com/estaeumacoxinha>

escândalos, rumores e campanhas difamatórias, reapropriando-se de conteúdos da mídia ou dos partidos para desconstruir a imagem de candidatos. É perceptível o acionamento de recursos como o cinismo e o humor ofensivo, direcionados apenas ao que se toma como um inimigo a ser derrotado. Exemplos são: Brasil sem PT¹⁹; Dilma Rousseff, não²⁰, Fora PT²¹, Marina Publicitária²² e Aécio Never²³. Sinaliza-se, neste ponto, a presença majoritária de canais *haters* antipetistas, tratados em outro artigo (DOS SANTOS, 2014).

Trolls: Os trolls recorrem ao humor ácido e ao comportamento disruptivo a fim de desestabilizar o alvo e gerar controvérsias. São usuários que postam na lista de comentários de *fan-pages* consideradas rivais só para causar discórdia e para a satisfação pessoal. Ademais, há canais que existem com o propósito de tirar sarro de todos os candidatos, por meio de memes, fotomontagens, edições de vídeo e tirinhas. Ressaltam-se: Eleições da Zuera²⁴, Ditadura Comunista do PT²⁵, Marina Ecológica²⁶ e Aécio Papelão²⁷.

A tipologia sugerida não tem a intenção de esgotar o assunto ou de definir conjuntos de atores em campos estanques. Pelo contrário, constata-se empiricamente a superposição das categorias dependendo do contexto político-eleitoral e das relações estabelecidas na arena discursiva. Outro aspecto que chama a atenção é a dimensão de nicho das comunidades que reúnem os usuários acerca de assuntos específicos. As definições, por fim, passam por matizes ideológicas difusas e pelo engajamento, partidário ou não, em fluxos políticos fluidos e informais, que não exigem tamanho comprometimento dos usuários como as instituições tradicionais. Esta perspectiva pode levantar problematizações sobre as representações político-ideológicas nas redes sociais digitais na contemporaneidade, em que a confiança nas instâncias representativas massivas está em decadência, a partir de articulações policêntricas de cunho personalizado e polarizado.

¹⁹ <https://www.facebook.com/BrasilSemPT>

²⁰ <https://www.facebook.com/DilmaRousseffNao>

²¹ <https://www.facebook.com/pages/FORA-PT/>

²² <https://www.facebook.com/marinapublicitaria>

²³ <https://www.facebook.com/aecioneverne>

²⁴ <https://www.facebook.com/eleicoeszueira>

²⁵ <https://www.facebook.com/pages/Ditadura-Comunista-do-PT>

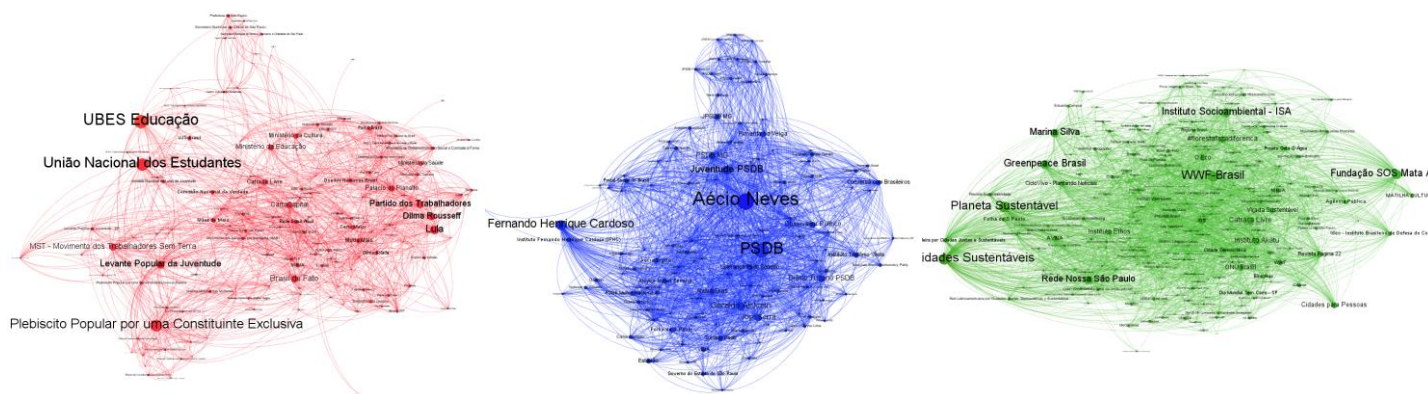
²⁶ <https://www.facebook.com/MarinaSilvaEcologia>

²⁷ <https://www.facebook.com/AecioPapelao>

Universos de fãs políticos no Facebook

Os universos de usuários e de *fan-pages* do Facebook se agrupam em comunidades interpretativas temáticas fugazes e informais. Por isso, emprega-se o método de mineração, processamento e visualização de dados da análise de redes sociais para reconstruir algumas ligações entre subgrupos. O objetivo desta tarefa é demonstrar as lógicas operacionais polarizadas das comunidades que se formam espontaneamente sobre os três candidatos à eleição presidencial de 2014. Para cumprir esta finalidade, utilizaram-se o aplicativo Netvizz para extrair as conexões entre os canais (RIEDER, 2013) e o *software* Gephi para explorar os dados e recompor a rede, realizando *crawlings* de dois graus de profundidade (BASTIAN, HEYMANN, JACOMY, 2009).

Os pontos de partida foram escolhidos por sua relevância numérica de sua audiência, indicando possíveis *hubs* que estariam ligados a várias outros canais. Nesse sentido, o ego-fã de Dilma Rousseff (PT) foi a página Muda Mais, de Aécio Neves (PSDB) foi Conversa com Brasileiros e de Marina Silva (PSB), Marina Silva Presidente. O processamento utilizou o algoritmo HITS para escalonar os nós de acordo com sua autoridade na rede e o *layout* Fruchterman Reingold.



A cartografia em vermelho mostra as relações entre as páginas petistas. Além do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, Lula e Prefeitura de São Paulo, há nós que representam o governo, ministérios, movimentos estudantis, plebiscitos, marchas e levantes. Entre os veículos de informação, destacam-se Carta Capital, Revista Fórum, Viomundo, Carta Maior, Brasil 247 e Brasil de Fato. Estão presentes, também, *fan-pages* como Dilma Bolada, Política no Face II e Falando Verdades 2.

Em azul, os nós e arestas obtidos na rede peessedebista. As ligações possuem caráter mais centralizado do que o subgrupo petista. Desse modo, verificam-se canais de Aécio Neves, PSDB, Fernando Henrique Cardoso, Geraldo Alckimin, José Serra, Instituto Teotônio Vilela, Diário Tucano, Liderança Psdb Senado, Juventude PSDB, PSDB MG, Governo do Estado de São Paulo, entre outros. Os órgãos de imprensa mais relevantes são Folha de São Paulo, Veja e Estadão.

Já o mapeamento em verde reconstrói as conexões do subgrupo de Marina Silva. Esta visualização revelou uma rede policêntrica, com a presença de muitas entidades de preservação do meio-ambiente. Portanto, os nós relevantes são: Marina Silva, e referências programáticas, como Greenpeace Brasil, Planeta Sustentável, Cidades Sustentáveis, Rede Nossa São Paulo, Instituto Socioambiental – ISA, WWF – Brasil, Fundação SOS Mata Atlântica, Cidades para Pessoas, Instituto Ethos, Instituto Akatu, *etc.*

A cartografia das redes, em suma, traz resultados que refletem a composição dos subgrupos de cada aliança partidária, fazendo referência tanto às redes sociais institucionais *offline* quanto a canais com existência apenas *online*. Ademais, a configuração de cada *small world* representado nas imagens indica também as ligações institucionais particulares de cada partido, adicionando mais um tópico acerca das lógicas operacionais e dos fluxos ideológicos nas mídias sociais. Isso mostra a complexidade do universo no qual os fãs políticos de cada candidato estão imersos e em quais *fan-pages* transitam.

Considerações finais

Os arcabouços teóricos combinados da cultura fã e do comportamento político do eleitor suscitam chaves analíticas para aprofundar os estudos acerca das manifestações discursivas políticas nas mídias sociais. No contexto brasileiro, de baixa confiança nas instituições públicas e queda no índice partidário, assinalam-se fluxos que reconfiguram as práticas político-ideológicas de forma informal e descentralizada. Este artigo ainda ofereceu uma tipologia dos fãs políticos e uma cartografia das relações entre as páginas do universo dos três candidatos majoritários à eleição presidencial de 2014.

O *political fandom* aponta problematizações que concernem à participação afetiva dos usuários em relação a candidatos e a partidos nas redes sociais digitais, iluminando pontos nos quais outros recortes teóricos não se aprofundam. Ainda assim, ressalva-se o caráter experimental desta perspectiva, na medida em que outras pesquisas devem explorar os questionamentos levantados neste trabalho e levantar novas perguntas.

Referências

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, 2001.

_____. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**, vol. 90, p. 24-41, 2011.

AMARAL, A. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência**, no. 131, 2011.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 20, no.2, p. 446-471, 2013.

BASTIAN, Mathieu, HEYMANN, Sebastien, JACOMY, Jacomy. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. **ICWSM**, vol. 8, p. 361-362, 2009.

DE KOSNIK, Abigail. Participatory democracy and Hillary Clinton's marginalized fandom. *Transformative Works and Cultures*, 2008.

DOS SANTOS, Marcelo. Os Haters políticos: monitoramento e mapeamento dos hubs de oposição e do discurso do ódio no Facebook. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu/PR, Setembro, 2014.

EDELMANN, Noella. Lurkers as Actors in Online Political Communication. **XXVI Convegno SISP**, Roma, 2012.

ERIKSON, E., Hillary is my Friend: MySpace and Political Fandom. **Rocky Mountain Communication Review**, vol. 4, no. 2, p. 03-16, 2008.

FERRARI, M., O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compólitica, Rio de Janeiro, 2011.

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, 2003, p. 64-81.

JENKINS, H., **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York, London: Routledge, 1992.

_____. **Convergence culture**: Where old and new media collide. NYU press, 2006.

MARCUS, G.E. **The Sentimental Citizen**: Emotion in Democratic Politics. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2002.

PAIVA, Denise, TAROUCO. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros ea preferência dos eleitores. **Opinião Pública**, vol.17, no.2, p. 426-451, 2011.

PARIKH, K., **Political Fandom in the Age of Social Media**: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign, Dissertação apresentada ao Departamento de Mídia e Comunicação da Escola de Economia e Ciência Política de Londres, 2012.

PHILLIPS, W. Meet the trolls. **Index on Censorship**, vol. 40, p. 68-78, 2011.

PIMENTEL JR., Jairo, O voto emocional é um comportamento racional? **EM DEBATE**, vol.3, p. 27-34, 2009.

POPKIN, Samuel L., **The Reasoning Voter**: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. University of Chicago Press: Chicago, 1994.

RADMANN, Elis. **O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral**. Dissertação apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2001.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**. ACM, 2013.

SANDVOSS, C., **A game of two halves**: football, television and globalization, London & New York, Routledge, 2003.

_____. Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. **European Journal of Communication**, vol 27, no.1, p. 68-81, 2012.

_____. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics, **Journal of Audience & Reception Studies**, vol. 10, no.1, 2013.

VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media Culture Society**, vol. 31; p. 41-58, 2009.

VAN ZOONEN, L. Imagining the fan democracy. **European Journal of Communication**, vol. 19, no. 1, p. 39-52, 2004.

_____. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, vol. 27, no.1, p. 56-67, 2012.

WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 17, no.4, p. 445-461, 2011.

WRIGHT, J. **The Obama Haters**: behind the right-wing campaign of lies, innuendo and racism. Washington: Potomac Books, 2011.