

Os *Haters* políticos: monitoramento e mapeamento dos *hubs* de oposição e do discurso do ódio no Facebook¹

Marcelo DOS SANTOS.²
Universidade Federal Fluminense, RJ.

Resumo

Artigo dedica-se ao mapeamento, monitoramento e análise exploratória dos hubs de disseminação do discurso oposicionista de ódio no Facebook. O estudo está centrado na formação de grupos em redes sociais como reivindicação do espaço discursivo de contraposição após 12 anos de virada à esquerda no governo brasileiro e da constituição da blogosfera progressiva. Focou-se nas páginas de conteúdo gerado por usuário, a fim de compreender o comportamento do público online como atividade que se assemelha à cultura fã. As *fan-pages* monitoradas transmitem expressões de ódio contra governo e agentes de situação. O mapeamento indicou três redes majoritárias, tendo como núcleos o Movimento Contra a Corrupção (MCC), a TV Revolta e a Folha Política. Também levantam-se problematizações iniciais acerca da combinação de métodos de análise de redes sociais, mineração de dados e observação qualitativa.

Palavras-chave: Política, Atividade fã, *Haters*, Redes Sociais, Monitoramento.

Introdução

A aproximação do processo eleitoral acirra os ânimos da mídia e dos eleitores. Mesas de escritório e de bares são tomadas por conversas sobre educação, economia, saúde, transporte público e inflação. O recrudescimento do debate, por conseguinte, é transposto na internet e nas redes sociais (TERRANOVA, 2004; GUSTAFSSON, 2012). Diversas notícias indicam que os partidos majoritários organizaram encontros para orientar seus militantes sobre como produzir, compartilhar e interagir com as mensagens no ambiente digital³. A comunicação institucional busca angariar votos, suscitar discussões, divulgar candidatos e projetos de campanha, de acordo com a linguagem e peculiaridades das redes sociais (JOHNSON, PERLMUTTER, 2010). Esse processo acontece não sem tensões e conflitos. A arena política online se caracteriza, portanto, pela formação de grupos antagônicos, com o objetivo de fortalecer a identificação partidária, de recrutar outros adeptos e, também, de fazer propaganda negativa (PAPACHARISSI, 2009; WRIGHT, 2011).

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Fluminense, email: marceloalves.ufsj@hotmail.com

³ <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0..MUL1562626-5601.00-PSDB+PT+E+PV+INVESTEM+EM+MILITANCIA+VIRTUAL.html>

As redes sociais estão repletas de *hubs*, partidários ou não, dedicados a temas políticos (WOJCIESZAK, MUTZ, 2009). Enquanto alguns oferecem comentários e interpretações relacionados ao rumo do país e à atuação do governo, outros destilam ataques contra determinados candidatos, ações e propostas. Estas páginas se aproximam de uma postura fundamentalista, elencando inimigos que devem ser destruídos a qualquer custo, gerando desde críticas construtivas a investidas pessoais, *flaming*⁴ (O’SULLIVAN, FLANAGIN, 2003; GROTE, 2012) e acusações graves. Iniciativa que, não raramente, contribui com a disseminação de boatos, de informações falsas e de *hoaxes*⁵ (GARRET, 2011), assumindo a posição de inquisição moral contra as instituições oficiais.

Longe de realizar uma abordagem tecnocentrista, considera-se, neste artigo, a articulação dos conteúdos gerados por usuários (VAN DIJCK, 2009) nas redes sociais, enfatizando as *fan-pages* e a arena de embate político de oposição que se forma em torno de comunidades virtuais no Facebook. O objetivo deste texto é, portanto, mapear e analisar exploratoriamente a formação, a constituição e as tensões entre grupos que promovem o ódio na circulação de informações e de opiniões políticas. Importante, ainda, pontuar as oportunidades e os limites que as ferramentas de análise de redes sociais oferecem para estudar um ambiente tão caótico e célere de circulação de dados.

A raiva possui, enfim, complexas e distintas razões, fontes, significados, efeitos. Investigar suas manifestações nos ambientes virtuais pode fornecer pistas bastante concretas acerca dos valores, das identidades e das práticas que diferentes grupos ou comunidades sentem que é importante, atualmente, conservar ou modificar (FREIRE FILHO, 2013, p.17-8).

A investigação dos *hubs* opositoristas e do discurso do ódio em redes sociais é de suma importância, considerando o contexto de virada à esquerda dos governos na América Latina (CAMERON, 2009). Após três mandatos presidenciais do Partido dos Trabalhadores (PT), novos agentes assumiram o cenário político do Brasil, em permanente negociação e embate com atores tradicionais. Em meio a esse processo, consolidou-se a blogosfera progressista, ou blogosfera de esquerda, grupo articulado de jornalistas e ativistas que atuam em contraponto à imprensa tradicional (MAGALHÃES, ALBUQUERQUE, 2014). As *fan-pages* que disseminam a revolta – os reacionários – podem ser interpretadas nesse ecossistema midiático digital como a resposta do movimento conservador – ainda que

⁴ *Flaming* é o termo empregado na bibliografia estrangeira para tratar os xingamentos e as acusações dirigidas a personalidades na Internet.

⁵ *Hoaxes* são textos ou propagandas contendo rumores e boatos espalhados sobre candidatos, geralmente, por e-mails e circulares.

menos estruturado e coeso – que ocupa um espaço virtual de debate público e ataque contra as alianças de situação.

Pretende-se, com isso, contribuir com o entendimento das organizações e das manifestações espontâneas de grupos nas redes sociais, assinalando como elas se relacionam ao espectro do ecossistema midiático e político. A investigação lança olhar acerca de quais atores acionam o discurso do ódio, qual seu potencial de influência social, como os temas são abordados, em quais canais e, por fim, como os usuários se comportam na função de *haters*. “Estudar os anti-fãs, então, é estudar que expectativas e que valores estruturam o consumo midiático” (GRAY, 2003). Dessa forma, contribui-se para elucidar as disputas simbólicas representadas nas redes entre comunidades de diferentes identidades, que demarcam seu território a ponto de gerar rivalidade (AMARAL, 2011).

O monitoramento desenvolvido indicou os principais influenciadores do discurso de ódio no Facebook como o Movimento Contra a Corrupção e a TV Revolta, além da Folha Política, fonte de links e de informações. As páginas possuem redes de nós interligados em sua volta, interagindo de forma orgânica e engajada no compartilhamento das mensagens de propaganda negativa.

Cultura fã, *haters* e política

Empregou-se o escopo teórico da cultura fã como uma abordagem que, não obstante em crescimento, oferece elementos que podem ser incorporados na compreensão das arenas de confronto político nas redes sociais. Se, por um lado, tenta-se explicar as expressões cotidianas da política (FISKE, 1992), por outro, estuda-se as comunidades digitais como uma extensão desses discursos, que são reconfigurados e adquirem linguagens particulares ao se relacionarem com *lovers* e *haters* (GRAY, 2003).

As redes de comunicação são plataformas tecnológicas que dão suporte a formas de interação fluidas e descentralizadas, independentes da localização geográfica, organizadas em torno de interesses temáticos que sejam relevantes aos usuários imersos naquele ambiente (JENKINS, CARPENTIER, 2013). As comunidades fãs são um excelente exemplo, por se relacionarem a pontos de debate comuns, como artistas, quadrinhos, filmes, músicas, esportes e política. Não estamos, nesta passagem, tomando o fenômeno como novo. Ao contrário, os avanços dos componentes e da internet são terreno fértil para o crescimento de uma subcultura – que já existia, da troca de figurinhas, *cosplay* aos clubes de hobbies – para além de restrições geográficas e analógicas (JENKINS, 1992).

Delineiam-se cinco componentes a serem observados 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 (JENKINS, 1992). Assim, é de se notar 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.

Além disso, a atividade fã, ou *fandom*, comunica posições sociais, culturais e econômicas, por meio da articulação e ressignificação do consumo, 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, compreende-se o comportamento dos usuários em redes sociais, principalmente em páginas relativas à política, como reconfiguração da cultura fã, assumindo as posições de *lovers* e *haters*.

Os estudos da cultura *fandom* por muito tempo deixaram de lado o engajamento anti-fã, ou *hater*. Os anti-fãs equivalem e se contrapõem aos fãs, isto é, grupos que criticam veementemente determinado produto cultural, considerando-o estúpido, moralmente corrupto ou repulsivo. Eles “formam grupos de ação social ou sites de ódio e podem, assim, ser organizados como contrapartes dos fãs” (GRAY, 2003, p. 71).

Estudando gêneros televisivos de participação popular, Van Zoonen (2004) propõe três similaridades entre fãs e o processo político: (1) ambos avaliam o resultado da performance; (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, entende-se 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 que podem ser implementadas. “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 ZOONEN, 2004, p. 46).

A popularização das tecnologias de comunicação e das mídias sociais estabeleceu três mudanças na cultura fã política (1) estabelecimento do *political fandom* como publicamente conhecido, conectando os jovens a personalidades políticas majoritárias; (2) as redes sociais permitiram maior contato com os candidatos, fomentando a discussão e

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).

Elementos afetivos atravessam a cultura fã por meio de ponderações auto-reflexivas e interações pessoalizadas com formas simbólicas – representadas por partidos e por políticos – em vez de valores e de crenças. Assim, a polarização afeta diversos modos de ativismo fã, dependendo das características do espectro político (SANDVOSS, 2013). O autor ainda 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).

Redes sociais e *user-generated content*

Neste artigo, faz-se o monitoramento das *fan-pages* políticas no Facebook que se dedicam, explícita ou implicitamente, a disseminar o discurso do ódio contra determinado partido ou candidato eleitoral. Sites de redes sociais são definidos como plataformas web que permitem que usuários construam um perfil público, articulem listas de amigos que compartilhem uma conexão e sigam canais de seu interesse (BOYD, ELLISON, 2008). A diversidade de sites, com funções múltiplas e destinados a públicos de nicho, somadas às rápidas mudanças culturais e evoluções tecnológicas tornam difícil a definição do termo, que pode se tornar amplo e abstrato (BEER, 2008). O autor enfatiza que os sites de redes sociais são inerentes à cultura capitalista e estão presentes constantemente na vida mundana das pessoas, também contribuindo com a propagação de boatos e de rumores.

Considerando que muitas instituições políticas tradicionais enfrentam duradouro período de crise de representatividade e de credibilidade (PUTNAM, 2000; MIGUEL, 2008) e que muitos usuários ignoram os políticos em redes sociais (NIELSEN, VACCARI, 2013), foca-se esta investigação nas *fan-pages* geradas pelo público. Deste modo, os usuários de redes sociais contribuem com a produção, a alteração, a circulação, a avaliação e a recomendação de mensagens; eles foram, então, chamados de *producers* (BRUNS, 2008), numa cultura de *spreadability* (JENKINS, FORD, GREEN, 2013). No entanto, é necessário sublinhar que o conteúdo gerado por usuário ainda está imerso na economia capitalista e eles estão sujeitos à coleta de seus dados ou rastros digitais (BRUNO, 2012) para pesquisas de mercado, vigilância e ações de publicidade dirigida (VAN DJICK, 2009).

Metodologia

O processo metodológico apreende quatro etapas: extração, processamento, visualização, apresentação e arquivamento. Cada uma delas envolve conhecimentos técnicos e ferramentas específicas. A combinação dos métodos resulta na investigação de diversos aspectos das redes sociais online, mesclando abordagens qualitativas e quantitativas (HESSE-BIBER, GRIFFIN, 2013). Neste primeiro momento, detém-se no monitoramento a fim de elencar quais *fan-pages* possuem maior capital social (RECUERO, 2012) no Facebook no período pré-eleitoral.

A abordagem quantitativa será desenvolvida por meio da mineração sistemática de dados coletados de perfis de usuários e páginas, por meio de *crawlers*. Estes mecanismos obtêm informações públicas automaticamente nas redes sociais, possibilitando a reconstrução das conexões em grafos, relação gráfica entre os vértices e arestas dos elos “para permitir diferentes análises incluindo identificação de padrões de comportamento de usuários em diferentes sistemas, identificação de tópicos de interesse dos usuários” (BENEVENUTO et al, 2012, p. 88).

Nesse sentido, utilizou-se o Netvizz, um software aberto para uso não comercial que extrai dados de perfis, grupos e páginas do Facebook; o mecanismo possibilita a mineração da ligação entre páginas e mensurar o envolvimento de usuários com as postagens. Em seguida, o Gephi, plataforma de exploração de dados que cria uma rede dinâmica e hierárquica entre os nós, processa os dados brutos da planilha em Excel e gera a visualização, possibilitando o trabalho de análise dos elos entre os usuários.

Além disso, o Talkwalker Social Search e o Quintly são ferramentas de monitoramento que coletam as conversas que acontecem nas redes sociais em tempo real, ordenando a volumosa quantidade de informações de modo prático. Dada a dificuldade de se dar conta do ecossistema caótico, fluido e veloz das redes sociais, estes mecanismos são indispensáveis para o desenvolvimento das interpretações dos conteúdos gerados por usuários e do comportamento coletivo das comunidades em relação a determinados assuntos, marcas, políticos e acontecimentos (HORST, MILLER, 2013).

Monitoramento

O primeiro passo para o monitoramento das expressões no Facebook foi desenvolvido utilizando o laboratório de análise do Talkwalker no período de 09 de maio a

09 de junho de 2014. Fez-se a busca pelos posts que mencionavam as seguintes palavras-chave: Lula, Dilma, PT e Governo Federal, a fim de levantar o panorama total de mensagens relacionadas ao governo e seus principais agentes. O mecanismo encontrou um universo de 340 milhões de referências, com 2,7 milhões de interações dos usuários.

Em seguida, realizou-se a análise de sentimentos dos textos para dar conta da enorme gama de dados apresentada. O resultado foi a predominância do tom Neutro (62,4%); contra Negativo (21,7%) e Positivo (15,9%). Esse procedimento oferece um olhar geral, ainda que abstrato e que alvo de diversas críticas⁶, das mensagens. Com isso, a próxima etapa foi identificar, entre os textos negativos, os principais assuntos tratados.



A nuvem de termos ilustra a complexidade do trabalho de análise em ambientes de redes sociais: a vultosa quantidade de informações e a dificuldade de organizar e dar sentido aos dados refletem-se na falta de precisão de palavras como groups, Burger, source, France. Mesmo assim, há insights interessantes, como #MaisMudançasMaisFuturo; #Anonimous, #PSDB, #NoMoreAusterity; +PSD; #LulaNuncaMais; #ForaDilma; #babaquicesdelula; #foracorrupcao; e #MudaBrasil.

Com isso, elencaram-se manualmente quais canais são os principais influenciadores negativos dos termos Lula, Dilma, Governo Federal e PT. Entre as 10 primeiras *fan-pages*, seis são de conteúdo gerado por usuário. As outras quatro são dos três candidatos mais bem avaliados nas pesquisas de intenção no pleito presidencial de 2014, Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB); e da vice do PSB, Marina Silva. Interessante ponderar, ainda sobre a presença do canal da própria Dilma Rousseff entre os

⁶ Consideram-se os limites da análise quantitativa dos textos e a, posterior, assimilação de um sentimento positivo, negativo ou neutro. Além de não considerar o humor e a ironia, as ferramentas não apreendem a complexidade da produção de sentido – algo que até mesmo as análises discursivas ou semióticas mais atentas por vezes ignoram. Também não estudam os memes ou imagens, presentes na maioria das postagens do Facebook.

textos negativos; o que pode ser explicado pelo grande seu alcance, proporcional ao comportamento *hater* dos usuários em sua lista de comentários.

Rank	Influencer	Source Type	Number of Posts				Reach	Engagement
			Total	Positive	Neutral	Negative		
1	OCC - Organização de Combate à Corrupção	Facebook	854	0	0	854	26.71M	45441
2	FORA PT	Facebook	1219	0	0	1219	7.92M	69829
3	Dilma Rousseff, NÃO	Facebook	656	0	0	656	6.06M	24139
4	AnonymousBrasil	Facebook	1061	0	0	1061	3.98M	5537
5	Eduardo Campos	Facebook	299	0	0	299	3.88M	9007
6	Dilma Rousseff	Facebook	2873	0	0	2873	3.18M	75854
7	Aécio Neves	Facebook	977	0	0	977	2.55M	79069
8	Rede Esgoto de televisão	Facebook	114	0	0	114	2.39M	5052
9	Marina Silva	Facebook	379	0	0	379	2.15M	71
10	Dilma Bolada	Facebook	1128	0	0	1128	1.32M	9979

Com o panorama geral do complexo e imbricado universo de mensagens do Facebook minimamente organizado, após as fontes, os influenciadores e os temas negativos identificados, empregou-se o Quintly como mecanismo de auxílio nas buscas pelas páginas que são geradas por usuários e que disseminam o discurso de ódio contra o governo federal. Este ponto é sedimentado pelo olhar qualitativo, avaliando um a um os canais mais movimentados que possuam postagens que, em geral, mobilizam um sentimento de revolta contra o estado e seus representantes de situação, de acordo com o recorte teórico proposto no artigo.

Monitoramento Canais Ódio-Oposição					
Página	Likes	Cidade	Início	Público	Falando sobre
Movimento Contra Corrupção	1350433	São Paulo	2012	18-34	651400
TV Revolta	3668291	São Paulo	2010	18-24	552000
OCC - Organização de Combate à Corrupção	179133	São Paulo	05.06.2012	25-34	71200
Juventude Contra a Corrupção	72546	São Paulo	02.04.2013	18-24	69800
Canal da Direita	113790	São Paulo	15.05.2013	18-34	69500
Folha Política	628600	São Paulo	Mai de 2013	25-34	62900
Dilma sem voto	42519	São Paulo	24.06.2014	18-24	55428
Bolsonaro Zuero 3.0	106722	São Paulo	14.11.2013	18-24	41900
Dilma Ralada	4087	São Paulo	21.05.2014	25-34	38700
Libertroll	22446	São Paulo	17.01.2013	18-24	30300
Politicamente Irado	21284	São Paulo	12.08.2013	25-44	29700
Dilma Rousseff, NÃO	78054	São Paulo	07.12.2012	25-34	25600
Política na Rede	246461	São Paulo	08.06.2013	25-34	22600
Fora PT	268714	São Paulo	27.10.2011	25-34	21400
Eu era esquerdista mas a zuera me curou 1.0	53019	São Paulo	27.11.2013	18-24	11900
Gazeta Social	109166	São Paulo	30.08.2013	18-34	11000

Filtrou-se o ranking pelo número de perfis falando sobre a página, isto é, a quantidade de interações recentes. Assim, encontram-se os *hubs* de informação mais quentes: com considerável número de postagens e participação dos usuários. Há dois

principais canais de discurso oposicionista de ódio: o Movimento Contra a Corrupção (MCC) e a TV Revolta.

O MCC articula uma rede de nós espalhada por diversos estados e cidades, bem como seguidores como a Organização Contra a Corrupção (OCC) e a Juventude Contra a Corrupção. As postagens, em geral, acusam o Governo Federal de práticas indevidas, roubo, improbidade e crimes, frequentemente usando linguagem agressiva. Os alvos escolhidos são a presidente, Dilma Rousseff (PT), o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e os acusados do mensalão; com referências esparsas aos senadores Fernando Collor (PTB-AL) e José Sarney (PMDB-MA).

O núcleo da Folha Política funciona como fonte principal de informações de grande parte das páginas da lista de influenciadores do discurso do ódio. A *fan-page* no Facebook possui mais de 620 mil curtidas e se dedica ao compartilhamento de notícias de seu site. O portal reivindica o título de jornalismo independente, não obstante, reúna múltiplas matérias curtas de propaganda negativa contra o governo. O Canal da Direita, a Política na Rede, a Gazeta Social e a Folha do Povo se destinam apenas a disseminar os textos da Folha Política, aumentando sua audiência e atingindo outros nichos.

Há, ainda, dezenas de canais de menor público com abordagens diferentes, alguns surgindo somente para tratar temas breves e específicos. São páginas de movimentos nacionalistas, que se preocupam com a defesa da pátria, da família e da moral, e atacam o que chamam de “governo bolivariano do PT” ou a volta do comunismo à América Latina; grupos idolatrando o deputado federal, Jair Bolsonaro (PP), e criticando setores da “Esquerda Caviar”.

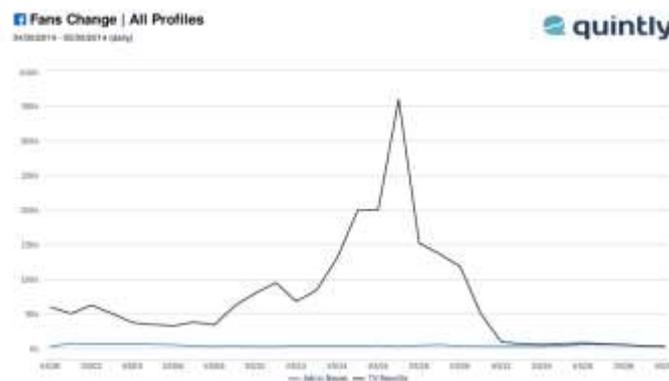
Estudo de Caso: o crescimento da TV Revolta

A TV Revolta merece atenção à parte, tendo em vista o impacto na rede social, o rápido crescimento de sua audiência e o teor fundamentalista das mensagens. Criada em 2011, a página retrata o personagem João Revolta, interpretado pelo radialista João Almeida Lima. Todavia, apenas em 2014 o canal ganhou relevância, superando a marca de três milhões de fãs.

Ela se dedica à interpretação dos temas nacionais de modo agressivo e impaciente, utilizando linguagem informal, xingamentos e perpetuando mitos políticos que permeiam o senso comum do eleitorado. A intenção, segundo o fundador é dar voz ao povo e não se ligar a nenhum partido ou interesse econômico “A página nunca apoiou nenhum partido,

mas é evidente que estamos fazendo uma campanha contra o PT nesse momento já que 99,9% do nosso público apoia e quer a derrota do PT nas próximas eleições. A insatisfação do povo faz com que tomemos essas ações”⁷.

Foi a página que mais cresceu no Brasil entre os meses de abril e maio, de acordo com levantamento do SocialBakers. No período, teve uma média de 5 a 10 postagens por hora e ganhou em torno de 1,5 milhões de fãs. O crescimento sem precedentes foi rapidamente acusado de ser financiado por instituições de oposição⁸, fato negado pelo administrador⁹. O *buzz*¹⁰ foi concentrado em poucas semanas, posteriormente, o aumento de seguidores caiu drasticamente e não voltou a se repetir nos níveis registrados em abril.



Utilizou-se o *crawler* Netvizz e o software Gephi para recuperar as ligações dos nós da TV Revolta no ambiente digital do Facebook em dois níveis, ou seja, a extração de dados levantou os canais curtidos pela TV Revolta e as páginas curtidas por eles. Este procedimento exemplifica o quão abstratas e desorganizadas são as ligações. Longe de refletir uma posição ideológica embasada em filósofos, colunistas ou articulistas, a *fan-page* tem contatos que vão desde músicos como Chico Buarque, Legião Urbana e Los Hermanos; a *Catraca Livre*, TV Brasil, TV Cultura e Rede Esgoto de Televisão.

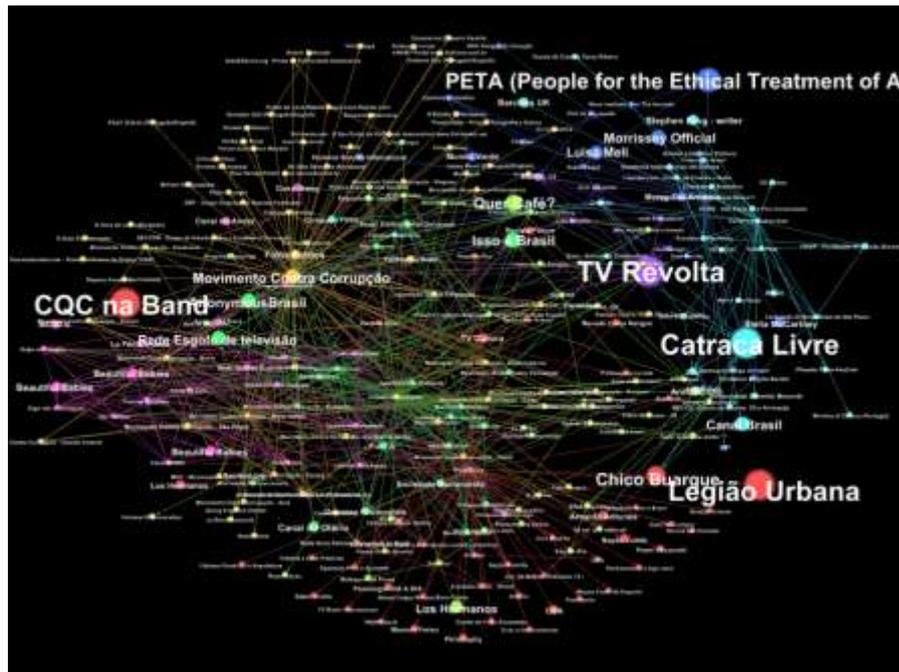
O padrão encontrado repete-se nas páginas criadas por usuários, que prescindem de estratégia de persuasão em longo prazo. Boa parte surge espontaneamente a partir de assuntos em pauta na mídia e de acontecimentos jocosos, reapropriando-se de mensagens oficiais de acordo com um contexto particular de significação; caindo em desuso ou esfriando depois que o tema deixa a agenda pública.

⁷ Entrevista cedida ao YouPix: <http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/entrevista-tv-revolta/>

⁸ <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/segredos-tv-revolta.html>

⁹ <http://www.folhapolitica.org/2014/05/acusado-de-ser-financiado-por-partidos.html>

¹⁰ Similar ao boca-a-boca, *buzz* é uma estratégia de marketing digital que faz com que os usuários falem do produto, marca ou candidato



Nesse sentido, a TV Revolta aborda variada gama de temas, como o mensalão (exigindo penas severas para os petistas e para Lula); os impostos (acusando o governo de ineficiência nos gastos e desvios de verba pública); o armamento (defendendo o direito de adquirir armas de fogo e as intervenções ríspidas da Polícia Militar); a mídia (culpando a televisão aberta de manipulação e disseminação de “culturas inúteis”); além de muitos outros tópicos tradicionais da direita e da extrema-direita.

No que concerne à linguagem, as postagens adotam tom humorístico, fazendo uso de recursos como o cinismo e o sarcasmo. Isso aproxima os temas da cultura oral e das conversas cotidianas, o que pode ser um caminho profícuo para elucidar o engajamento significativo dos usuários. Os memes transmitidos usam personalidades da política, recorrendo à imagem do então ministro do Superior Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, como “caçador de corruptos”. De fato, a *fan-page* o alça ao patamar de herói da nação e pede sua eleição como presidente do país.

As críticas são voltadas quase que exclusivamente ao PT e à sua base de aliança governista, sendo que é inexistente o antagonismo a instituições partidárias de direita. Apesar de reivindicar a representação da voz do povo, recurso discursivo empregado por diversos órgãos de mídia populistas. A configuração do público da TV Revolta, porém, é de jovens, majoritariamente do estado de São Paulo, o que aponta o lugar de fala como representativo de parte da juventude do sudeste do país que não se sente contemplada pelas ações do PT e reage com agressões simbólicas nas redes sociais.

Discussão

O monitoramento realizado elencou as páginas que influenciam e disseminam o discurso do ódio contra o governo. O ecossistema das redes sociais é célere e efêmero, dificultando a apreensão completa do comportamento dos agentes e da circulação das mensagens. Entretanto, assinalam-se as interações dos usuários com o conteúdo com o intuito de produzir remixagens (LESSIG, 2008) e ressignificações dos textos que se articulam em múltiplos espaços públicos digitais (JENKINS, CAPRENTIER, 2013; SANDVOSS, 2013).

É nas redes ativas que as culturas fãs desenvolvem maior ativismo, discutindo, avaliando e compartilhando os conteúdos. Ademais, formam-se grupos antagônicos na lista de comentários, comparando o ativismo político digital a um campo de batalha em que as frentes inimigas são atacadas com julgamentos morais e acusações de corrupção e de inépcia administrativa. Não obstante, há que se notar algumas ressalvas entre cultura fã e os *haters* políticos, na medida em que estes não se mostram abertos ao debate racional, apoiando-se, ao contrário, nas emoções e na interpretação partidária dos textos.

O debate centrado na abordagem moral aciona a linguagem das conversas cotidianas, utilizando-se das ferramentas das redes sociais para as reconfigurar e gerar uma cultura própria de memes (RECUERO, 2007; DIAZ, 2013) e *trolls* (AMARAL, 2009, PHILLIPS, 2011). Enquanto esse fenômeno é apontado com otimismo pela participação do público e engajamento na produção de conteúdo, deve-se ressaltar, também, a propagação rápida de boatos, informações trucadas e interpretações tendenciosas.

Outro ponto a se sublinhar é a imprescindibilidade de se situar a investigação no contexto sociocultural da economia capitalista. Compreendendo que as tecnologias digitais são parte de um complexo social que reflete os interesses de instituições, empresas e partidos com relações de poder assimétricas (VAN DJICK, 2009), muitas ações são patrocinadas para obter maior visibilidade nas redes e angariar seguidores.

Conclusões

O artigo se propôs a desenvolver um mapeamento exploratório do Facebook, levantando os canais que influenciam o discurso de ódio contra o governo. Partindo da virada à esquerda dos governos da América Latina e dos blogueiros progressistas, argumentou-se que estas redes sociais se organizavam como recurso discursivo de resposta à emergência de novos agentes na esfera política.

Nesse sentido, empregaram-se ferramentas de análise de redes sociais e mineração de dados como método, acompanhado do olhar proposto no recorte teórico, e encontraram-se três hubs, formandos em torno do Movimento Contra a Corrupção, TV Revolta e Folha Política. O público das páginas concentra-se no estado de São Paulo e é caracterizado pela idade entre 18 e 24 anos. Com isso, pode-se indicar que os influenciadores da atividade *hater* e reacionária, mapeados neste artigo, são formados, em boa parte, pela juventude paulista que se não se considera representada pelas ações do governo federal.

Partindo do envolvimento de milhões de pessoas e do caráter mundano das redes sociais, o conteúdo gerado por usuários se torna cada vez mais central no entendimento do debate ordinário online sobre política. Assim, observaram-se a cultura fã política, o comportamento de *haters*, o papel das emoções e das performances, o antagonismo e as estratégias de monitoramento. Tais pontos de discussão, bem como as possibilidades e os limites de procedimentos metodológicos serão desenvolvidos com maior profundidade em projeto de mestrado sobre a banalidade do discurso do ódio nas redes sociais.

Referências bibliográficas

- AMARAL, A. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência**, no. 131, 2011.
- BENEVENUTO, F., et. al, Explorando redes sociais online: Da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações. **Mini-cursos do Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores (SBRC)**, 2011.
- BOYD, D., ELLISON, N., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, p. 210–230, 2008.
- BRUNO, F., Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? In: Anais do **XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, Juiz de Fora/MG, 2012.
- BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**. New York: Peter Lang, 2008.
- CAMERON, M., Latin America's Left Turns: beyond good and bad, **Third World Quarterly**, Vol. 30, No. 2, p. 331-348, 2009.
- DIAZ, C. M. C., Defining and characterizing the concept of internet meme. **Revista CES Psicologia**, vol, 6, no. 2, p. 82-104, 2013.
- ERIKSON, E., Hillary is my Friend: MySpace and Political Fandom. **Rocky Mountain Communication Review**, vol. 4, no. 2, p. 03-16, 2008.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 30-49, 1992.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), Manaus/AM, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/pZcSIz>.

GARRET, R. K., Troubling consequences of online political rumoring. **Human Communication Research**, vol. 31, p. 255-274, 2011.

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

GROTE, A. S., **Flaming on Facebook**. Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências Behaviouristas, Programa de Fatores Humanos e Psicologia Humana da Universidade de Twente, 2012.

GUSTAFSSON, N., The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation, **New Media & Society**, vol. 14, no. 07, p. 1111-1127, 2012.

HESSE-BIBER, S., GRIFFIN, A. Internet-Mediated Technologies and Mixed Methods Research: Problems and Prospects. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 7, p. 43-62, 2012.

HORST, H., MILLER, D., (orgs.) **Digital anthropology**. A&C Black, 2013

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

JENKINS, H., CARPENTIER, N., Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics, **Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 19, no. 03, p. 265-286, 2013.

JENKINS, H, FORD, S, GREEN, J. **Spreadable media: creating value in a networked society**, New York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, T., PERLMUTTER, D., Introduction: the Facebook election. **Mass Communication and Society**, vol. 13, p. 554-559, 2010.

LESSIG, L, **Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy**. London: Bloomsbury Academic, 2008.

MAGALHÃES, E., ALBUQUERQUE, A., Jornalistas sem jornal: a blogosfera progressista no Brasil; In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**, Belém/PA, 2014.

NIELSEN, R., VACCARI, C., Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon, **International Journal of Communication**, vol. 7, p., 2333–2356, 2013.

O’SULLIVAN, P., FLANAGIN, A., Reconceptualizing ‘flaming’ and other problematic messages. **New Media & Society**, vol. 05, no. 1, p. 69-94, 2003.

PAPACHARISSI, Z., The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere and beyond. In: CHADWICK, A., (orgs.), **Routledge Handbook of Internet Politics**. London: Routledge, pp. 230–245, 2009.

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, Agosto de 2011, Escola de Economia e Ciência Política de Londres, 2012.

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

PUTNAM, R. D., **Bowling alone**: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster, 2000.

RECUERO, R., Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 32, 2007.

_____, O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: comunicação e cultura**, vol.10, no.03, p. 597-617, 2012.

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

_____. 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.

TERRANOVA, T., **Network Culture**: politics for the information age. London: Pluto Press, 2004.

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.

WOJCIESZAK, M., MUTZ, D., Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?, **Journal of Communication**, vol. 59, p. 40-56, 2009.

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

WYATT, R., KATZ, E., KIM, J., Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. **Journal of communication** vol. 50, no. 1, p. 71-92, 2000.