

O ativismo de *hashtags* contra e a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff

Hashtag Activism for and against Dilma Rousseff's Impeachment

L'activisme de hashtags contre et pour l'impeachment de Dilma Rousseff

Marisa von Bülow e Tayrine Dias



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/rccs/9438>

DOI: 10.4000/rccs.9438

ISSN: 2182-7435

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Edição impressa

Data de publicação: 1 dezembro 2019

Paginação: 5-32

ISSN: 0254-1106

Refêrencia eletrónica

Marisa von Bülow e Tayrine Dias, « O ativismo de *hashtags* contra e a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 120 | 2019, posto online no dia 12 dezembro 2019, consultado o 14 dezembro 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/9438> ; DOI : 10.4000/rccs.9438



MARISA VON BÜLOW, TAYRINE DIAS

O ativismo de *hashtags* contra e a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff*

A destituição (ou *impeachment*) da Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, foi resultado de um longo e polêmico processo. Por quase dois anos, partidários da Presidente e seus adversários saíram às ruas e foram às mídias sociais para tentar influenciar o processo. Nestas últimas, o ativismo digital de múltiplos atores gerou redes políticas de *hashtags* contra e a favor da Presidente. Este artigo analisa essas redes a partir de uma base de dados de retuítes que mencionavam *hashtags* pró e anti-*impeachment* nos dias 13 e 18 de março de 2016. Os resultados evidenciam o caráter hierárquico das redes, centralizadas em um restrito número de perfis. Estas redes, porém, fazem parte de um complexo conjunto de vínculos virtuais e presenciais, de indivíduos a grupos transnacionais que disputaram os significados do *impeachment* de Rousseff a partir de diferentes estratégias digitais.

Palavras-chave: ativismo digital; Brasil; história política; mobilização política; redes sociais.

Introdução

No dia 31 de agosto de 2016, quando Dilma Rousseff foi afastada definitivamente do cargo de Presidente do Brasil, a *hashtag* #*impeachmentday* figurou entre os temas mais comentados (*trending topics*) no Twitter, tanto no Brasil como a nível mundial. Nos meses anteriores, outras *hashtags*, a favor e contra sua destituição, dividiram os internautas, especialmente nos momentos mais dramáticos do longo e polêmico processo de julgamento da Presidente.

* Agradecemos os comentários e críticas de dois revisores anônimos da *Revista Crítica de Ciências Sociais* e da equipe de edição, bem como o apoio do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT/CNPq/FAPEMIG). Também somos gratas pelo apoio e os comentários de Ariadne Santiago, Alexandre Gomes, Danniell Gobbi e dos demais integrantes do Grupo de Pesquisa Resocie – Repensando as Relações entre Sociedade e Estado, do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, Brasil. Marisa von Bülow agradece ainda o financiamento do programa de bolsas de pós-doutorado da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF) do Brasil.

As mídias sociais digitais têm se tornado importantes arenas de debate, mobilização e organização política, especialmente em momentos decisórios importantes, como no caso do *impeachment* de Rousseff. Neste artigo analisamos especificamente o ativismo digital no Twitter e a criação do que denominamos de “redes políticas de *hashtags*”, definidas como conjuntos delimitados de conexões em plataformas digitais, criados por internautas e/ou mecanismos de automatização a partir da indexação de um tema, posição ou objetivo político em um contexto específico. A partir de menções a *hashtags*, os atores buscam superar os limites das redes virtuais pessoais, assim como o viés imposto pelos algoritmos das plataformas, que condicionam o que vemos nos *feeds* de notícias.¹ A “etiquetagem” permite que usuários entrem em contato ou acompanhem os argumentos de aliados ou opositores, comentem sobre eventos e lancem campanhas temáticas.

Este artigo mapeia e compara as redes de *hashtags* pró e contra o processo de *impeachment* (ou destituição), criadas a partir do reencaminhamento de mensagens publicadas no Twitter (retuítés) em dois dias de intensa mobilização: 13 e 18 de março de 2016. A análise dá visibilidade a estratégias e atores cuja presença não é tão facilmente mapeada em outras plataformas. O Twitter se diferencia de outras mídias sociais porque permite um engajamento em tempo real com temas políticos e as *hashtags* facilitam a conexão com aqueles que visam debater as mesmas ideias – ou fazer parte da mesma campanha, mesmo sem ter vínculos prévios.

A comparação entre as redes de *hashtags* pró e anti-*impeachment* ajuda a compreender a mobilização em torno do processo e contribui, de forma mais ampla, para os debates sobre ativismo digital. Em ambas as redes há concentração da capacidade de difusão das mensagens em alguns atores, que são aqueles que tiveram mais retuítés no período estudado. Por outro lado, há diferenças relevantes em termos dos tipos de atores, das estratégias utilizadas e dos conteúdos difundidos. Entre os atores mais centrais da rede anti-*impeachment* existe uma presença importante de contas oficiais de organizações e de políticos. No caso da rede pró-*impeachment*, as contas mais centrais são de indivíduos e de organizações da sociedade civil. No entanto, a análise desses perfis e do conteúdo das mensagens mostra que esses indivíduos são atores engajados na política partidária e eleitoral.

¹ O uso de *hashtags* difere entre as plataformas de mídias sociais. No Facebook vemos as mensagens com *hashtags* das redes de amigos ou seguidores e as menções em publicações, a depender das configurações de privacidade das postagens. No Twitter, caso a conta que usa a *hashtag* não seja privada, qualquer usuário pode visualizar sua mensagem ao procurar pela *hashtag*. O Instagram também permite a busca e acompanhamento de postagens por *hashtags*, limitados pela configuração de privacidade das contas.

São ativistas que, dois anos antes das eleições de 2018, já faziam ativamente campanha a favor do então deputado Jair Bolsonaro. Ambas as redes são, portanto, mais próximas do que Bennett e Segerberg denominaram de “redes mediadas por organizações” do que de “redes possibilitadas pela multidão” (2013: 149).²

O mapeamento das redes também mostra a capacidade da rede pró-*impeachment* de chegar a um número maior de usuários, enquanto a rede anti-*impeachment* se apoiou em referentes do campo político da esquerda e teve mais dificuldades em “conversar” para além de sua zona de influência. Finalmente, a análise de conteúdo das principais mensagens enviadas mostra que os atores da rede anti-*impeachment* vincularam o processo a um debate mais amplo sobre a qualidade da democracia brasileira, enquanto que a rede a favor do *impeachment* utilizou as redes políticas de *hashtags* principalmente para divulgar a adesão popular por meio de imagens das manifestações.

A próxima seção detalha a metodologia utilizada na análise. O restante do artigo está dividido em mais quatro partes. A primeira situa nosso objeto de estudo nos debates sobre ativismo digital e, mais especificamente, nas discussões conceituais sobre redes políticas de *hashtags* criadas em contextos de mobilização. A segunda parte apresenta brevemente o contexto político brasileiro prévio à destituição de Rousseff. Em seguida, na terceira parte, mostramos a análise empírica realizada. Finalmente, a conclusão retoma os principais achados e oferece uma breve discussão sobre as limitações da pesquisa.

Método e dados

As campanhas contra e a favor do *impeachment* da Presidente Rousseff são examinadas neste artigo a partir das métricas da análise de redes sociais e da análise de conteúdo das mensagens publicadas no Twitter. Coletamos retuítes que mencionavam *hashtags* específicas em dois dias: 13 e 18 de março de 2016. Essas datas correspondem a protestos de rua multitudinários a favor e contra o *impeachment*, respectivamente. Como os nossos objetivos eram mapear e comparar as redes políticas de *hashtags*, fazia sentido selecionar dias nos quais essas redes estivessem em pico de atividade. O foco em retuítes, por sua vez, permite mapear os vínculos entre quem reencaminha mensagens de quem e, assim, analisar tanto a centralidade dos atores em processos de difusão de mensagens como a presença de eventuais subgrupos.

² Todas as traduções apresentadas são da responsabilidade das autoras.

Para coletar os dados, elaboramos um código em linguagem de programação Python para acessar a Application Programming Interface (API) do Twitter.³ Coletamos 37 688 retuítes (29 931 da rede pró-*impeachment* e 7757 da rede anti-*impeachment*). Nas redes resultantes, os nós são as contas dos usuários do Twitter e as arestas conectam usuários que reproduziram o conteúdo do texto publicado por outro usuário. A rede pró-*impeachment* foi mapeada a partir de retuítes que continham a *hashtag* #ForaDilma em mensagens do dia 13 de março de 2016. Por sua vez, a rede anti-*impeachment* foi mapeada a partir de retuítes que continham as *hashtags* #TodosPelaDemocracia, #EmDefesaDaDemocracia e #NãoVaiTerGolpe, no dia 18 de março do mesmo ano.⁴

A análise de redes sociais permitiu medir assimetrias na capacidade dos atores de terem suas mensagens reenviadas, por meio da análise da centralidade (a partir da medida do grau de entrada: o número de vezes que cada nó teve sua mensagem reenviada). Além disso, os gráficos possibilitaram visualizar agrupamentos de atores, ou *clusters*, que reencaimham mensagens entre si. A análise de conteúdo, por sua vez, permitiu categorizar o conteúdo dessas mensagens, codificadas a partir de diferentes objetivos. Apesar de inspirada em trabalhos anteriores (Dias, 2017; Mercea, 2013), a definição das categorias foi realizada de forma indutiva. Nos focamos nas 20 mensagens mais reenviadas da base de dados das duas redes, as quais representam parcela importante do total: 29% da rede pró-*impeachment* e 18% das mensagens da rede anti-*impeachment*. Esta análise não permite fazer generalizações acerca de todo o conteúdo difundido na plataforma; no entanto, complementa a caracterização dos atores e de suas estratégias digitais, feitas a partir da análise de redes, e detalha os distintos enquadramentos das mensagens mais difundidas entre os dois grupos.

É importante esclarecer algumas limitações da análise, derivadas das escolhas metodológicas descritas acima. Em primeiro lugar, esta não abarca todos os atores que participaram dos debates. Ao selecionar apenas as menções às principais *hashtags*, nos concentramos nos atores que tinham posição definida sobre a destituição de Rousseff: a favor ou contra. Sabemos, no entanto, que estes não representam a totalidade dos atores que utilizam o Twitter, muito menos a população brasileira.

³ O Twitter limita o número de mensagens entregues via API, portanto não coletamos a totalidade de tuítes que mencionaram as *hashtags* selecionadas.

⁴ As redes foram elaboradas a partir do uso do *software* Gephi de análise e visualização de redes. Para gerar os gráficos, utilizamos o algoritmo ForceAtlas 2 e as alternativas de comportamento modo *LinLog*, “evitar sobreposição” e “dissuadir *hubs*”.

Além disso, como nos focamos em retuítes, nossa análise concentra-se em um tipo específico de interação que exclui menções ou comentários, e privilegia a análise dos atores e das mensagens que foram mais disseminados. Nossa análise também não abarca as menções a outras *hashtags*, como por exemplo *#impeachmentday*, que alcançou os *trending topics* no Twitter no dia da votação da admissibilidade do processo na Câmara dos Deputados. Nossas escolhas significam que, por exemplo, não olhamos para o papel dos meios de comunicação, que não usaram (ou usaram menos) as *hashtags* selecionadas. Sua ausência não significa que sejam irrelevantes. Significa apenas que não são atores centrais nas redes criadas a partir da indexação das *hashtags* que analisamos neste artigo. Os dados também são limitados do ponto de vista cronológico: referem-se a dois eventos e não a todo o período de duração das campanhas. As redes analisadas são apenas parte de um conjunto muito mais amplo e complexo de laços virtuais e presenciais que formaram as campanhas pró e contra o *impeachment*.

Apesar dessas limitações, a análise contribui para os debates sobre criação de redes de *hashtags* como prática de ativismo digital, além de ajudar a compreender melhor o processo de destituição da Presidente do Brasil. Este artigo oferece, portanto, uma análise complementar àquelas que têm sido feitas a partir de outras estratégias de coleta e análise de dados.⁵

Ativismo digital e a criação de redes políticas de *hashtags*

O termo *hashtag* vem do inglês *hash*, que é o símbolo cerquilha (#), e *tag*, que é a palavra-chave ou termo que se deseja indexar. A primeira mensagem de um usuário utilizando uma *hashtag* dataria de 2007 (Feixa *et al.*, 2016: 110). As *hashtags* são *hyperlinks*, ou seja, ao clicar em uma, os usuários têm acesso a outros que mencionaram a mesma *hashtag*, sem precisar conhecê-los ou “seguir-los” de antemão. Apesar de o seu uso ter se disseminado no Twitter, é comum encontrá-las em outras plataformas de mídias sociais. Sua utilização também extrapolou arenas digitais, sendo possível ver *hashtags* em cartazes e camisetas. Tornou-se tão relevante que alguns autores as utilizam como símbolo para falar da transição de uma geração nascida em meados dos anos 70 – a “Geração@” – para a geração seguinte, que seria a “Geração#” (Feixa *et al.*, 2016; Feixa e Nofre, 2013). Aquela, a geração da chamada “era digital”, e esta, a geração de uma “era hiperdigital”, caracterizada pela “*indexação* (classificação numérica e temática) dos sujeitos

⁵ Ver, por exemplo, Dias (2017) sobre o conteúdo das páginas do Facebook das organizações que convocaram os protestos a favor do *impeachment*; ver também Alzamora e Bicalho (2016) e Matos *et al.* (2017).

participantes de acordo com afinidades sociais, ideológicas ou culturais, assim como a multiplicação exponencial das capacidades de conectividade e de colaboração entre eles” (Feixa *et al.*, 2016: 111; *itálico no original*).

O uso de *hashtags* vai muito além, é claro, de fins políticos.⁶ Neste artigo, porém, estamos interessadas no uso de *hashtags* como um tipo de prática digital para o ativismo que forma redes políticas temporárias. O conceito de “prática digital para o ativismo” se refere às “ações que buscam alcançar impactos políticos em um contexto particular a partir de ferramentas digitais” (von Bülow *et al.*, 2019: 1771). Essas práticas digitais são intrinsecamente dinâmicas, influenciadas pelo rápido processo de inovação nas plataformas digitais, e também são inerentemente conflitivas porque, seguindo Abers (2019: 23), entendemos ativismo como “a busca proativa de oportunidades para defender causas contenciosas”. Essa é uma definição ampla de ativismo, que não se restringe a práticas ou repertórios de ação específicos. Inclui, portanto, a agência de atores que buscam influenciar os debates políticos por meio do uso de *hashtags*.

Em alguns exemplos recentes, campanhas inteiras foram conduzidas a partir da disseminação de *hashtags*, sem que necessariamente esta tenha sido acompanhada de protestos presenciais. No entanto, nem sempre campanhas baseadas em *hashtags* ganham muito alcance. Além disso, mesmo quando ocorre a viralização de *hashtags*, esse tipo de ativismo não é visto com bons olhos por todos os atores. Para algumas feministas, por exemplo, o ativismo digital é “uma mobilização insignificante em comparação ao ativismo ‘real’, ou seja, aquele feito nas ruas” (Barioni *et al.*, 2016: 13). Essas críticas são parte de um debate mais amplo sobre os significados e impactos da ação coletiva na Internet que vai além dos objetivos deste artigo. É interessante observar, no entanto, que ativistas nem sempre priorizam a presença digital, e que essa pode ser uma opção política (e não fruto de limitações de recursos ou de acesso).⁷

A literatura sobre *hashtags* propõe que seus usos podem levar à criação de “públicos de *hashtag*” (Bruns *et al.*, 2016), “públicos *ad hoc*” (Bruns e Burgess, 2015) ou “públicos em rede” (boyd, 2010; Ito, 2008). No entanto, os trabalhos que resgatam o conceito de “públicos” para entender tais práticas sugerem

⁶ Podemos citar as *hashtags* usadas durante eventos esportivos (#WorldCup2014), aquelas usadas por fãs de séries de televisão (#GameOfThrones) e as utilizadas por marcas. Temos também uma infinidade de *hashtags* que remetem a temáticas, como #love, um tipo denominado por Bruns *et al.* (2016) de “*hashtag* de palavra-chave” (*keyword hashtag*). Uma mesma *hashtag* pode ser usada com múltiplos objetivos. A #Rio2016, por exemplo, foi usada por atletas para divulgar sua atuação e pela Anistia Internacional para denunciar violações aos direitos humanos.

⁷ Para uma discussão mais aprofundada deste tema, ver, por exemplo, McCaughey e Ayers (2003) e von Bülow *et al.* (2019).

definições pouco claras ou excessivamente abrangentes. Ito, por exemplo, afirma que públicos em rede “fazem referência a um conjunto de desenvolvimentos sociais, culturais, e tecnológicos conectados, que têm acompanhado o crescente engajamento com as mídias de redes digitais” (2008: 2). boyd, por sua vez, lembra que, da perspectiva de estudos de comunicação e cultura, os públicos podem ser “grupos unidos por um texto compartilhado, seja uma visão de mundo ou uma performance” (2010: 2), definição que expande ainda mais o escopo do conceito. A diferença entre “públicos” e “públicos em rede” residiria em como os últimos são construídos e nas propriedades das plataformas que facilitam a sua formação (*ibidem*). Bruns e Burgess (2015), por sua vez, falam em “públicos *ad hoc*”, que podem ser formados rapidamente em torno de temas ou eventos específicos, à medida que estes estão ocorrendo.

O conceito de públicos tem sido discutido extensamente nas ciências sociais para analisar a formação de arenas e comunidades discursivas em democracias liberais. Em sua pesquisa sobre o movimento estudantil brasileiro, Mische conceitua públicos como “espaços intersticiais nos quais atores suspendem temporariamente alguns aspectos de suas identidades e envoltórios para gerar a possibilidade de relacionamentos provisoriamente equalizados e sincronizados” (2008: 21). Esta definição aproxima-se do tipo de ação coletiva que estamos estudando neste artigo, ao enfatizar o caráter temporário dos relacionamentos criados em públicos.

No entanto, a importação do conceito de “públicos” para falar de conexões baseadas em *hashtags* é problemática, ainda que em termos provisórios ou *ad hoc*. Essas conexões, por si só, são mais frágeis e efêmeras do que aquelas criadas nas arenas públicas típicas da literatura deliberacionista. O ativismo de *hashtag* mobiliza um conjunto potencialmente muito diferente de atores a partir de fronteiras delimitadas pela menção a palavras-chave que remetem a um objetivo comum, sem pressupor processos sustentáveis de formação de identidade coletiva (ainda que estes possam ocorrer). Além disso, como veremos na análise empírica, é uma comunicação assíncronica, que forma estruturas de redes hierárquicas, não apenas porque refletem as assimetrias de poder entre os atores dentro e fora do Twitter, mas também porque são impactadas pelas possibilidades de interação dadas em ambientes digitais.

Neste artigo propomos caracterizar as conexões criadas a partir do conceito de “redes políticas de *hashtags*”, definido como conjuntos delimitados de conexões em plataformas digitais. Essas conexões podem ser mais ou menos impactadas por diferentes práticas de ativismo, tanto digital como presencial. Além disso, podem ser fruto da ação de indivíduos, atores coletivos e/ou de mecanismos de automatização. Como veremos na análise a seguir,

as redes que analisamos são “ciborgue” (von Bülow, 2018b), ou mistas, nas quais convivem vínculos formados por humanos e por processos de automatização. As campanhas pró e anti-*impeachment* são, portanto, casos de mobilização a partir de uma variedade de repertórios, baseadas parcialmente na criação de redes políticas de *hashtags* em torno a objetivos específicos e contraditórios: a destituição da Presidente ou sua permanência no cargo.

A crise política do Brasil e o *impeachment*

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 marcaram um momento importante de um processo de crise política que se acirrou nos anos seguintes. A Presidente Dilma Rousseff, cujo primeiro mandato havia iniciado em 2011, conseguiu ser reeleita com uma pequena margem de diferença do segundo colocado. Menos de uma semana depois, no entanto, organizações da sociedade civil convocavam protestos aos motes de “fora Partido dos Trabalhadores [PT]” e “fora corruptos” (Tatagiba *et al.*, 2015: 199). Enquanto em 2014 esses protestos mobilizaram pouca gente, o ano seguinte registrou aumento no número e tamanho das mobilizações, que atingiram seu ápice em 2016. Em 13 de março daquele ano, milhões de pessoas foram às ruas em todo o país em pelo menos 239 cidades (*O Estado de S. Paulo*, 2016).

Por outro lado, atores contrários ao *impeachment* também começaram a se mobilizar. O momento mais importante das manifestações anti-*impeachment* foi no dia 18 de março de 2016, quando ocorreram protestos em pelo menos 55 cidades (Góis, 2016). Apesar do apoio popular à destituição da Presidente, o processo foi marcado por controvérsias em torno da sua legitimidade e legalidade. Para aqueles que foram às ruas contra o *impeachment*, este equivalia a um “golpe”, ou um “golpe parlamentar”, devido à fragilidade da argumentação legal e à falta de legitimidade dos parlamentares que votariam a favor do *impeachment*, muitos deles acusados de corrupção. Além disso, as suspeitas de abuso de autoridade e imparcialidade de juízes e procuradores que lideravam as investigações de corrupção também geravam críticas sobre as condições em que Rousseff estava sendo julgada.

A oposição aos governos do PT adquiriu maior visibilidade nesse período, mas só é possível entender o êxito da campanha pró-*impeachment* se considerarmos o processo anterior de organização de atores localizados à direita do espectro político (Gobbi, 2016; Tatagiba *et al.*, 2015: 198). A capacidade de mobilização desse campo político não é, claro, uma novidade.⁸ No entanto, ao longo da década anterior ao *impeachment* de Rousseff,

⁸ Por exemplo, às vésperas do golpe militar de 1964, a Marcha da Família com Deus pela Liberdade organizou protestos de rua multitudinários, juntando setores anticomunistas e conservadores.

novas organizações autoproclamadas de direita foram criadas e seu apoio foi crescendo entre os jovens (Gobbi, 2016; von Bülow, 2018b).

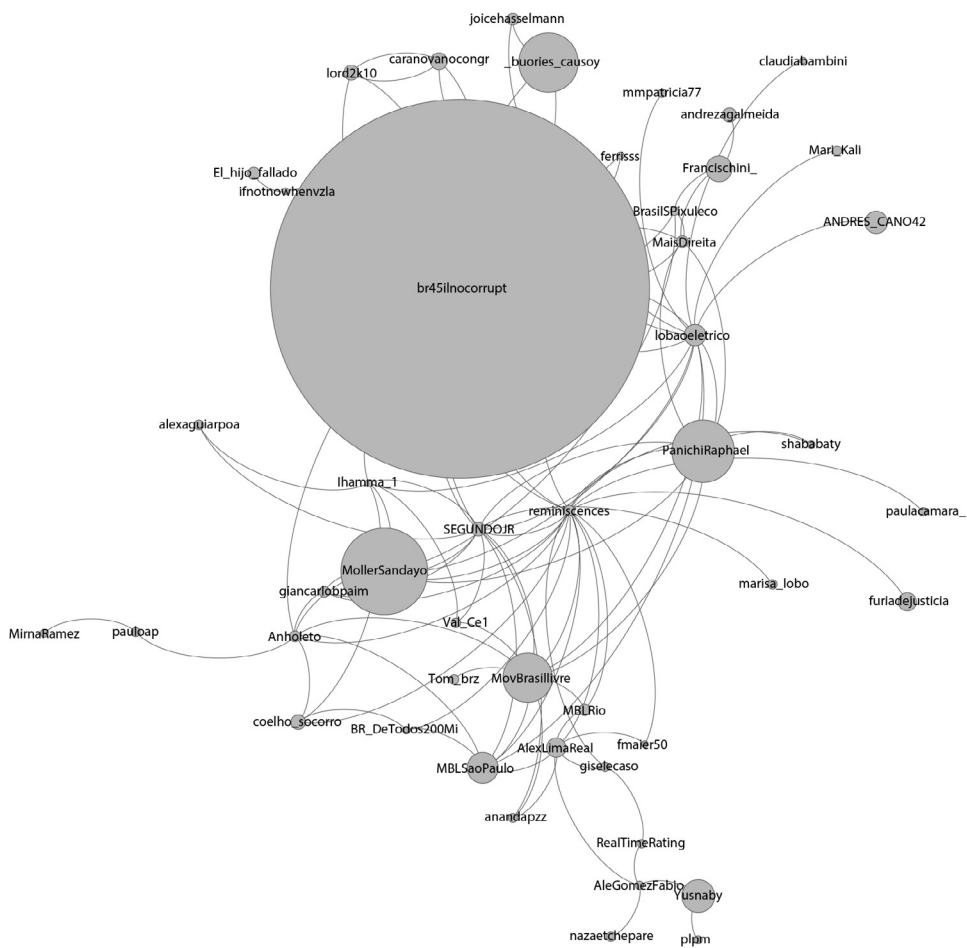
Durante o ciclo de protestos conhecido como as “Jornadas de Junho”, em 2013, esses novos atores estavam bem posicionados para participar das mobilizações. Os protestos de rua começaram com críticas ao preço de passagens do transporte público urbano, mas rapidamente expandiram para uma pauta difusa de reclamações que iam da má qualidade dos serviços públicos a denúncias de corrupção. Nesse contexto, grupos de oposição ao governo do PT se mobilizaram em torno do que Alonso e Mische chamaram de “repertório patriótico” (2017: 145), usando símbolos como a bandeira, as suas cores e o hino nacional como elementos unificadores que, mais tarde, também seriam apropriados pelos manifestantes pró-*impeachment*. Apesar de não terem naquele momento uma agenda ou demanda única, os *slogans* já criticavam o PT e faziam referência à questão da corrupção – “Ou a roubaria pára ou nós paramos o Brasil” ou “Gente passiva, corrupção ativa”.

Em 21 de junho daquele ano, data do discurso de Rousseff à nação acerca dos protestos, duas *hashtags* dominaram o Twitter: #TamojuntoDilma e #CalaaBocaDilma (Recuero, 2014: 61), prenunciando a batalha de *hashtags* que analisamos neste artigo. A tendência de divisão política do país, já evidente em 2013, acirrou-se em 2014 e nos anos seguintes, tanto nas ruas como nas mídias sociais.

Hierarquias em redes políticas de *hashtags*

A comparação das redes políticas de *hashtags* a favor e contra o *impeachment* evidencia uma similaridade importante. Ambas são redes de estrutura hierárquica, nas quais poucos atores detêm grande parte da capacidade total da rede de difundir mensagens. Apenas 1,7% das contas mapeadas tiveram suas mensagens reencaminhadas mais de 20 vezes no período de coleta. Quando filtramos apenas contas cujas mensagens foram reencaminhadas mais de 100 vezes, a estrutura centralizada fica ainda mais evidente: sobram apenas 36 contas (0,28%) da rede pró-*impeachment* e 9 (0,22%) da rede anti-*impeachment*. Esses dados confirmam resultados de outras análises de redes de retuítes relacionadas ao processo de *impeachment* (Calvo *et al.*, 2018) e análises empíricas referentes a outros casos de mobilização, que também têm uma estrutura de rede similar (González-Bailón *et al.*, 2013; von Bülow, 2018a). Nos Gráficos 1 e 2 é possível visualizar essa assimetria, porque os tamanhos dos nós refletem a quantidade de vezes que suas mensagens foram reencaminhadas.

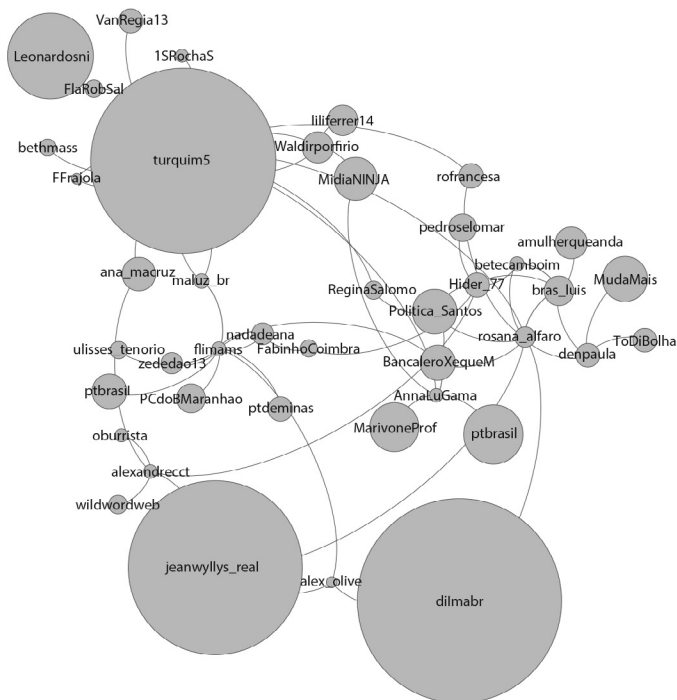
**GRÁFICO 1 – Rede de retuítes pró-impeachment
(nós mais centrais por grau de entrada, 13.03.2016)**



Fonte: elaboração própria.

Nota: após a filtragem, removemos também os nós isolados, aqueles que não estavam mais conectados com a rede por arestas.

GRÁFICO 2 – Rede de retuites anti-*impeachment*
(nós mais centrais por grau de entrada, 18.03.2016)



Fonte: elaboração própria.

Nota: após a filtragem, removemos também os nós isolados, aqueles que não estavam mais conectados com a rede por arestas.

A análise das redes também mostra diferenças relevantes entre as mesmas. A primeira é que a rede pró-*impeachment* é maior, tanto em termos de usuários como em termos dos vínculos. Um usuário que utilizou a *hashtag* #ForaDilma no dia 13 de março de 2016 foi retuitado em média 2,38 vezes, enquanto o grau médio da rede contra o *impeachment* foi de 1,95. Com base em dados de retuites dos últimos meses de 2015, Calvo *et al.* (2018) explicam que a rede pró-*impeachment* utilizava uma estratégia de disseminação distributiva, a partir de um grupo de contas muito ativas que perpassavam diferentes comunidades, enquanto que a rede contra o *impeachment* teve uma estratégia mais vertical, pela qual as mensagens eram difundidas para um grupo menor de usuários vinculados a figuras políticas importantes.

Outras pesquisas também mostram que, de forma geral, a campanha pró-*impeachment* teve maior alcance e visibilidade nas mídias sociais do que a campanha contrária.⁹

Um ano antes do *impeachment*, a própria Secretaria da Comunicação da Presidência da República já avaliava que o campo político próximo ao governo tinha maiores dificuldades do que a oposição para ocupar espaços nas mídias sociais e, mais especificamente, para ir além da sua bolha virtual:

As forças políticas que elegeram [os Presidentes] Lula e Dilma são minoritárias nas redes sociais desde os movimentos de 2013. [...] Apenas as páginas oficiais Portal Brasil/ /Blog do Planalto/Facebook da Dilma e o site do PT seguem defendendo o governo, mas suas mensagens não conseguem ser reverberadas fora da sua corrente de seguidores. Ou seja, o governo e o PT passaram a só falar para si mesmo. (SECOM, 2015)¹⁰

Os Gráficos 1 e 2 apresentam as conexões entre os 60 nós mais centrais de cada rede (0,5% e 1,5% do total de conexões, respectivamente). O tamanho dos nós corresponde à quantidade de vezes que suas mensagens foram retuitadas, em uma escala de 1 a 250. A análise dessas redes é reveladora da maneira como o *impeachment* foi debatido no Twitter, tanto em termos dos atores presentes como da ausência de outros, como detalhamos a seguir.

Entre os maiores nós do gráfico da rede a favor do *impeachment*, chama a atenção a presença de contas de indivíduos e a ausência de contas das organizações que convocaram os protestos, nas quais a literatura tem focado sua atenção (e.g. Dias, 2017). Um olhar mais atento sobre quem são esses atores mostra que se trata de um conjunto de contas dedicadas a promover a candidatura de extrema-direita do então deputado Jair Bolsonaro à Presidência da República nas eleições de 2018. A conta @br45ilnocorrupt, por exemplo, incluía foto do deputado no seu perfil e a *hashtag* #bolsonaro2018 na sua descrição.¹¹ Outras contas, como @ro_moller e @panichirafael, também publicavam regularmente mensagens favoráveis a Bolsonaro. A conta oficial do próprio Bolsonaro não aparece entre as mais centrais, mas, como vemos na Tabela 1 e no Gráfico 1, o subgrupo de apoiadores do deputado federal liderou a difusão de mensagens #ForaDilma.

⁹ Ver, por exemplo, Matos *et al.* (2017) e Carvalho *et al.* (2016).

¹⁰ Este era um texto produzido para consumo interno da Secretaria de Comunicação da Presidência da República que, no entanto, circulou amplamente e foi tema de várias reportagens jornalísticas. Ver, por exemplo, notícia do *Estadão* em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,documento-do-planalto-admite-comunicacao-erratica-e-defende-mais-propaganda-em-sp,1652751>, consultada a 05.10.2019.

¹¹ Esta conta, disponível em <https://twitter.com/br45ilnocorrupt> e consultada pelas autoras em 01.03.2018, foi suspensa em 11 de setembro do mesmo ano por violar os termos de uso do Twitter.

TABELA 1 – Características das dez contas mais centrais (grau de entrada) da rede pró-*impeachment*

Conta no Twitter e grau de entrada	Tipo de ator	Número de seguidores (13.03.2016)	Data de criação da conta	Número de tuítes desde a criação da conta (13.03.2016)	Média de mensagens/dia
@br45ilnocorrupt (2227)	Organização da sociedade civil	21 000	Setembro 2014	138 153	260,6
@_buories_causoy (881)* @bhuoriescausoy	Indivíduo	32 800	Setembro 2013	14 988	16,2
@MollerSandayo* (881) @Ro_Moller	Indivíduo	34 500	Mai 2014	34 816	51,0
@PanichiRaphael (546)	Indivíduo	45 100	Julho 2009	46 517	19,0
@MovBrasilivre** (496)	Organização da sociedade civil	9300	Janeiro 2010	689	0,3
@Yusnaby (444)	Indivíduo	315 400	Mai 2009	15 419	6,1
@Andres_Cano42 (324)	Indivíduo	43 400	Novembro 2013	170 369	197,4
@Francischini_ (315)	Político (deputado federal)	22 700	Mai 2009	16 294	6,5
@MBLSaoPaulo (306)* @LIBRASaoPaulo***	Organização da sociedade civil	900	Junho 2011	796	0,46
@Lobaoeletrico (277)	Indivíduo	313 500	Fevereiro 2009	183 740	70,8

Fonte: elaboração própria a partir de contas no Twitter.

Notas: * Em 20 de setembro de 2018, data da consulta, essas contas haviam mudado de nome. Foram, por isso, incluídos os dois nomes; ** Esta era a conta do Movimento Brasil Livre à época do *impeachment*, mas foi posteriormente suspensa. Em 2019, a conta utilizada pelo MBL no Twitter era @MBLivre; *** Esta conta apresentava a mesma descrição da conta nacional do Movimento Brasil Livre (MBL), mas mudou de *screen name*, de nome de usuário e de descrição, aparentando ser outra organização.

Também chama a atenção a presença de outro subgrupo de nós pouco mencionados na literatura sobre o *impeachment*: o de estrangeiros críticos dos governos de esquerda na América Latina, que se somou entusiasticamente à campanha contra Rousseff no Twitter.¹² Esse entusiasmo se

¹² Outros trabalhos evidenciam a importância dos vínculos transnacionais em redes criadas no Twitter em contextos diferentes, como no caso das discussões em torno do assassinato do procurador Alberto Nisman na Argentina (Calvo, 2015).

reflete na presença de duas contas entre as dez mais centrais da rede, apresentadas na Tabela 1. Assim, a conta de Yusnaby Pérez (@Yusnaby), jornalista que tem um blogue dedicado a criticar os governos de esquerda da região, especialmente o cubano e o venezuelano, é a sexta entre as que mais conseguiram reencaminhar mensagens.¹³ Em seguida, aparece a conta de Andrés Cano, que se autodescreve como gerenciador de mídias sociais na Catalunha.¹⁴

Das principais organizações que convocaram os protestos a favor do *impeachment*, apenas o Movimento Brasil Livre (MBL) aparece na Tabela 1, em quinto lugar (a conta do MBL de São Paulo aparece em nono). Em contraste, no mesmo período, o MBL teve atuação intensa em outras plataformas, como o Facebook. Em 15 de março de 2015 a página da organização tinha em torno de 65 mil fãs (Messenberg, 2017: 627); três anos depois, em março de 2018, tinha mais de 2,6 milhões de curtidas. Ao focar a análise no Twitter, e ao definirmos a estratégia de coleta em termos de menções a *hashtags*, identificamos atores distintos dos que convocaram os protestos – como aqueles que formam parte do *cluster* pró-Bolsonaro e as contas de estrangeiros acima referidas. Esses dados não contradizem as análises feitas a partir de outras plataformas, mas as complementam, identificando um conjunto diferente de atores-chave e de estratégias digitais.

Ao contrário da rede pró-*impeachment*, a rede anti-*impeachment* foi primordialmente mobilizada a partir de contas de atores políticos, como a conta oficial da então Presidente e a do deputado federal do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Jean Wyllys (ver Gráfico 2, Tabela 2). A conta da Presidente havia sido criada em 2010, mas ficou inativa ao longo dos primeiros anos do primeiro mandato, sendo reativada apenas após as Jornadas de Junho de 2013 (o que explica o baixo número médio de publicações – ver Tabela 2). Apesar da presença das contas de dois partidos políticos de esquerda (o PT e o Partido Comunista do Brasil) entre os atores mais centrais dessa rede, outros partidos do mesmo campo político não aparecem. Parte das lideranças desses partidos participaram das mobilizações e declararam publicamente oposição ao *impeachment* (Flamé, 2015; Sperb, 2016), mas não utilizaram intensamente as *hashtags* no Twitter.

¹³ Ver conta no Twitter: <https://twitter.com/yusnaby>. Consultada a 01.03.2018.

¹⁴ Ver conta no Twitter: https://twitter.com/ANDRES_CANO42. Consultada a 01.03.2018.

TABELA 2 – Características das 10 contas mais centrais (grau de entrada) da rede anti-*impeachment*

Conta no Twitter e grau de entrada	Tipo de ator	Número de seguidores (18.03.2016)	Data de criação da conta	Número de tuítes desde a criação da conta (18.03.2016)	Média de mensagens/dia
@Dilmabr (514)	Político (Presidente)	4 538 400	Abril 2010	5751	2,6
@turquim5 (466)	Indivíduo	27 500	Outubro 2010	366 276	183,6
@jeanwyllys_real (438)	Político (deputado federal)	448 296	Fevereiro 2010	59 500	26,6
@Ptbrasil (234)	Partido político	415 100	Mai 2009	39 257	15,6
@Leonardosni (215)	Indivíduo	3233	Agosto 2015	16 129	70,1
@MarivoneProf (122)	Indivíduo	14 982	Novembro 2011	158 622	99,2
@Zeloureoneto (115)	Indivíduo	300	Abril 2009	5799	2,3
@MudaMais (112)	Organização da sociedade civil	33 400	Março 2014	38 279	51,2
@Politica_Santos (111)	Indivíduo	8300	Novembro 2011	18 683	11,7
@MidiaNINJA (107)	Mídia	48 300	Junho 2013	5247	5,1

Fonte: elaboração própria a partir de contas no Twitter.

Como no caso da rede pró-*impeachment*, também é pertinente destacar a ausência, na Tabela 2, de organizações da sociedade civil que convocaram protestos de rua, como a Frente Povo Sem Medo (PSM), a Central Única de Trabalhadores (CUT) e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Apenas a Frente Brasil Popular (FBP) está presente entre os atores mais centrais da rede. As coalizões FBP e PSM foram criadas no segundo semestre de 2015, quase um ano depois das primeiras mobilizações pró-*impeachment*. No Facebook, apenas as páginas do PSOL e do PT tinham mais de 400 mil curtidas em março de 2018, número bastante inferior ao das páginas de cinco organizações que lideravam a campanha pró-*impeachment*, que somavam mais de 4 milhões de seguidores em dezembro de 2017 (Dias, 2017).

A centralidade das contas em redes de retuítes pode ser impactada pelo uso de ferramentas de automatização. De fato, a elevada média diária de publicação de tuítes de algumas das contas, como @br45ilnocorrupt, @Lobaoeletrico e @Andres_Cano42 na rede pró-*impeachment* e @turquim5 e @MarivoneProf na rede anti-*impeachment*, sugere que estes recursos tenham sido utilizados, mas não temos dados que permitam determinar o seu impacto (ver Tabelas 1 e 2). Outra evidência de automatização é o uso, pela conta @br45ilnocorrupt, do serviço de “doação” de tuítes *Justcoz*, como ilustra a Figura 1 de uma mensagem da conta:



FIGURA 1 – Imagem do tuíte enviado pela conta @br45ilnocorrupt

Fonte: conta @br45ilnocorrupt no Twitter, 13.03.2016.
Consultada a 21.10.2018 através do *Google web cache*.

Para “doar” tuítes, os usuários autorizam – digitando *username* e senha – que a conta a receber a “doação” poste por eles, ou seja, a conta beneficiada passa a ter acesso à audiência dos doadores, podendo postar ou retuitar-se através das contas doadoras. Tais recursos podem ajudar a explicar o elevado grau de entrada do perfil @br45ilnocorrupt, uma vez que esta conta pode ter retuitado a si mesma através de outros usuários.

A batalha de significados: entre golpe e democracia

A análise de conteúdo das mensagens mais compartilhadas complementa e enriquece a análise de redes, à medida que permite compreender melhor os objetivos e os perfis dos diferentes atores. As Tabelas 3 e 4 contêm as 20 mensagens mais retuitadas nas duas redes, codificadas a partir de cinco categorias (que não são mutuamente excludentes): evidência de adesão popular; pedido de apoio; convocatória para os protestos; afirmação do objetivo da campanha e crítica a adversários. No caso da rede pró-*impeachment*, estas mensagens somam 8853 retuítes, o que corresponde a mais de 29% dos retuítes que mencionaram #ForaDilma (ver Tabela 3); no caso da rede anti-*impeachment*, somam 1799 e correspondem a pouco mais de 23% dos retuítes coletados com as *hashtags* #TodosPelaDemocracia, #EmDefesaDaDemocracia e #NãoVaiTerGolpe (ver Tabela 4). A análise

de conteúdo baseou-se tanto no texto das mensagens como no conteúdo dos *links* incluídos.

Como esperado, os nós centrais das redes estão entre os perfis que postaram as mensagens mais difundidas. Em ambas as redes, esses atores utilizaram o Twitter tanto para convocar para os protestos como para afirmar sua relevância política à medida que estes ocorriam. Outra semelhança pertinente entre as duas redes é a articulação de *hashtags* específicas sobre o *impeachment* com outras que remetem a processos mais amplos ou a eventos anteriores. Assim, a rede pró-*impeachment* inseriu #VemPraRua ou #VemPraRuaBrasil em suas mensagens, palavras-chave que foram emblemáticas durante as Jornadas de Junho de 2013 (ver Tabela 3). Já a rede anti-*impeachment* cunhou o #TodosPelaDemocracia, fazendo um paralelo histórico com as lutas pelo fim da ditadura militar nas décadas de 1970 e 1980 e enquadrando a luta contra o *impeachment* como uma luta a favor da democracia (ver Tabela 4).

TABELA 3 – 20 tuítes mais reenviados da rede pró-*impeachment* (13.03.2016)

Mensagem	Número de retuítes	Conteúdo
RT @br45ilnocorrupt: 1 milhão pelo #VemPraRuaBrasil #ForaDilma #ForaPT AO VIVO- https://t.co/ebknjQguR2 #BrazilNoCorrupt @lobaoeletrico	1762	Evidência de adesão popular
RT @br45ilnocorrupt: Divulgue #VemPraRuaBrasil #ForaDilma #ForaPT clicando Support #BrazilNoCorrupt doando tweet https://t.co/SxrhwaQe2T	1602	Pedido de apoio
RT @br45ilnocorrupt: hj #VemPraRuaBrasil AO VIVO https://t.co/ebknjQguR2 #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia #BrazilNoCorrupt @lobaoeletrico	1151	Evidência de adesão popular
RT @_buories_causoy: Rio de Janeiro mais de 1 milhão as ruas gritando #ForaDilma é de arrepiar! Viva o povo! #VemPraRuaBrasil https://t.co/mu0SohkmhA	844	Evidência de adesão popular
RT @PanichiRaphael: #VemPraRua #Bauru #SP 13.03.2016 9h30 Av Getúlio Vargas (em frente à PF) #Impeachment #ForaDilma #CadeiaLula #ForaPT	455	Convocatória para protestos
RT @br45ilnocorrupt: Divulgue #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia clicando no support #BrazilNoCorrupt doando tweet https://t.co/SxrhwaQe2T	330	Pedido de apoio
RT @ANDRES_CANO42: Toda #Brasil está en las calles pidiendo la destitución de Dilma Rousseff. https://t.co/lAVqGmiwtA #ForaDilma	325	Evidência de adesão popular

cont.

cont.

Mensagem	Número de retuítes	Conteúdo
RT @Yusnaby: #FORADILMA: Esto es lo que se vive AHORA en las principales ciudades de #Brasil. https://t.co/fgxRc7UARZ	263	Evidência de adesão popular
RT @MollerSandayo: Parabéns a Belém do Pará!!!#VemPraRuaBrasil #ForaDilma https://t.co/5zhh8sSnt2	257	Evidência de adesão popular
RT @br45ilnocorrupt: 1 milhão pelo #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia @VEJA AO VIVO https://t.co/ebknjQguR2 #BrazilNoCorrupt @lobaoeletrico	228	Evidência de adesão popular
RT @Yusnaby: Mientras tanto en las ciudades más importantes de #Brasil: #ForaDilma #ForaPT https://t.co/c1nlvGweaG	222	Evidência de adesão popular
RT @MBLSaoPaulo: Dilma você está demitida! #ForaDilma https://t.co/JAkiGSR3E	176	Pedido de apoio
RT @br45ilnocorrupt: 12/4 #VemPraRuaBrasil 19hs https://t.co/xxRxFS27sX @lobaoeletrico @br45ilnocorrupt #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia	169	Convocatória para protestos
RT @andrezagalmeida: Fica a Dica #VemPraRuaBrasil #VemPraRua13Mar #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia @VillaMarcovilla @SakaSakamori https://t.co/emgvAwL1Oa	167	Convocatória para protestos
RT @El_hijo_fallado: Brasil vive un día histórico y clave para su futuro. Fuera el populismo de Sudamérica. #VemPraRuaBrasil #ForaDilma	167	Evidência de adesão popular
RT @br45ilnocorrupt: Hoje 13 #VemPraRua AO VIVO https://t.co/ebknjQguR2 #ForaDilma #ForaPT #LulaNaCadeia #BrazilNoCorrupt @lobaoeletrico	163	Evidência de adesão popular
RT @lobaoeletrico: EM SEGUNDO LUGAR NOS TTS MUNDIAIS! #VemPraRuaBrasil #ForaDilma #ForaPT	155	Evidência de adesão popular
RT @SEGUNDOJR: Prédio da FIESP agora à noite na Avenida Paulista antes do maciço protesto do #VemPraRua13Marco #ForaDilma. https://t.co/PSLOiKTLVt	150	Evidência de adesão popular
RT @RecitoBobMarley: Rio de Janeiro mais de 1 milhão as ruas gritando #ForaDilma é de arrepiar! Viva o povo! #VemPraRuaBrasil	142	Evidência de adesão popular
RT @furiadejusticia: #ForaDilma Impresionante Manifestación!!! Felicitaciones Brasil!!!! https://t.co/OVLOB4FfZP	125	Evidência de adesão popular
Total de número de retuítes das 20 mensagens mais reenviadas em relação ao número total de retuítes da rede pró- <i>impeachment</i>	8853 de 29 931 (29,6%)	

Fonte: elaboração própria partir de contas no Twitter.

TABELA 4 – 20 tuítes mais reenviados da rede anti-*impeachment* (18.03.2016)

Mensagens	Número de retuites	Conteúdo
RT @dilmabr: Alguém avisa à @RedeGlobo e @GloboNews que o Ato de hoje não é a favor do governo? O Ato é a favor da Democracia. #TodosPelaDemocracia	248	Afirmação do objetivo da campanha/Crítica a adversários
RT @jeanwyllys_real: #TodosPelaDemocracia https://t.co/1m8Wb8Wl9s*	204	Convocatória para protestos
RT @jeanwyllys_real: Emocionante! E imprescindível neste momento em que estamos mergulhados. #TodosPelaDemocracia https://t.co/YpdshUdawF	138	Evidência de adesão popular
RT @turquim5: Faço um apelo a tds que cada um leve 10. Vamos às ruas de todo país contra o GOLPE e pela democracia #NaoVaiTerGolpe	114	Convocatória para protestos
RT @MidiaNINJA: O Brasil é meu também! Vamos para as ruas dia 18: https://t.co/vpKbQ5MS7d #TodosPelaDemocracia #NaoVaiTerGolpe	101	Convocatória para protestos/Afirmação do objetivo da campanha
RT @jeanwyllys_real: #TodosPelaDemocracia https://t.co/f5wKwctTp8*	96	Convocatória para protestos
RT @mulherqueanda: Alemanha: brasileiros contra o golpe se preparam para manifestação que celebra a democracia amanhã #NaoVaiTerGolpe	79	Convocatória para protestos
RT @dilmabr: O Governador @GeraldoAlckmin_ deve garantir o direito constitucional dos grupos fazerem o Ato Pela Democracia hoje. #TodosPelaDemocracia	79	Convocatória para protestos
RT @dilmabr: Eu chegando no Ato #VemPraDemocracia mais tarde. #TodosPelaDemocracia #NaoVaiTerGolpe https://t.co/lcOboFQwY7	68	Convocatória para protestos
RT @ptbrasil: Em vídeos, Daniel Dantas e outros artistas convidam para atos #EmDefesadaDemocracia dia 18\3 https://t.co/7VkJDbygi43	68	Convocatória para protestos
RT @ritacolacique: Moro se justificando é tão ineficiente quanto cretino! Agride a nossa inteligência! #VemPraDemocracia #TodosPelaDemocracia	67	Crítica a adversários
RT @bras_luis: O Br é meu também Eu quero que acabe a minha corrupção e a sua corrupção Vamos p as ruas dia 18 #TodosPelaDemocracia	63	Convocatória para protestos/Afirmação do objetivo da campanha
RT @AnaFaguaga: #TodosPelaDemocracia! https://t.co/ss2W7QYt3u	62	Crítica a adversários
RT @ptdeminas: Militância de várias partes do estado já estão em BH #EmDefesaDaDemocracia ! #VemPraDemocracia https://t.co/KhHYC69CjI	54	Evidência de adesão popular
RT @turquim5: Juristas realizam ato pró-Dilma em SP. https://t.co/jxPdWfSoTo Vamos lotar as ruas em todo o país! #NaoVaiTerGolpe	54	Evidência de adesão popular
RT @alex_costa1982: #naovaitergolpe #vemprademocracia PRAÇA VX AGORA https://t.co/FuL5X7MSby	53	Evidência de adesão popular
RT @zededao13: A BAHIA diz NÃO ao Golpe #LulaMinistro #LulaNaPaulista #NaoVaiTerGolpe #VemPraDemocracia https://t.co/jPptv8XcdE	52	Evidência de adesão popular

cont.

cont.

Mensagens	Número de retuites	Conteúdo
RT @rodpocket: gente que linda a paulista #naovaitergolpe #VemPraDemocracia https://t.co/4R044IC3C7	51	Evidência de adesão popular
RT @ptbrasil: Zezé Polessa e outros artistas convidam para atos #EmDefesadaDemocracia	50	Convocatória para protestos
RT @pedroselomar: #VemPraDemocracia #NaoVaiTerGolpe https://t.co/G1JfebFWRh	49	Convocatória para protestos/Crítica a adversários
RT @turquim5: O mundo fica sabendo...Principal jornal alemão denuncia o golpe no Brasil. https://t.co/sTkt5gGcB O Cafezinho #NaoVaiTerGolpe	49	Afirmação do objetivo da campanha
Total de número de retuites das 20 mensagens mais reenviadas em relação ao número total de retuites da rede anti- <i>impeachment</i>	1799 de 7757 (23,2%)	

Fonte: elaboração própria a partir de contas no Twitter.

Nota: * Estes tuites contêm o mesmo texto, porém com *links* que levam a conteúdos distintos: vídeos com celebridades convocando o protesto do dia 18 de março.

No entanto, há também diferenças importantes. As mensagens listadas na Tabela 3 destacam o apoio popular, noticiando dados de presença de manifestantes no protesto, atribuindo significado àquele dia como evento histórico relevante, e/ou comemorando o sucesso da campanha. A rede dedicou-se a caracterizar o dia de protestos como histórico e de mobilização popular e massiva, e não entrou nas polêmicas sobre a legalidade ou a legitimidade do processo de destituição de Dilma Rousseff. Também chama a atenção a inclusão de *hashtags* que tinham como alvos o PT (#ForaPT) ou o ex-Presidente Lula (#LulaNaCadeia). Esse dado vai ao encontro de pesquisa qualitativa realizada nas páginas de organizações convocantes dos protestos no Facebook, que demonstra que estes grupos não apenas demandavam o *impeachment* de Rousseff, mas também tinham como alvo o “projeto de poder do PT” (Dias, 2017: 75).

A lista de autores das mensagens mais reencaminhadas confirma a importante presença do subgrupo formado pelos internautas e organizações de ultradireita pró-Bolsonaro e o de atores latino-americanos. Quatro das 20 mensagens mais populares nesta rede foram de atores de fora do Brasil (ver mensagens em espanhol na Tabela 3). São laços formados por uma rede transnacional contra os governos de esquerda na América Latina, que se articula em torno à oposição a regimes como os da Venezuela e de Cuba, mas também à esquerda de forma geral.

Já a rede anti-*impeachment* publicou mensagens que disputavam o significado dos protestos, esclarecendo que se mobilizavam não a favor do governo, mas sim pela democracia e contra o golpe. As *hashtags* mencionadas nas mensagens mais populares refletem esse enquadramento: #Todospelademocracia e #Nãovaitergolpe (ver Tabela 4). Além de demarcar os significados que atribuíam ao processo, as mensagens convocavam aos protestos e divulgavam o apoio de diferentes setores da sociedade civil, de juristas a celebridades.

Palavras de ordem como “o Brasil é meu também” mostram o esforço dos integrantes dessa rede em se posicionar como atores políticos legítimos. As mensagens revelam que os atores lançaram mão de palavras como “todos”, “apelo” e “imprescindível” para motivar a participação. Apesar desta rede não ter alvos tão claros como a anterior, cujas críticas focaram em Dilma, Lula e o PT, encontramos algumas mensagens que criticavam a mídia e os juízes que ganharam notoriedade a partir das ações anticorrupção da Operação Lava Jato (em especial Sérgio Moro, juiz federal que posteriormente decretou a prisão do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva).

A comparação do conteúdo das mensagens mais reenviadas nas duas redes evidencia que os grupos empregaram estratégias de enquadramento distintas no Twitter naquele momento. No caso da rede a favor do *impeachment*, seu conteúdo priorizou o que Benford e Snow (2000) denominaram de enquadramento motivacional, uma chamada à mobilização a partir da apresentação de evidências da adesão popular ao processo de destituição da Presidente. Como afirmam Santiago *et al.* (2018) em sua análise sobre o conteúdo de mensagens que mencionavam a palavra “golpe”, as mensagens pró-*impeachment* no Twitter foram utilizadas mais para afirmação política, chamada a protestos e disseminação de palavras de ordem do que para debater ou responder a críticas feitas ao processo. Já no caso da rede contra o *impeachment*, o enquadramento motivacional aparece em paralelo ao enquadramento diagnóstico, por meio do qual se definem os assuntos relevantes e quem deve ser responsabilizado (Benford e Snow, 2000: 617). Assim, os ativistas denunciavam o processo como um ataque à democracia. Sete meses depois, no entanto, Dilma Rousseff seria definitivamente afastada do cargo de Presidente do Brasil.

Comentários finais

O polêmico e longo processo de destituição da Presidente Dilma Rousseff marcou o fim de um ciclo de governos de centro-esquerda liderados pelo Partido dos Trabalhadores e abriu um novo capítulo na história política

brasileira. Este artigo contribui para compreender essa mudança, ao mapear redes políticas de *hashtags* criadas tanto pelos defensores do *impeachment* como pelos críticos do processo. Ao fazê-lo, também contribui para as discussões mais amplas sobre a virada à direita na América Latina e sobre o papel do ativismo digital em processos de mobilização.

A metodologia utilizada permitiu fazer a análise empírica em três níveis: das redes, dos nós e das mensagens. No nível da estrutura das redes, a análise destacou que poucas contas são as que realmente conseguiram fazer repercutir, via retuítes, as suas mensagens. Isso confirma outras análises e não é, em si, surpreendente, considerando as assimetrias entre os atores em termos de número de seguidores e as possibilidades de uso de tecnologias de automação de envio de mensagens. Mais interessante é a análise dessas contas centrais, especialmente no caso da rede a favor do *impeachment*. Enquanto a maior parte dos estudos focou no papel de organizações da sociedade civil que convocaram os protestos de rua e/ou nos atores institucionais, a análise da rede de *hashtags* mostra a presença destacada de outros atores; em especial, mostra como já naquele momento era relevante o ativismo digital de apoiadores do então deputado Bolsonaro, eleito Presidente dois anos e meio mais tarde. À época, sua candidatura não aparecia como viável.¹⁵ Além disso, a análise mostra que (não só) ativistas latino-americanos de oposição a governos de esquerda na América Latina estavam acompanhando e participando dos debates, sendo atores com alta centralidade na rede a favor do *impeachment*.

Com relação aos objetivos das mensagens, também mostramos que há diferenças entre as duas redes. Em março de 2016, a rede anti-*impeachment* tentava organizar uma contraofensiva, usando *hashtags* como #Nãovaitergolpe e #Todospelademocracia. Estes atores buscaram caracterizar o processo como intrinsecamente manipulado – um golpe. Já a rede pró-*impeachment* não se propôs a responder a críticas, nem a entrar em discussões sobre a legalidade ou legitimidade do processo, mas chamou para protestos e mostrou a adesão às mobilizações.

Se, por um lado, as escolhas metodológicas feitas neste artigo permitiram iluminar a presença de certos atores e suas estratégias digitais, por outro, também implicaram limitações importantes, especialmente quanto à representatividade e capacidade de generalização dos dados. Por esse motivo, o artigo buscou dialogar com estudos que utilizaram metodologias e recortes empíricos distintos, explicitando convergências e diferenças.

¹⁵ As pesquisas eleitorais realizadas à época mostravam Jair Bolsonaro muito atrás de outros candidatos (Datafolha, 2016).

Os resultados empíricos apresentados apontam para a necessidade de mais pesquisas que possam esclarecer as suas causas. É preciso entender melhor, por exemplo, porque é que os atores contrários ao *impeachment* tiveram menor visibilidade e capacidade para difundir suas mensagens. Também valeria a pena explorar o papel de redes transnacionais de atores da sociedade civil, em especial aquela mobilizada em torno da oposição a governos de esquerda na América Latina. Finalmente, os resultados deste artigo evidenciam a importância de comparar práticas digitais em diferentes plataformas de mídias sociais e de estudar essas práticas no longo prazo, mostrando os impactos que mobilizações como as estudadas têm muito depois das *hashtags* desaparecerem e das ruas esvaziarem.

Referências bibliográficas

- Abers, Rebecca Neaera (2019), “Bureaucratic Activism: Pursuing Environmentalism inside the Brazilian State”, *Latin American Politics and Society*, 61(2), 21-44.
- Alonso, Angela; Mische, Ann (2017), “Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests”, *Bulletin of Latin American Research*, 36(2), 144-159.
- Alzamora, Geane Carvalho; Bicalho, Luciana Andrade Gomes (2016), “A representação do *Impeachment Day* mediada por *hashtags* no Twitter e no Facebook: semiose em redes híbridas”, *Interin*, 21(2), 100-121. Consultado a 24.10.2018, em <http://www.redalyc.org/pdf/5044/504454374007.pdf>.
- Barioni, Paola; Lara, Bruna de; Rangel, Bruna; Moura, Gabriela; Malaquias, Thaysa (2016), *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro.
- Benford, Robert D.; Snow, David A. (2000), “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”, *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639.
- Bennett, William Lance; Segerberg, Alexandra (2013), *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- boyd, Danah (2010), “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications”, in Zizi Papacharissi (org.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39-58.
- Bruns, Axel; Burgess, Jean (2015), “Twitter Hashtags from ad hoc to Calculated Publics”, in Nathan Rambukkana (org.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York: Peter Lang Publishing, 13-28.
- Bruns, Axel; Moon, Brenda; Paul, Avijit; Münch, Felix (2016), “Towards a Typology of Hashtag Publics: A Large-Scale Comparative Study of User Engagement across Trending Topics”, *Communication Research and Practice*, 2(1), 20-46.
- Calvo, Ernesto (2015), *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Calvo, Ernesto; Dunford, Eric; Lund, Neil (2018), “Hashtags that Matter: Measuring the Propagation of Tweets in the Dilma Crisis”, Working Paper #3, Interdisciplinary Laboratory of Computational Social Science (iLCSS).
- Carvalho, Cássia de Souza; França, Fabrício Olivetti de; Goya, Denise Hideko; Pentead, Claudio Luis de Camargo (2016), “The People Have Spoken: Conflicting Brazilian Protests on Twitter”, *Conference Proceedings – 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, vol. 1, 1986-1995. Consultado a 24.10.2018, em <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2016/5670/00/5670b986.pdf>.
- Datafolha – Instituto de Pesquisas (2016), “Lula e Marina lideram corrida eleitoral, e tucanos têm trajetória de queda”, 11 de abril. Consultado a 03.09.2019, em <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2016/04/1759695-lula-e-marina-lideram-corrida-eleitoral-e-tucanos-tem-trajetoria-de-queda.shtml>.
- Dias, Tairine dos Santos (2017), “‘É uma batalha de narrativas’: os enquadramentos de ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook”. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Feixa, Carles; Fernández-Planells, Ariadna; Figueras-Maz, Mónica (2016), “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Consultado a 24.10.2018, em <http://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>.
- Feixa, Carles; Nofre, Jordi (orgs.) (2013), *#GeneraciónIndignada. Topías y utopías del 15M*. Lleida: Milenio.
- Flamé, Thiago (2015), “El PSOL y Luciana Genro van a marchar con el PT”, *La Izquierda Diario*, 16 de dezembro. Consultado a 03.03.2018, em <https://www.izquierdadiario.es/El-PSOL-y-Luciana-Genro-van-a-marchar-con-el-PT>.
- G1 (2016), “68% apoiam impeachment de Dilma, diz pesquisa Datafolha”, 19 de março. Consultado a 12.09.2019, em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/68-apoiam-impeachment-de-dilma-diz-pesquisa-datafolha.html>.
- Gobbi, Danniell (2016), “Identidade em ambiente virtual: uma análise da Rede Estudantes Pela Liberdade”. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Góis, Fábio (2016), “Manifestantes apoiam Dilma e Lula em atos pelo país”, *Portal Congresso em Foco*, 18 de março. Consultado a 03.03.2018, em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/manifestantes-apoiam-dilma-e-lula-em-atos-pelo-pais/>.
- González-Bailón, Sandra; Borge-Holthoefer, Javier; Moreno, Yamir (2013), “Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion”, *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965. Consultado a 24.10.2018, em <https://doi.org/10.1177/0002764213479371>.
- Ito, Mizuko (2008), “Introduction”, in Kazys Vernelis (org.), *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press, 1-14.

- Matos, Eurico; Dourado, Tatiana; Mesquita, Pedro (2017), “@dilmabr NO IMPEACHMENT: uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter”, *Comunicação & Sociedade*, 39(3), 61-77. Consultado a 24.10.2018, em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7830>.
- McCaughey, Martha; Ayers, Michael D. (orgs.) (2003), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Mercea, Dan (2013), “Probing the Implications of Facebook Use for the Organizational Form of Social Movement Organizations”, *Information, Communication & Society*, 16(8), 1306-1327. Consultado a 24.10.2018, em <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.770050>.
- Messenberg, Débora (2017), “A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros”, *Revista Sociedade e Estado*, 32(3), 621-647. Consultado a 24.10.2018, em <http://www.redalyc.org/pdf/3399/339954301004.pdf>.
- Mische, Ann (2008), *Partisan Publics: Communication and Contention across Brazilian Youth Activist Networks*. Princeton: Princeton University Press.
- O Estado de S. Paulo (2016), “Maior manifestação da história do país aumenta pressão por saída de Dilma”, 13 de março. Consultado a 03.04.2018, em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-em-todos-os-estados-superam-as-de-marco-do-ano-passado,10000021047>.
- Recuero, Raquel (2014), “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*, 16(2), 60-77. Consultado a 24.10.2018, em <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/4860/4191>.
- Santiago, Ariadne de Oliveira; von Bülow, Marisa; Dias, Tayrine dos Santos; Gomes, Alexandre (2018), “Foi ou não foi golpe? As disputas por significados do *impeachment* de Dilma Rousseff no Twitter”, in Rousiley Maia; Kelly Prudêncio; Ana Carolina Vimieiro (orgs.), *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. Salvador: EDUFBA, 225-256.
- SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência do Brasil (2015), *Onde estamos*. Consultado a 24.10.2018, em <https://drive.google.com/file/d/0B7o7oCE5mYbIanZsYjN3eXg5MWs/view>.
- Sperb, Paula (2016), “PSOL contesta Luciana Genro, que disse não haver risco de golpe no país”, jornal *Folha de S. Paulo*, 30 de março. Consultado a 24.10.2018, em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1755773-psol-contesta-luciana-genro-que-disse-nao-haver-risco-de-golpe-no-pais.shtml>.
- Tatagiba, Luciana; Trindade, Thiago Aparecido; Teixeira, Ana Cláudia Chaves (2015), “Protestos à direita no Brasil (2007-2015)”, in Sebastião Velasco e Cruz; André Kaysel; Gustavo Cotas (orgs.), *Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 197-212.

- von Bülow, Marisa (2018a), “The Survival of Leaders and Organizations in the Digital Age: Lessons from the Chilean Student Movement”, *Mobilization: An International Quarterly*, 23(1), 45-64. Consultado a 24.10.2018, em <https://doi.org/10.17813/1086-671X-23-1-45>.
- von Bülow, Marisa (2018b), “The Empowerment of Conservative Civil Society in Brazil”, in Richard Youngs (org.), *The Mobilization of Conservative Civil Society*. Washington: The Carnegie Endowment for International Peace, 13-18.
- von Bülow, Marisa; Vilaça, Luiz; Abelin, Pedro Henrique (2019), “Varieties of Digital Activist Practices: Students and Mobilization in Chile”, *Information, Communication & Society*, 22(12), 1770-1788.

Artigo recebido a 18.11.2018

Aprovado para publicação a 29.08.2019

Marisa von Bülow

Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília
Prédio IPOL/IREL – Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte, Brasília, DF, 70904-970, Brasil
Contacto: marisavonbulow@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3272-0323>

Tairine Dias

Internet Interdisciplinary Institute (IN3), Universitat Oberta de Catalunya
Av. Carl Friedrich Gauss, 5, 08860 Castelldefels, Barcelona, España
Contacto: tdias@uoc.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1797-6758>

Hashtag Activism for and against Dilma Rousseff's Impeachment

The impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff was the result of a long and contentious process. Over the course of almost two years, Rousseff's allies and opposition took to the streets and to social media to try to influence the process. Actors' digital activism generated political networks based on hashtags in favor and against the President. This article analyses these networks, based on data from

L'activisme de hashtags contre et pour l'impeachment de Dilma Rousseff

La destitution (ou *impeachment*) de la Présidente du Brésil, Dilma Rousseff, est le fruit d'une longue et polémique procédure. Pendant presque deux ans, les partisans de la Présidente et ses adversaires sont descendus dans la rue et s'adressèrent aux médias sociaux pour essayer d'influencer le procès. Chez ces derniers, l'activisme numérique de maints acteurs engendra

retweets that mentioned hashtags in favor and against the impeachment, on two days: March 13 and 18, 2016. The results show the hierarchical character of this process of message diffusion, which is concentrated in a small number of accounts. These networks, however, are part of a much more complex web of online and offline ties, which connect individuals as well as transnational groups, and which sought to influence the meanings of Rousseff's impeachment through different digital strategies.

Keywords: Brazil; digital activism; political history; political mobilization; social networks.

des réseaux politiques de *hashtags*, pour et contre la Présidente. Dans cet article nous nous penchons sur ces réseaux à partir de bases de données de *retweets* qui mentionnaient des *hashtags* pro et anti-*impeachment* les 3 et 18 mars 2016. Les résultats mettaient en exergue le caractère hiérarchique des réseaux centralisés sur un nombre de profils restreint. Cependant, ces réseaux font partie d'un complexe ensemble de liens virtuels et présents, de l'individu à des groupes transnationaux qui débattirent des significations de l'*impeachment* de Rousseff à partir de différentes stratégies numériques.

Mots-clés: activisme numérique; Brésil; histoire politique; médias sociaux; mobilisation politique.

