

A DIREITA NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2022
ANÁLISE DO FLUXO INFORMATIVO
ATRAVÉS DE URLS E RTS NO TWITTER

11

Maíra Orso*
Naiara Sandi de Almeida Alcantara†
Júlia Frank de Moura‡

Resumo: Este *paper* pretende discutir a distribuição de informação regida por perfis de direita no ambiente digital. Diante do crescente aumento de políticos e cidadãos ativistas de direita que produzem e compartilham informações por meio das mídias sociais, o estudo tem como ponto de partida o fato de que esses atores têm se organizado majoritariamente por plataformas online, sendo estas um canal importante da sua forma de organização. Ademais, as mídias sociais têm sido usadas como um espaço desintermediado para falar aos cidadãos. Assim, para a análise, tem-se como objeto os URLs e RTs compartilhados por 10 contas de representantes da direita no Twitter, enquadrados como: i) ativistas, ii) políticos e iii) páginas pessoais de ativismo de direita, durante o período eleitoral de 2022. Ao todo, foram codificados manualmente, a partir da Análise de Conteúdo, 1.429 tweets do total de 3.590 publicados pelos perfis no período. Após essa categorização, realizou-se uma investigação com o objetivo de analisar a conexão entre os autores originais das páginas e a presença de retweets e tweets que incluíam links. Para tanto, foram utilizados um teste qui-quadrado, apropriado para variáveis categóricas, e o teste V de Cramer, visando a compreender a relação entre as variáveis em análise. Os dados indicam que há diferença na intensidade do uso de links e novas vozes tomam forma na propagação dos conteúdos da direita online, compartilhando principalmente informações advindas do próprio Twitter por páginas de políticos de direita.

Palavras-chave: fluxo de informação; Direita online; twitter; eleições.

The Right-Wing In The 2022 Presidential Elections: Analysis Of
The Informative Flow Through Urls And Rts On Twitter

Abstract: This paper aims to discuss the distribution of information governed by right-wing profiles in the digital environment. Faced with the growing increase

* Doutoranda bolsista CAPES em Comunicação pela linha Comunicação e Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP). Membro do Comitê de Comunicação da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compólitica (2021-2023). <https://orcid.org/0000-0003-1942-1377>.

† Professora pelo PPGCP UFPR. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (2019). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (2018). <https://orcid.org/0000-0003-3343-5097>.

‡ Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste) e Mestrado em Comunicação pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Doutorado em Comunicação em andamento na UFPR (Universidade Federal do Paraná). <https://orcid.org/0000-0003-1575-8511>.

of right-wing politicians and citizen activists who produce and share information through social media, the study has as its starting point the fact that these actors have been organizing mostly through online platforms, which are an important channel of their form of organization. In addition, social media has been used as a disintermediated space to speak to citizens. Thus, for the analysis, the object is the URLs and RTs shared by 10 accounts of right-wing representatives on Twitter, framed as: i) activists, ii) politicians and iii) impersonal pages of right-wing activism, during the 2022 electoral period. Altogether, 1,429 tweets out of a total of 3,590 published by the profiles in the period were manually coded from Content Analysis. After this categorization, an investigation was carried out with the objective of analyzing the connection between the original authors of the pages and the presence of retweets and tweets that included links. To this end, a chi-square test, appropriate for categorical variables, and Cramer's V test were used, in order to understand the relationship between the variables under analysis. The data indicate that there is a difference in the intensity of the use of links and new voices take shape in the propagation of right-wing content online, sharing mainly information from Twitter itself through pages of right-wing politicians.

Keywords: information flow; right-wing online; twitter; elections.

1 INTRODUÇÃO

A literatura tem demonstrado que grupos localizados mais à direita no espectro político estão utilizando as plataformas digitais cada vez mais recorrentemente para se organizarem politicamente, especialmente a rede social Twitter (Massuchin; Orso; Saleh, 2021). É alto o número de políticos de direita que produzem e compartilham informações diariamente por meio dessas mídias digitais. Este é um espaço priorizado para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (Santana Júnior *et al.*, 2014).

Contudo ainda são poucos os artigos que abordam o uso das mídias digitais nas últimas eleições. Diante dessa lacuna, objetivam-se: 1) corroborar com as discussões sobre as características da atuação da direita no ambiente online – tema que tem se destacado na literatura nacional e internacional (Ruediger *et al.*, 2021; Chagas; Massuchin; Dias, 2020; Froio, Ganesh, 2019; Penteadó, Lerner, 2018; Matamoros-Fernández, Ben-David, 2016; Chaloub; Lima; Perlatto, 2018) – através da identificação de padrões nas fontes de informação compartilhadas por esses atores no *Twitter*, com recorte específico sobre o compartilhamento de URLs e Retweets (RTs) como um mecanismo para entender as informações postas em circulação por este grupo. Ademais, espera-se 2) detectar a plataforma de origem dos links, 3) os responsáveis pela produção do conteúdo e 4) quem são os principais emissores que fazem circular esses links. Por fim, 5) espera-se responder como essas páginas agem em período eleitoral, no que diz respeito às fontes de informação, com a finalidade de descobrir se há diferença em suas estratégias comunicacionais e como ocorrem as articulações nesse ambiente digital no período eleitoral.

A metodologia será uma análise de conteúdo quantitativa, seguindo os pressupostos de Bauer (2002), por intermédio do método de estudo comparativo das fontes de comunicação de 10 perfis heterogêneos (políticos, ativistas e grupos impessoais) de direita no Twitter durante o período eleitoral de 2022 (de 15 de agosto a 30 de outubro) a partir dos URLs e dos RTs compartilhados nesses perfis e de seus retweets. A coleta dos dados resultou na composição de uma base com 3.590 *tweets*. Foram codificados apenas os que obtinham links ou *retweets* (N=1429).

Os perfis analisados foram os seguintes: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAU-DIAFREITA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL e @KimKataguiri. Justifica-se a escolha das páginas acima por sua heterogeneidade, em posicionamentos dentro da direita e em número de seguidores. Algumas páginas representam uma face mais liberal da direita, como a de Kim Kataguiri; outras têm um cunho mais conservador, como a página Bolsoneas; conta-se ainda com páginas de cidadãos comuns e com páginas de ativismo não nominais; formando assim um corpus representativo de diferentes atores políticos da direita nas mídias sociais digitais.

O artigo foi organizado da seguinte forma: após o capítulo introdutório, apresentamos uma seção sobre as fontes de informações, a fim de demonstrar qual a importância dos URLs compartilhados nos *twittes*; na sequência, falamos sobre o uso da mídia social *Twitter* nas comunicações políticas; seguido pelas informações metodológicas, resultados e considerações finais.

2 A UTILIZAÇÃO DO *TWITTER* NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL RECENTE

Lançado em 2006, o Twitter rapidamente passou a ser utilizado em comunicações políticas (Tumasjan *et al.*, 2010), inicialmente nos EUA, na campanha de Barack Obama, em sua corrida pela presidência dos Estados Unidos em 2008 (Braga; Cruz, 2012; Gomes *et al.*, 2009; Williams; Spiro, 2015). Dois anos depois, no período eleitoral de 2010, estudos (Marques; Sampaio, 2011) mostraram que o Twitter já estava figurando como meio de transmissão da comunicação política brasileira. Em 2013 iniciaram-se as discussões (Rossetto *et al.*; 2013) sobre a importância dessa ferramenta de comunicação “ilimitada” e seus consequentes perigos: anonimato, radicalização, dentre outros, especialmente no que tange à associação entre o alcance dessas comunicações online e o angariamento de votos (Amaral; Pinho, 2018).

De acordo com Pereira (2021), recentemente, o *Twitter* tem sido utilizado não só para angariar votos, mas para construir toda uma história de vida política, para compor um candidato e promovê-lo nacionalmente. Em 2018, Jair Bolsonaro (então no PSL), candidato eleito na corrida pela presidência do Brasil, usou a plataforma on-line como palanque virtual, anunciando propostas governamentais, respondendo às críticas, atacando a oposição, mas,

principalmente, formando-se enquanto melhor opção para uma parte da população que possuía anseios políticos relacionados ao descontentamento com governos anteriores, comandados pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Pereira (2021) demonstra que Bolsonaro utilizou o *Twitter* para alinhar sua comunicação ao que grupos conservadores demandavam na época, aplicando uma estratégia de *storytelling*. A composição de histórias não precisou ser, necessariamente, coerente, nem mesmo estar de acordo com fatos verídicos, mas precisava se adaptar aos anseios e desejos dessa parcela da população. Por isso, muitas histórias foram criadas simultaneamente, como a do único herói possível e a do capitão contra a violência. Também foram articuladas narrativas sobre inimigos do povo e teorias da conspiração. Nesse contexto, foi criada a simbologia do verde e amarelo, entre outras táticas comunicativas.

Em outro estudo, Massuchin, Orso e Saleh (2021) analisaram os valores antidemocráticos e os ataques às instituições realizados por grupos de direita dos perfis “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no *Twitter*. Seus dados mostraram que importantes pilares democráticos, como as instituições e seus representantes, sofreram diversos ataques com mensagens agressivas e ameaçadoras disseminadas nessas páginas. Contudo não há uma constância dos valores disseminados, pois se alteram conforme a necessidade dos grupos conservadores, que se adaptam às ideologias predominantes no momento.

Tanto Pereira (2021) quanto Massuchin, Orso e Saleh (2021) tratam em suas pesquisas de usos para o *Twitter* que são distintos daqueles pensados inicialmente para a plataforma. O site de rede social deixou de ser somente um meio de falar sobre aspectos cotidianos, passando a ser uma ferramenta de comunicação presente em diferentes esferas, como na política, servindo às mais diversas causas.

No *Twitter* é possível verificar algumas estratégias usadas há décadas na comunicação eleitoral por postulantes. A diferenciação pode se dar, basicamente, entre aqueles que buscam a reeleição ou querem ascender ao poder. Para abordar especificamente as questões de pesquisa desse artigo, a seção seguinte discorre sobre as fontes de informação e importância dos URLs na comunicação política.

Na esfera da comunicação política contemporânea, o Twitter emerge como um espaço propício e incentivador da polarização e radicalização discursiva. Desde sua ascensão, a plataforma tem sido palco de intensos debates políticos. Sob o influxo das redes sociais, observamos uma tendência à formação de câmaras de eco, em que indivíduos são expostos predominantemente a opiniões e informações que reforçam suas próprias crenças e convicções. Isso cria um ambiente próprio para a polarização, no qual a discordância é frequentemente interpretada como hostilidade, alimentando uma espiral de confronto e divisão na esfera pública. O caráter conciso e imediato das publicações no Twitter também favorece a simplificação excessiva de questões complexas, incentivando discursos extremados e simplistas que frequentemente apelam para

as emoções e preconceitos dos usuários. Nesse contexto, o Twitter não apenas reflete, mas igualmente amplifica as tendências de polarização e radicalização presentes na sociedade contemporânea, moldando os padrões de interação política e influenciando a dinâmica do debate público (Sunstein, 2017).

3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS/TWITTER POR ATORES DA DIREITA

Conforme Miskolci (2021), no Brasil é possível afirmar que o poder de serviços de rede social se tornou potente nos protestos de 2013. Movimentos ativos como o MBL (Movimento Brasil Livre), *fanpage* dos Revoltados Online e o movimento Vem pra Rua mobilizaram, através das mídias sociais digitais, a sociedade civil a participar da onda de protestos das jornadas de junho de 2013. Segundo Tatagiba (2014, p. 50), “a mobilização nas redes sociais foi um fator decisivo para a conformação de suas características [...] foram o espaço essencial para a produção e difusão de informação alternativa às veiculadas pela mídia tradicional”.

Muitos grupos de direita produzem e compartilham informações diariamente por meio de mídias sociais – tais como o Twitter. Este é um espaço priorizado para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (Chagas, 2021; Dos Santos; Chagas, 2018). Um exemplo na atual conjuntura é apontado por Fontanelle e Souza (2019, p. 33) nas eleições presidenciais de 2018, que mostram como o ex-presidente Jair Bolsonaro “desqualificou a mídia tradicional e tinha apenas oito segundos em seu programa no HGPE, a internet foi fortemente utilizada para se comunicar com seus eleitores”.

A respeito do contexto político, salienta-se que as eleições de 2022 no Brasil foram fortemente polarizadas entre dois candidatos proeminentes: um ex-presidente e um então presidente em exercício, refletindo projetos políticos contrastantes (Oliveira; Silva, 2023). Essa polarização gerou debates intensos e mobilizações significativas nas redes sociais, com destaque para o Twitter, que se tornou um espaço central para a disseminação de discursos políticos e estratégias de campanha. No entanto essa plataforma também se tornou um terreno fértil para a disseminação de desinformação e discursos extremistas, alimentando a polarização e moldando a percepção pública durante o processo eleitoral. O Twitter, assim como outras mídias sociais, divide espaço com outros canais de informação, possibilitando que o usuário compartilhe essas fontes em seu próprio perfil. Essas informações podem ser de distintas origens, como o próprio Twitter, sites, Youtube, a mídia tradicional, outros perfis de políticos, pseudocientistas, mídia hiperpartidária etc. “O Twitter permite ainda que os seguidores partilhem a informação difundida nesta rede independentemente da sua origem” (Amaral, 2020, p. 18), criando um canal direto do político com seus eleitores.

Quando falamos dos canais de direita nativos digitais – e não institucionais, tais como os perfis de grupos e ativistas –, o Twitter ofereceu a possibilidade dos militantes ampliarem seus discursos, através de narrativas antidemocráticas, discursos de ódio, desinformação e demais posicionamentos extremistas que possam atrair novos seguidores adeptos do perfil e, conseqüentemente, aumentar a credibilidade da informação na sua bolha de seguidores. Um exemplo disso foi a utilização do Twitter como canal de disseminação de desinformação sobre a pandemia do coronavírus (Araujo; Oliveira, 2020). Karatzogianni (2015) denomina esses grupos como aqueles que exercem “participação política, atividades e protestos organizados nas mídias digitais para além da representação política”. E, nesse cenário, há uma pluralização dos atores que se organizam dessa forma.

O microblog permite um fluxo de informações escritas que a propagação supera a velocidade de outras redes. Segundo Alves (2011, p. 99), chama a atenção a “rapidez com que se publicam mensagens, pois é possível divulgar informações e notícias com agilidade que supera os meios de comunicação tradicionais”. E, no caso desses atores políticos estudados neste artigo, o Twitter contribui para o fortalecimento das suas participações políticas, uma vez que “a participação em redes sociais possibilita a interação, que, por sua vez, leva ao compartilhamento, impulsiona os fluxos de informação e de conhecimento que são decorrentes do movimento de uma rede e determinados pelos vínculos que se configuram e reconfiguram” (Araújo e Vieira, 2014, p. 6).

4 FONTES DE INFORMAÇÃO: POR QUE OS URLS IMPORTAM?

Identificar fontes de informação vai além do fato de conhecer as relações entre mídias ou para onde os URLs apontam, pois neste caso os atores políticos que difundem tais conteúdos funcionam como mediadores na difusão de informações e fazem parte da estruturação do debate e das conversações que se dão em ambientes digitais (Lemos, 2020; Lycarião, 2014; Moraes, Adghirni, 2012; Silva, Mundim, 2015). Dessa forma, para entender os fluxos informativos, se torna necessário o debate sobre mediação da comunicação nos sistemas híbridos midiáticos (Chadwick, 2017) e os novos atores que passam a compor a polifonia de vozes na web 2.0 (Lemos, 2008), principalmente porque possuem alto número de seguidores e muitos são ativos na proliferação de conteúdos (incluindo URLs).

Nesse fluxo de informação levantado pelos políticos de direita – foco do artigo –, a imprensa tradicional é apenas uma das fontes utilizadas dentre uma densa possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Embora a imprensa tradicional continue exercendo papel importante no processo de produção e disseminação informativa nas mídias sociais digitais (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020; Schünemann; Steiger, 2018), as mídias alternativas, junto com ativistas e políticos similarmente formam o escopo de fontes significativas na

dinâmica da troca de informação entre indivíduos em redes online (Massuchin; Orso; Saleh, 2021; Joathan, Alves, 2020; Recuero *et al.*, 2020).

Além disso, as tecnologias que passam a participar dos processos mediados, como as próprias plataformas e os algoritmos (Hepp, 2020; Lemos, 2020), corroboram na organização dos conteúdos e aceleram a velocidade e o escopo da disseminação da informação, tornando, muitas vezes, difícil conferir a autenticidade e a confiabilidade dos conteúdos (Bennett; Livingston, 2018).

No contexto em que o ativismo de direita tem ganhado representantes e fontes próprias de informação em mídias como o *Twitter* (Massuchin; Orso; Saleh, 2021), alguns estudos identificam um fluxo informativo entre ativistas desse fenômeno na troca de mensagens entre indivíduos, o que normalmente está atrelado às mensagens com ataques às instituições democráticas, por exemplo, e que atuam de forma coordenada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes. Essa conexão entre os usuários também desencadeia bolhas digitais, nas quais circulam fake news e campanhas de desinformação, fortalecendo as câmaras de eco da direita (Penteado; Lerner, 2018; Amaral, 2020; Matamoros-Fernández; Ben-David, 2016), já que muitas vezes as fontes são os próprios agentes que compartilham conteúdos entre si produzidos por integrantes do grupo, reforçando tais bolhas.

Nesse cenário, serviços de microblog, como o *Twitter*, se mostram como uma alternativa eficiente para estudar essa dinâmica da disseminação de informações nas redes por esses atores, uma vez que permite que usuários publiquem mensagens curtas e “não raro acompanhadas de hiperlinks para notícias ou mensagens de outros usuários” (Santana Júnior *et al.*, 2014, p. 51 *apud* Lerman; Gosh, 2010) – que é o recorte para o qual pretende-se olhar aqui –, afetando a estrutura da rede e a propagação de conteúdos sobre ela (Santana Júnior *et al.*, 2014; Haythornthwaite, 2005). O *Twitter* permite ainda que se compartilhe não apenas links externos, mas também conteúdos produzidos e originados em outras contas da própria plataforma, estimulando, inclusive, os vínculos internos.

Entender as fontes de informação é um elemento central para a compreensão da desordem informacional, do espaço ocupado por novos agentes de informação, como a mídia *alt-right*, por exemplo, e a própria circulação de desinformação nas mídias digitais (Bennett; Livingston, 2018). Quantificar os elementos que compõem essa desordem da informação requer não apenas a identificação sobre quem influencia quem na rede ou se o indivíduo propaga notícias falsas, mas também qual é a plataforma preferível para espalhar a informação publicizada e quais fontes produzem essa informação dentro dessas plataformas. É por esses últimos dois questionamentos que se interessa esta pesquisa.

5 METODOLOGIA

Com base na discussão anterior, neste *paper* desenvolve-se a parte empírica através da Análise de Conteúdo que se dá a partir dos *tweets* monitorados de 10 páginas de direita. São elas: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAUDIAFREI-TA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL; e @KimKataguiri.

A extração dos dados foi realizada através da API (Application Programming Interface), uma interface do site que retorna dados públicos e que não viola as políticas de privacidade da plataforma. De 15 de agosto a 30 de outubro de 2022, foram coletados 3.590 *tweets* por meio da ferramenta, o que demonstra alta atividade das contas. Mas, como o foco do texto é discutir a origem e as fontes dos conteúdos publicizados, selecionaram-se apenas as postagens que faziam uso de *links* para a codificação que poderiam indicar diretamente outros conteúdos – internos ou externos ao *Twitter*, também como os *retweets*. Assim, delimitou-se a amostra em 1.429 (39,86% do total).

Mapeados os conteúdos relacionados a URLs e *retweets*, esses foram sistematizados em um banco de dados e categorizados pelas autoras a partir da Análise de Conteúdo clássica. As variáveis utilizadas para codificação são referentes ao tipo de link e à origem do conteúdo do link. Para identificar o tipo de link – ou qual era a plataforma em que se direcionava o URL compartilhado – elencaram-se os seguintes códigos: (1) *Sites jornalísticos*; (2) *YouTube*; (3) *Sites institucionais*; (4) *Sites de políticos*; (5) *Sites de rede de notícias da alt-right*; (6) *Blogs*; (7) *Conteúdo do próprio Twitter*; (8) *Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook*; (9) *Outros (forms, sites de vendas etc.)*; (10) *Links para vendas/dicas de produtos/cursos/livros*; (11) *Mais de um link* e (12) *Não identificado*.

Para dar continuidade à categorização e descobrir quem era a fonte emissora dos conteúdos daqueles links, elencaram-se os seguintes códigos: (1) *Imprensa tradicional*; (2) *Bloqueiros*; (3) *Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)*; (4) *Políticos de direita*; (5) *Políticos de esquerda/centro*; (6) *Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)*; (7) *Contas pessoais de ativismo de direita*; (8) *Contas pessoais de ativismo de esquerda*; (9) *Conta de cidadãos ativistas de direita*; (10) *Conta de cidadãos ativistas de esquerda*; (11) *ONGs e Sindicatos*; (12) *Partidos Políticos* (13) *Outro ou mais de um* e (14) *Não disponível*. Os dados são apresentados na sequência, considerando ainda as diferenças entre as contas e a dependência delas em relação a cada fonte. Também se relacionam às fontes emissoras com os tipos de plataformas.

Antes de realizar o processo de categorização da base de dados coletada, foi feito o processo de confiabilidade, isto é, uma pequena parte da base de dados (0,014% ou 20 casos) foi sorteada de maneira aleatória e categorizada individualmente por cada uma das autoras; depois, houve um processo de

comparação e ajustes a fim de equiparar as categorizações, que obtiveram 100% de concordância entre as codificadoras ao final do teste.

6 RESULTADOS

O total geral da raspagem dos dados foi de 3.590 *tweets*, e, desses, 720 apresentaram *links* (URLs). Do total, selecionaram-se para a codificação somente as colunas referentes ao URL e ao RT, ou seja, apenas as publicações que continham links ou *retweets*, devido ao interesse da pesquisa em analisar especificamente as fontes informativas que circulam através do compartilhamento de URLs, elemento usado aqui como indicador dos tipos de fontes de informação mobilizadas pelas páginas escolhidas. Os RTs foram codificados adicionalmente com o propósito de verificar se há alguma diferença entre o compartilhamento ativo de informação – escrever o próprio tweet – ou passivo – apenas retweetar.

Foram categorizados 1.429 tweets após processo de limpeza dos dados. Destes, 134 tweets foram de páginas de ativistas de direita (9,4%), 511 de páginas de político de direita (35,8%) e 784 de páginas impessoais de ativistas de direita (54,9%). Nesse primeiro momento, já se percebe uma diferença quantitativa entre os três segmentos, predominando o número de postagens por páginas impessoais de ativismo de direita. Ou seja, as páginas de grupos nativos digitais, que não possuem a identidade de uma pessoa, mas sim o nome e formato de grupo, tais como a @MQEBrasil, tendem a publicar mais no período eleitoral, seguido dos próprios políticos e, por último, os cidadãos comuns ativistas de direita.

O texto destaca a prevalência de links provenientes do próprio Twitter, indicando uma certa limitação na diversidade de fontes informativas. Essa observação pode ser interpretada à luz das teorias sobre bolhas informativas enfatizadas por Goldstein (2021), Bülow e Dias (2019), e Rodrigues *et al.* (2020). Essas bolhas são evidenciadas pela alta porcentagem de links oriundos de contas da mesma plataforma, sugerindo uma concentração de informações dentro da própria rede social.

A segunda informação visualizada é que as 10 contas analisadas tendem a compartilhar mais da metade dos links vindos do próprio Twitter, isto é, de 720 dados codificados com URL, 484 (33,9%) são oriundos de outras contas da mesma plataforma. A Tabela 1 demonstra a distribuição de forma crescente, entretanto leva em conta também os 49,6% (N=709) de tweets sem links, que são os conteúdos advindos de RTs, portanto, nessa amostragem total, o percentual para onde os URLs direcionam são de 33,9%. Isso mostra que, apesar da busca por outras fontes, estas acabam restritas à própria plataforma com conteúdos sucintos e que evidenciam – de alguma forma – a busca por levar aos seguidores textos diretos, com mensagens de fácil assimilação, além de uma tendência às bolhas informativas enfatizadas pelas mídias sociais (Bülow; Dias, 2019; Rodrigues *et al.*, 2020).

TABELA 1 Distribuição das plataformas para onde o URL direciona

Tipo/origem do link	Absolutos	%
Blogs	1	0 %
Outros (forms, sites de vendas etc.)	1	0,1 %
Sites de políticos	3	0,2 %
Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook/Instagram	8	0,6 %
Não identificado	10	0,7%
Sites de rede de notícias da alt-rigth	13	0,9 %
Sites jornalísticos	23	1,6 %
YouTube	177	12,4 %
Conteúdo do próprio Twitter	484	33,9 %
Não tem link	709	49,6%
Total Geral	1429	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A respeito da distribuição dos emissores, conforme tabela 2, vê-se que 492 (34,4%) dos *tweets* não eram *retweets* (sendo assim, obrigatoriamente contêm URLs). Além disso, a maior parte dos *retweets* são originalmente de políticos de direita (9,9%) ou de blogueiros (3,2%); demonstrando uma tendência maior de páginas pessoais retweetarem informações de outras fontes, e páginas impessoais de publicarem seus próprios conteúdos e URLs.

TABELA 2A Distribuição das contas que possuem RT e suas origens

Origem da conta	Absolutos	%
Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)	1	0,1 %
Políticos de esquerda/centro	1	0,1 %
Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	5	0,3 %
Imprensa	6	0,4 %
Contas impessoais de ativismo de direita	41	2,9 %
Blogueiros	46	3,2 %
Políticos de direita	141	9,9 %
Não tem RT	492	34,4%

TABELA 2B Distribuição das contas que possuem RT e suas origens

Conta de cidadãos ativistas de direita	696	48,7%
Total Geral	1429	100%

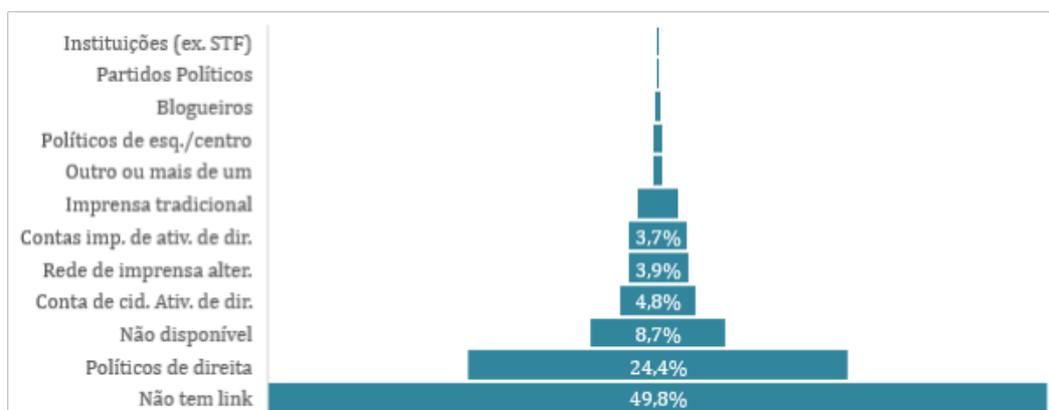
Fonte: Elaborada pelas autoras.

A partir do próximo gráfico, passa-se a dar atenção à variável que qualifica a origem dos URLs compartilhados pelas 10 contas do Twitter, ou seja, diz respeito ao tipo de emissor. O Gráfico 2 revela – desconsiderando os RTs, que falaremos adiante – que entre os links, as contas tendem a compartilhar com maior frequência informações produzidas por outros políticos de direita. De um montante de 720 URLs, 349 (48,4%) são oriundas da conta de algum ator representante da elite política de direita. Esse dado reforça em alguma medida a ideia de que as redes se constroem em bolhas e que muitas informações se repetem dentre membros do grupo, já que nesse caso o que um ator de direita diz é reiterado por outro a partir de sua fala. Ademais, permite perceber integração entre os membros da direita, já que convergem nos argumentos (Pariser, 2011).

Conforme o Gráfico 2, nota-se que a maior parte dos tweets não possuía link, contudo, dentre o que possuíam, a origem dos links era majoritariamente de políticos de direita, seguido por contas de cidadãos comuns – mas que atuam ativamente em prol das agendas políticas mais a direita no espectro político, fazendo parte da polifonia de vozes da direita, e confirmando a relação com a afirmação de que esses atores funcionam como mediadores nas conversações online (Lemos, 2020; Lycarião, 2014; Moraes; Adghirni, 2012; Silva; Mundim, 2015).

De maneira inversa aos dados de distribuição das plataformas para onde o tweet direciona, nessa variável a categoria de contas de cidadãos ativistas de direita é mais alta do que as contas impessoais de ativismo. Nesse caso, os perfis de ativistas somam 69 tweets (4,8% dos tweets e 8,6% dos links), ou seja, depois da elite política, são os ativistas que tendem a repercutir mais como emissores da informação dentro da arena da direita. Assim como reforçam Eddington (2018) e Santos (2016), além dos ativistas, as redes de imprensa alternativa de direita também promovem uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicional, desviando a centralidade de informações para canais hiperpartidários de direita (Recuero *et al.*, 2021; Massuchin; Orso; Saleh, 2021; Santos, 2016). Da amostra geral com URLs e RTs, o gráfico abaixo demonstra que essa rede (como a @folhapolítica e @GazetaBrasil) representa 3,9% (N=56) de um montante de 1.429, e, se olharmos apenas para os links, isso significa 7,7% dos conteúdos compartilhados pelas contas. E as contas impessoais de ativismo de direita aparecem logo em seguida, com 3,7% (N=53) dos tweets codificados.

GRÁFICO 1 Distribuição dos emissores dos tweets



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Até aqui, portanto, têm-se diferenças quantitativas na distribuição das plataformas preferíveis para compartilhar informações e, também, no tipo de fonte que dá origem à informação. Quando analisamos, porém, o cruzamento das plataformas com a origem da informação, obtemos o resultado de qual emissor está mais associado à determinada plataforma. Por exemplo, quando conteúdos com links do próprio Twitter são compartilhados, são majoritariamente conteúdos originados de ativistas de direita (81%) seguidos dos políticos da direita (40%). Já quando tweets que direcionam ao YouTube são postados, eles são originários de páginas impessoais de ativismo (15%) e de políticos de direita (10%). O que podemos analisar nessa relação é a tendência de políticos e ativistas de publicarem e criarem seu próprio conteúdo e a tendência das páginas impessoais de recorrerem a uma fonte secundária.

Os resultados também indicam diferenças significativas na distribuição de conteúdo entre páginas de ativistas de direita, políticos de direita e páginas impessoais de ativismo. Esse achado é consistente com as teorias que sugerem que diferentes emissores têm estratégias distintas de compartilhamento de informação (Pariser, 2011). Por exemplo, as páginas impessoais tendem a publicar mais no período eleitoral, enquanto políticos de direita têm uma presença mais equilibrada.

TABELA 3A Cruzamento das plataformas com a origem da informação (em %)

TIPOS DE LINKS	Ativista de direita	Página impessoal de ativismo de direita	Político de direita	Total Geral
Blogs	0%	0%	0%	0%

TABELA 3B Cruzamento das plataformas com a origem da informação (em %)

Conteúdo do próprio Twitter	81%	22%	40%	34%
Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook/Instagram	1%	1%	0%	1%
Não identificado	0%	1%	0%	1%
Não tem link	10%	60%	44%	50%
Outros (forms, sites de vendas etc.)	0%	0%	0%	0%
Sites de políticos	0%	0%	1%	0%
Sites de rede de notícias da alt-rigth	3%	1%	1%	1%
Sites jornalísticos	1%	0%	4%	2%
YouTube	4%	15%	10%	12%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A presença significativa de contas de ativistas de direita e redes de imprensa alternativa de direita na distribuição dos URLs confirma as teorias de Santos (2016). Essas contas e redes funcionam como mediadores nas conversações online, promovendo uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicionais.

Por meio da Tabela 4, nota-se que a maior parte dos links são compartilhados por páginas de políticos de direita, que também são os emissores das informações contidas nesses links (39%). Isso demonstra uma possível necessidade de autoafirmação por meio desses políticos e de plataformização das fontes de informação (Santos Junior, 2021). Indica também que os URLs demonstram a utilização da esfera virtual como meio de propagação de conteúdo para a militância e de construção de uma agenda política (Santana Júnior *et al.*, 2014). A análise dos URLs compartilhados revela uma tendência das

contas a compartilharem informações produzidas por políticos de direita, reforçando a ideia de centralidade de informações dentro de um determinado grupo (Eddinggtton, 2018).

Os sites de notícia, estando com apenas 3% de ocorrência, demonstra novamente o que Alves dos Santos Junior (2021) chama de desarranjo da visibilidade: novas vozes ganhando audiência e uma baixa visibilidade advinda de veículos de imprensa tradicionais, causando um desarranjo de informação.

TABELA 4A Cruzamento de quem utiliza as fontes (em %)

ORIGEM DOS LINKS	Ativista de direita	Página pessoal de ativismo de direita	Político de direita	Total Geral
Blogueiros	0%	0%	1%	0%
Conta de cidadãos ativistas de direita	23%	3%	3%	5%
Contas pessoais de ativismo de direita	4%	5%	2%	4%
Imprensa tradicional	3%	1%	6%	3%
Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)	0%	0%	0%	0%
Não disponível	0%	15%	1%	9%
Não tem link	12%	60%	44%	50%
Outro ou mais de um	3%	0%	1%	1%
Partidos Políticos	1%	0%	0%	0%
Políticos de direita	38%	12%	39%	24%
Políticos de esquerda/centro	0%	0%	2%	1%

TABELA 4B Cruzamento de quem utiliza as fontes (em %)

Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	16%	3%	1%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Foi conduzida uma análise para examinar a relação entre os locutores originais das páginas coletadas e a ocorrência de retuítes e tweets contendo links. Para essa finalidade, foram aplicados um teste qui-quadrado, adequado para variáveis categóricas, e o teste V de Cramer¹, com o intuito de compreender a associação entre as variáveis em questão.

Conforme mostra a Tabela 5, existe uma relação estatisticamente significativa entre os donos das páginas e a opção por determinado tipo de publicação (RT ou Link). Já o teste de Cramer indica a existência de uma associação positiva².

TABELA 5A Análise contas em relação aos retuítes e publicações com links

	Análise contas com Retuíte			Análise contas com link		
	<i>Possui X Não possui RT</i>		<i>Total</i>	<i>Possui X Não possui link</i>		<i>Total</i>
<i>Páginas orginais</i>	Não tem RT	Tem RT		Não tem link	Tem Link	

¹ O teste de V de Cramer, também conhecido como coeficiente de contingência de Cramer, é uma medida estatística utilizada para avaliar a força da associação entre duas variáveis categóricas em uma tabela de contingência. Esse teste é uma extensão do teste qui-quadrado, que permite quantificar a magnitude da associação entre as variáveis. O coeficiente de contingência de Cramer varia entre 0 e 1, onde 0 indica nenhuma associação e 1 indica uma associação completa. Valores próximos de zero indicam uma associação fraca, enquanto valores próximos de um indicam uma associação forte. O teste de V de Cramer leva em consideração as dimensões da tabela de contingência e o número total de observações, fornecendo uma medida padronizada da associação entre as variáveis. É uma ferramenta útil para avaliar a relação entre variáveis categóricas e auxiliar na interpretação dos resultados obtidos no teste qui-quadrado.

² Sabe-se que esse teste, assim como o qui-quadrado, é mais apropriado para matrizes com número de linhas iguais aos de coluna. Ainda assim, esses resultados nos indicam direções interessantes para essa agenda de pesquisa.

TABELA 5B Análise contas em relação aos retuítes e publicações com links

AlineSleutjes	61	14	75	5	70	75
	81.3%	18.7%	100%	6.7%	93.3%	100%
CLAUDIAFREITA	4	3	7	2	5	7
	57.1%	42.9%	100%	28.6%	71.4%	100%
EuSouMBC	20	644	664	469	195	664
	3%	97%	100%	70.6%	29.4%	100%
GutoZacariasMBL	29	66	95	0	1	1
	30.5%	69.5%	100%	0%	100%	100%
JaniceTavares	41	18	59	8	51	59
	69.5%	30.5%	100%	13.6%	86.4%	100%
KIM KATAGUIRI	207	191	398	162	236	398
	52%	48%	100%	40.7%	59.3%	100%
MQEBrasil	110	2	112	1	111	112
	98.2%	1.8%	100%	0.9%	99.1%	100%
Outros	16	3	19	2	16	18
	84.2%	15.8%	100%	11.1%	88.9%	100%
Total	488	941	1429	649	685	1334
	34.1%	65.9%	100%	48.7%	51.3%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Para a análise das contas com retuíte, o teste qui-quadrado³ apresentou um valor de $\chi^2 = 677.548$, com 7 graus de liberdade⁴, e o coeficiente de contingência de Cramer (V) foi calculado como 0.689, indicando uma associação moderada entre as variáveis. O valor-p do teste foi 0.000, isto é, uma associação significativa entre as variáveis. Na análise das contas com link, o teste qui-quadrado apresentou um valor de $\chi^2 = 334.980$, com 7 graus de liberdade, e o coeficiente de contingência de Cramer.

³ O χ^2 indica a magnitude da discrepância entre os dados observados e os valores esperados sob a hipótese nula. Quanto maior o valor de χ^2 , maior é a discrepância entre os dados e, conseqüentemente, maior é a evidência de associação entre as variáveis. Neste caso, o valor obtido foi de 677.548.

⁴ Os graus de liberdade representam o número de categorias independentes que podem variar livremente em uma análise estatística. No contexto do teste qui-quadrado, o número de graus de liberdade é calculado como (número de linhas - 1) \times (número de colunas - 1). Nesse caso, temos uma tabela de contingência com 8 linhas (categorias das contas) e 2 colunas (categorias de retuíte e link), o que resulta em $(8 - 1) \times (2 - 1) = 7$ graus de liberdade.

Em resumo, os resultados indicam que há uma associação significativa entre as contas com retuíte e a publicação de links. Além disso, há uma discrepância estatisticamente significativa entre as contas com e sem link. O coeficiente de contingência de Cramer indica uma associação moderada entre as variáveis em ambas as análises.

Para a interpretação do correlograma⁵ entre as contas originais e o compartilhamento de Links e RTs, é preciso compreender que, quanto mais azuis e maiores forem os círculos, mais significativa e positiva é a relação, no polo oposto, e, quanto maior e mais vermelho, mais significativa e negativa é a relação. É possível interpretar uma tendência a círculos azuis na esquerda (não tem RT), para as páginas pessoais (políticos de direita e ativistas de direita), confirmando as interpretações que já fizemos mais cedo.

O gráfico de correlação identificou resultado significativo e positivo mais proeminentemente entre a página “EusouMBC” e publicações do estilo retweet; o que pode demonstrar caráter informativo da página, e a utilização da mesma como base de referências para a direita. Já as páginas “MQEBrasil”, “AlineSleutjes”, “Kim Kataguiri” e, em menor proporção, “JaniceTavares” possuem uma relação positiva e significativa em relação a publicações que não são retuítes, isto é, são criadas pela própria página – indicando que os mesmos seriam os próprios criadores e divulgadores da informação, possivelmente até mesmo criando conteúdo para militância política, como indica a literatura (Santana Júnior *et al.*, 2014).

Em relação aos links vê-se que se comportam de maneira contrária aos retuítes, já que “MQEBrasil”, “AlineSleutjes” e em menor proporção “JaniceTavares” possuem uma associação positiva em relação a publicações com link. Por outro lado, “EusouMBC” possui uma associação bastante negativa e uma associação bastante positiva com publicações sem link.

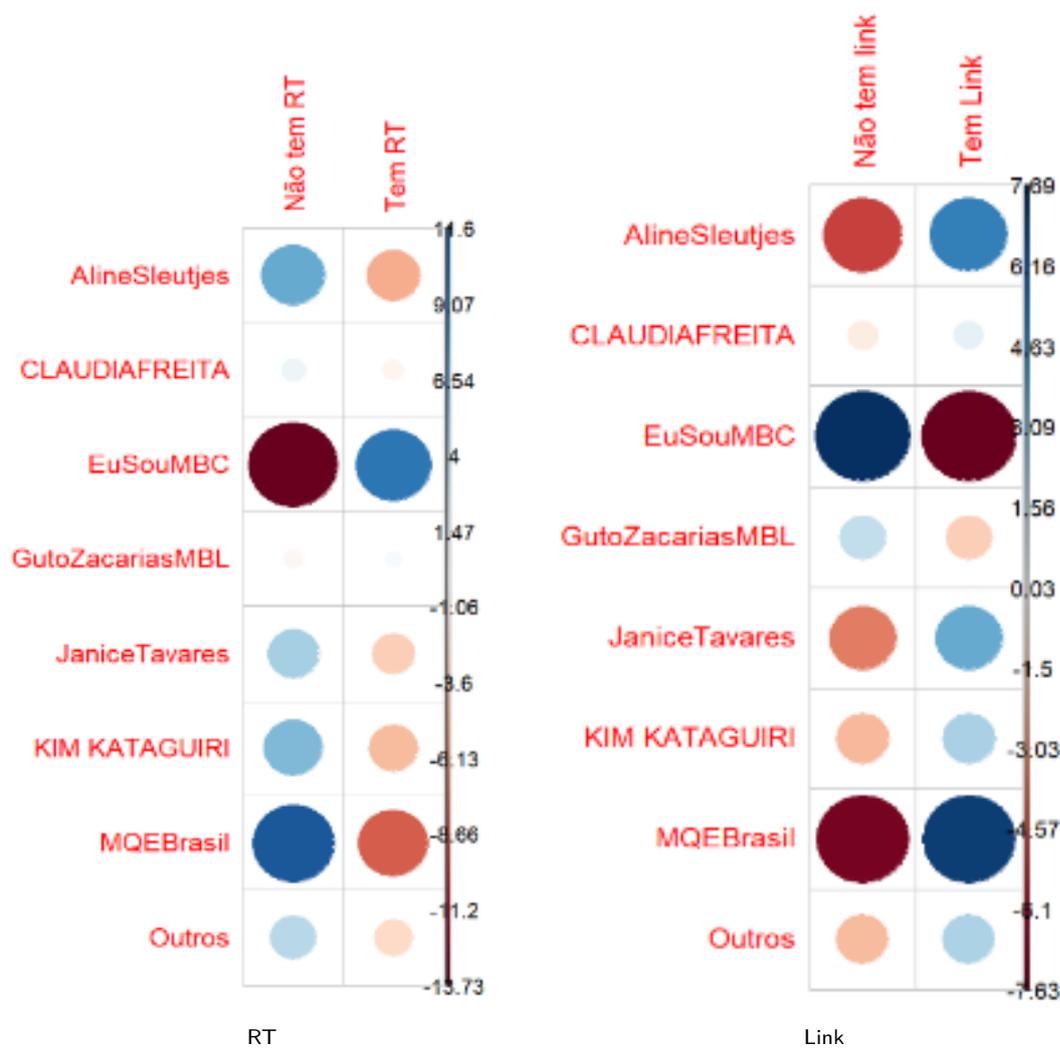
As contas com RT representam uma porcentagem maior (65.9%) em comparação com as contas sem RT (34.1%). Além disso, a presença de links é mais comum nas contas com *retweets*, com uma porcentagem de 51.3% em comparação com as contas sem link, que representam 48.7% do total.

O correlograma destaca padrões de comportamento entre contas específicas, evidenciando a tendência de algumas contas para retweets e outras para criação de conteúdo próprio. Essa observação está alinhada com as teorias de Santana Júnior *et al.*, (2014), que sugerem que algumas páginas podem atuar como base de referências para a direita, enquanto outras são mais ativas na criação e divulgação de informações.

Essas informações sugerem que as contas com RT têm uma tendência maior de publicar tweets com links, enquanto as contas sem *retweet* têm uma tendência ligeiramente menor de incluir links em seus tweets.

⁵ Um correlograma é uma representação visual que mostra a associação entre variáveis categóricas.

GRÁFICO 2 Correlograma entre as contas originais e o compartilhamento de links e RT



Fonte: Elaborada pelas autoras.

É, portanto, possível inferir que os dados coincidem com os achados descritivos e as páginas tendem a retweetar mais mensagens sem links. Já as páginas que publicam mais mensagens com URLs fazem a busca desses links e criam suas próprias publicações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo discute de maneira ampla a criação do twitter, sua inserção no ambiente eleitoral e a forma como essa mídia social passou a fazer parte do cenário

político nacional em meados de 2010 (Cervi; Massuchin, 2011; Marques *et al.*, 2011). Na sequência, intensificam-se as discussões teóricas sobre o uso do anonimato e, conseqüentemente, a radicalização das comunicações (Rossetto *et al.*, 2013). É somente em 2018 que o uso político do microblog se intensifica, através das eleições para governo federal, por intermédio da tática de *storytelling* na criação de toda a história política de determinado candidato (Pereira, 2021). O uso intensificado esteve acompanhado do alastramento de grupos cujos valores foram denominados como antidemocráticos, já que se utilizavam de ataques às instituições para propagação de novas ideias, muitas vezes inverídicas (Massuchin; Orso; Saleh, 2021).

Na sequência, introduzindo o objeto das análises, são abordadas as fontes de informações nas mídias sociais e a importância dos URLs. Nessa seção demonstrou-se que muitos conteúdos são disseminados cotidianamente, sem que ocorra um filtro e processamento, a fim de testar a veracidade dos fatos produzidos e compartilhados (Bennett; Livingston, 2018). Existe uma vasta literatura demonstrando como a rápida difusão de mensagens falsas é benéfica para certos setores sociais (Penteado, Lerner, 2018).

Após apresentar a literatura mais recente referente a essa agenda de pesquisa, parte-se para a seção metodológica, onde é descrita a forma pela qual o corpus foi coletado, a categorização do mesmo e onde é apresentado o livro de códigos.

Nos resultados, a correlação das variáveis obtidas na categorização demonstra um maior número de postagens advindas das páginas pessoais de ativismo de direita, assim como uma tendência das páginas pessoais de direita de retweetarem conteúdos vindos de outras fontes; e uma tendência dos políticos e ativistas de direita de compartilharem links provenientes do próprio Twitter. A maior parte dos URLs foram compartilhadas por páginas de políticos de direita e são provenientes também de páginas do Twitter de políticos de direita (indicando os políticos como uma fonte informativa nesses casos, delegando ao jornalismo apenas um papel secundário). Os políticos de direita analisados tenderam a criar seu próprio conteúdo e compartilhar URLs selecionados durante o período eleitoral de 2022. Os ativistas de direita, apesar de menos ativos nesse caso, também tenderam a compartilhar informações advindas de políticos de direita durante esse período eleitoral. Já as páginas pessoais de direita penderam mais ao retweet do que à publicação de URLs; sendo esses retweets provenientes também de políticos de direita ou de blogueiros.

Considerando os resultados obtidos na análise dos dados coletados, é possível perceber a complexidade e a dinâmica das interações políticas dentro do ambiente digital, especificamente no Twitter. O estudo revelou a predominância de conteúdos compartilhados por páginas de políticos de direita, sugerindo uma certa concentração de informações dentro da própria plataforma, o que pode indicar a formação de bolhas informativas. Essa tendência de compartilhamento interno reforça a importância das análises sobre a dinâmica das redes

sociais e seus impactos na formação da opinião pública e na disseminação de informações.

Além disso, a análise dos emissores dos conteúdos revelou diferenças significativas entre páginas de ativistas de direita, políticos de direita e páginas pessoais de ativismo. Essas diferenças refletem estratégias distintas de compartilhamento de informação dentro desses grupos, corroborando com teorias que destacam a influência dos emissores na construção e disseminação da mensagem política.

É importante ressaltar que a presença significativa de contas de ativistas de direita e redes de imprensa alternativa de direita na distribuição dos URLs confirma a relevância desses atores como mediadores nas conversações online. Essas contas e redes proporcionam uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicionais, desempenhando um papel fundamental na construção e na disseminação da narrativa política dentro do espectro digital.

Por fim, os resultados das análises estatísticas indicaram uma associação significativa entre os donos das páginas e a opção por determinado tipo de publicação, seja retuíte ou link. Essa associação evidencia a influência dos emissores na escolha do tipo de conteúdo a ser compartilhado, destacando a importância de se compreender o papel dos atores políticos e ativistas na configuração do espaço digital.

Assumindo os limites do presente estudo, que incluem o uso de dados apenas do Twitter e a endogenia de replicações dentro da própria mídia social, sugere-se que futuras pesquisas explorem ainda mais a dinâmica das interações políticas nas redes sociais, considerando diferentes plataformas e atores envolvidos. Ademais, investigações sobre os efeitos dessas interações na formação da opinião pública e no processo político como um todo são fundamentais para uma compreensão mais abrangente do fenômeno da politização digital.

REFERÊNCIAS

- Alves, C. D. Informação na twitosfera. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 9, n. 2, p. 92-105, 2011.
- ARAÚJO, R. F.; OLIVEIRA, T. M. Desinformação e mensagens sobre a hidroxiquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; VIEIRA, Rosiene Marques. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. *Data Gramma Zero*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, 2014.

- BAUER, M., Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BRAGA, S.; CRUZ, L. C. *Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011)*. Curitiba, PR: UFPR, 2012.
- BÜLOW, Marisa von; DIAS, Tayrine. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 120, p. 5-32, 2019.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Revista Contemporânea Comunicação e cultura*, v. 9, n. 2, 2011.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 34, p. 169-196, 2021.
- CHAGAS, V.; MASSUCHIN, M. G.; DIAS, N. Tirando do bolso para financiar a rede bolsonarista: ativismo digital de direita e os modelos de crowdfunding da militância contra as acusações de astroturfing. In: ENCONTRO DA ABCP, 12., 2020, João Pessoa. *Anais do 12º Encontro da ABCP*. João Pessoa: ABCP, 2020. p. 1-22.
- CHALOUB, J.; LIMA, P.; PERLATTO, F. Apresentação: Direitas no Brasil contemporâneo. *Revista Teoria e Cultura*, v. 13, n. 2, p. 9-21, 2018.
- EDDINGTON, S. M. The communicative constitution of hate organizations online: a semantic network analysis of “Make America Great Again”. *Social Media+ Society*, v. 4, n. 3, p. 2056305118790763, 2018.
- FROIO, C.; GANESH, B. The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, v. 21, n. 4, p. 513-539, 2019.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 29-43, 2009.
- GOMES, Wilson. A pandemia como um problema de comunicação e política. In: UOL. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pandemia-como-problema-de-comunicacao-politica>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

- JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia*, n. 43, 2020.
- LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, São Paulo, n. 43, p. 54-66, jan./abr., 2020.
- LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC, p. 207-230, 2008.
- LYCARIÃO, D. *Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. *Contemporanea: Revista de Comunicação e cultura*, Salvador-BA, v. 9, n. 3, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS*. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no Twitter. *Política & Sociedade*, v. 20, n. 49, p. 39-72, 2021.
- MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; BEN-DAVID, A. Hate speech and covert discrimination on social media: monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 1167-1193, 2016.
- MORAES, F. M.; ADGHIRNI, Z. Jornalismo e democracia: o papel do mediador. In: E-Compós, v. 14, n. 2, 2011. DOI: <<https://doi.org/10.30962/ec.642>>.
- OLIVEIRA, A. B.; SILVA, C. D. Eleições presidenciais de 2022: um estudo sobre a polarização política no Brasil. São Paulo: Editora ABC, 2023.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin, 2011.

- PENTEADO, C. L. C.; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Debate, Belo Horizonte*, v. 10, n. 1, p. 12-24, 2018.
- PEREIRA, M. R. *Storytelling como ferramenta de discurso no twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018*. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do Rio de Janeiro. 2021.
- PEREIRA, C.; COUTINHO, C. A extrema-direita adiciona o neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político. *Cadernos de Relações Internacionais/PUC-Rio*, 2019.
- RUEDIGER, M. *et al.*. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. São Paulo: DAPP/FGV, 2021.
- SANTANA JÚNIOR, C. A. *et al.*, A disseminação da informação no Twitter: uma análise exploratória do fluxo informacional de retweets. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 3, n. 1, p. 50-59, 2014.
- SANTOS JUNIOR, M. A. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. *E-Compós*, v. 24, 2021. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2101>.
- SANTOS, M. A. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *Revista Geminis*, v. 7, n. 1, p. 117-146, 2016.
- SILVA, S. P.; MUNDIM, P. S. Mediações no YouTube e o caso “Ocupação do Complexo do Alemão”: características e dinâmica de uso. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 38, p. 231-253, 2015.
- SPONHOLZ, Liriam. O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico. *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, v. 22, n. 3, p. 220-243, 2020.
- MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 32, n. 3, p. 621-648, dez. 2017.
- SUNSTEIN, C. *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA (ICWSM-10)*, 4., 2010, Washington, DC. *Anais [...]*. Washington, DC: ICWSM, 2010.
- WILLIAMS, J. A., SPIRO, E. S. Tweeting the Japanese general election of 2014: a first look. *In: ANNUAL CONFERENCE ON VOTING, ELECTIONS, AND ELECTORAL SYSTEMS*, 1., 2015, Washington, DC. *Anais [...]*. Washington, DC: IFES, 2015.