

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

FELIPE BONOW SOARES

**POLARIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E
INTOLERÂNCIA: DINÂMICAS PROBLEMÁTICAS PARA A ESFERA
PÚBLICA NAS DISCUSSÕES POLÍTICAS NO TWITTER**

PORTO ALEGRE

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

FELIPE BONOW SOARES

**POLARIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E
INTOLERÂNCIA: DINÂMICAS PROBLEMÁTICAS PARA A ESFERA
PÚBLICA NAS DISCUSSÕES POLÍTICAS NO TWITTER**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação. Linha de Pesquisa: Redes Sociais, Interações e Sociabilidades.

Orientação: Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero

PORTO ALEGRE

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Soares, Felipe Bonow
Polarização, fragmentação, desinformação e
intolerância: Dinâmicas problemáticas para a esfera
pública nas discussões políticas no Twitter / Felipe
Bonow Soares. -- 2020.
254 f.
Orientadora: Raquel da Cunha Recuero.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. desinformação. 2. esfera pública política. 3.
fragmentação. 4. intolerância. 5. polarização. I.
Recuero, Raquel da Cunha, orient. II. Título.

FELIPE BONOW SOARES

**POLARIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E
INTOLERÂNCIA: DINÂMICAS PROBLEMÁTICAS PARA A ESFERA
PÚBLICA NAS DISCUSSÕES POLÍTICAS NO TWITTER**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação. Linha de Pesquisa: Redes Sociais, Interações e Sociabilidades.

Orientação: Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero

BANCA EXAMINADORA

Dra. Gabriela Zago - Mdiars

Dr. Marcelo Träsel – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dr. Marco Toledo Bastos – University College Dublin

Dra. Patrícia Rossini – University of Liverpool

Dr. Moisés Rockembach – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Suplente)

PORTO ALEGRE

2020

AGRADECIMENTOS

Raquel, faltam palavras para te agradecer. Obrigado por tudo que aprendi contigo. Obrigado por me motivar a ir além. Obrigado pelo suporte constante.

Colegas do Midiars, obrigado pelas trocas, pelo apoio mútuo e por transformarem a pesquisa científica em um processo muito mais coletivo.

Anatoliy and Philip, thank you for welcoming me into the Social Media Lab. Thank you for teaching me so much in such a short time. You were also very important in my journey.

Colleagues from the Social Media Lab, I was lucky to share my days with you for six months. Thank you for making me feel at home in Toronto.

Professores, colegas e todos que fazem parte do PPGCOM/UFRGS, obrigado pelos ensinamentos, convivência e defesa da ciência. É um prazer fazer parte de um Programa de Pós-graduação que mostra na prática como a educação pode ser pública, gratuita e de qualidade.

Marco Bastos e Marcelo Träsel, obrigado pelos valiosos comentários durante a banca de qualificação. Gabriela Zago, Marco Bastos, Marcelo Träsel e Patrícia Rossini, obrigado pelas importantes contribuições na banca de defesa da tese.

Meus familiares, obrigado por serem um pilar fundamental na minha vida. Obrigado pelo apoio nas minhas decisões e por acreditarem nos meus sonhos.

Meus amigos, obrigado pela amizade, pelos conselhos, pelas conversas, pelo apoio constante. Eu sei que posso sempre contar com vocês.

RESUMO

O problema de pesquisa que guia esta tese é: como se caracterizam as dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter? São analisadas quatro dinâmicas, definidas com base nas discussões teóricas sobre fenômenos que ameaçam ou prejudicam a esfera pública e a democracia: (1) polarização, a divisão entre grupos com posicionamentos opostos (BARBERÁ, 2020); (2) fragmentação, o isolamento de grupos em contextos de redução de acesso a conteúdo heterogêneo, como as câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017); (3) desinformação, informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente fabricadas que possuem a função de enganar (FALLIS, 2015); (4) intolerância, discursos antidemocráticos, que envolvem o ataque a grupos sociais, ameaças pessoais e reforço de sentimentos contrários aos valores democráticos (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). São utilizados métodos mistos para analisar quatro discussões políticas com foco em Jair Bolsonaro durante as campanhas eleitorais brasileiras de 2018. A Análise de Redes Sociais é utilizada para analisar redes de *retweets*, redes de circulação de URLs e redes de *replies*. A Análise de Conteúdo é utilizada para analisar amostras das mensagens mais retuitadas, URLs que mais circularam e amostras de respostas a *tweets*. Os resultados mostram (1) discussões polarizadas, em que são identificados um grupo anti-Bolsonaro e outro pró-Bolsonaro. Estas estruturas favorecem a circulação de conteúdo distinto em cada grupo. (2) Apesar da polarização, a fragmentação é limitada, já que as redes de *replies* mostram interações que cruzam barreiras ideológicas e a análise das fontes de informações mais utilizadas nos grupos mostra sobreposições. (3) A desinformação ocorre de forma assimétrica, com o grupo pró-Bolsonaro compartilhando mais conteúdo desinformativo. Além disso, há uma dinâmica coletiva que faz da desinformação sistêmica, já que os índices de desinformação no grupo seguem padrões semelhantes de variações em todos os níveis (*Tweets* mais retuitados, URLs que mais circularam e amostras de respostas). (4) a intolerância também é identificada de forma assimétrica, novamente mais associada ao grupo pró-Bolsonaro. Além disso, a intolerância é identificada em um número reduzido de mensagens, enquanto a impolidez, ou seja, comentários rudes, uso de termos de baixo calão, etc, aparece com índices mais amplos. A partir destes resultados, argumenta-se que as estruturas e dinâmicas que caracterizam as discussões políticas no Twitter não são pressupostos das arenas da esfera pública na plataforma, mas resultado das ações dos usuários, influenciadas por um contexto social mais amplo.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; esfera pública política; fragmentação; intolerância; polarização; Twitter.

ABSTRACT

Our research problem is as follows: how are characterized the problematic dynamics to the public sphere in political discussions on Twitter? We analyze four dynamics, which are selected based on the theoretical discussions about the phenomena that threaten or harm the public sphere and democracy: (1) polarization, the division between groups with opposite views (BARBERÁ, 2020); (2) fragmentation, the isolation of groups in context with reduced access to heterogeneous content, such as echo chambers (SUNSTEIN, 2001, 2017); (3) disinformation, distorted, manipulated or entirely fabricate information that has the function of misleading (FALLIS, 2015); (4) intolerance, anti-democratic discourse, which includes attacks toward social groups, personal threats and reinforcing sentiments that are opposite to the democratic values (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). We use mixed methods to analyze four political discussions about Jair Bolsonaro during the 2018 Brazilian presidential election campaigns. We use Social Network Analysis to analyze retweet networks, URLs circulation networks and replies networks. We use Content Analysis to analyze samples of the most retweeted messages, most shared URLs and replies. Our main findings are: (1) polarized discussions, in which we identified an anti-Bolsonaro group and a pro-Bolsonaro group. The polarized structure favored the circulation of different content within each group. (2) Although the polarized structure, the fragmentation is limited, as we identified cross-cutting interactions in the replies networks and overlaps in the analysis of the most central sources of information within the groups. (3) The disinformation is asymmetric, as the pro-Bolsonaro group shares more disinformation. In addition, we identified a collective dynamic that makes disinformation spread systemic. The amount of disinformation follows a pattern within the pro-Bolsonaro group at every level (most retweeted messages, most shared URLs, samples of replies). (4) The intolerance is also asymmetric, once again most prevalent within the pro-Bolsonaro group. Furthermore, we identified less intolerant messages compared to impolite messages, that is, rude comments, swearing, etc. Based on these results, we argue that the structures and dynamics of the political discussions on Twitter are the results of users' actions, influenced by a broader social context, not presuppositions of public arenas on the platform.

KEYWORDS: disinformation; political public sphere; fragmentation; intolerance; polarization; Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Rede da Veja (28/09/18)	147
Figura 2. Rede da Folha (18/10/18)	147
Figura 3. Rede da véspera (27/10/18)	147
Figura 4. Rede da eleição (28/10/18)	147
Figura 5. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (Veja, 28 de setembro de 2018)	149
Figura 6. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (28 de setembro de 2018)	149
Figura 7. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (Folha, 18 de outubro de 2018)	153
Figura 8. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (Folha, 18 de outubro de 2018)	153
Figura 9. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (véspera, 27 de outubro de 2018)	157
Figura 10. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (véspera, 27 de outubro de 2018)	157
Figura 11. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (eleição, 28 de outubro de 2018)	160
Figura 12. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (eleição, 28 de outubro de 2018)	161
Figura 13. Rede da Veja (28/09/18)	168
Figura 14. Rede da Folha (18/10/18)	168
Figura 15. Rede da véspera (27/10/18)	168
Figura 16. Rede da eleição (28/10/18)	168
Figura 17. Rede da Veja (28/09/18)	172
Figura 18. Rede da Folha (18/10/18)	172
Figura 19. Rede da véspera (27/10/18)	172
Figura 20. Rede da eleição (28/10/18)	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Descrição dos conjuntos de dados utilizados	136
Tabela 2. Termos mais frequentes na rede de 28 de setembro de 2018	150
Tabela 3. Conceitos de maior grau na rede de 28 de setembro de 2018	150
Tabela 4. Arestas mais pesadas na rede de 28 de setembro de 2018.....	151
Tabela 5. Termos mais frequentes na rede de 18 de outubro de 2018	154
Tabela 6. Conceitos de maior grau na rede de 18 de outubro de 2018.....	154
Tabela 7. Arestas mais pesadas na rede de 18 de outubro de 2018.....	155
Tabela 8. Termos mais frequentes na rede de 27 de outubro de 2018	158
Tabela 9. Conceitos de maior grau na rede de 27 de outubro de 2018.....	158
Tabela 10. Arestas mais pesadas na rede de 27 de outubro de 2018.....	159
Tabela 11. Termos mais frequentes na rede de 28 de outubro de 2018	161
Tabela 12. Conceitos de maior grau na rede de 28 de outubro de 2018.....	162
Tabela 13. Arestas mais pesadas na rede de 28 de outubro de 2018.....	162
Tabela 14. Métricas da rede de RT de 28 de setembro (denúncia da Veja)	164
Tabela 15. Métricas da rede de RT de 18 de outubro (denúncia da Folha).....	165
Tabela 16. Métricas da rede de RT de 27 de outubro (véspera do segundo turno)	165
Tabela 17. Métricas da rede de RT de 28 de outubro (dia da votação)	165
Tabela 18. Divisão dos mil usuários de maior grau de entrada em cada rede.....	167
Tabela 19. Métricas da rede de URLs de 28 de setembro (denúncia da Veja).....	169
Tabela 20. Métricas da rede de URLs de 18 de outubro (denúncia da Folha)	169
Tabela 21. Métricas da rede de URLs de 27 de outubro (véspera do segundo turno).....	170
Tabela 22. Métricas da rede de URLs de 28 de outubro (dia da votação).....	170
Tabela 23. Métricas da rede de replies de 28 de setembro (denúncia da Veja).....	172
Tabela 24. Métricas da rede de replies de 18 de outubro (denúncia da Folha)	173
Tabela 25. Métricas da rede de replies de 27 de outubro (véspera do segundo turno).....	173
Tabela 26. Métricas da rede de replies de 28 de outubro (dia da votação)	174
Tabela 27. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18).....	182
Tabela 28. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)	182
Tabela 29. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18).....	182
Tabela 30. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)	183
Tabela 31. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18).....	183
Tabela 32. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)	183
Tabela 33. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18).....	184
Tabela 34. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)	184
Tabela 35. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18).....	186

Tabela 36. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)	187
Tabela 37. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18).....	187
Tabela 38. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)	188
Tabela 39. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18).....	188
Tabela 40. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)	189
Tabela 41. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18).....	189
Tabela 42. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)	190
Tabela 43. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (28/09/18)	192
Tabela 44. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (28/09/18).....	193
Tabela 45. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (18/10/18)	193
Tabela 46. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (18/10/18).....	193
Tabela 47. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (27/10/18)	194
Tabela 48. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (27/10/18).....	194
Tabela 49. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (28/10/18)	194
Tabela 50. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (28/10/18).....	195
Tabela 51. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18).....	199
Tabela 52. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)	199
Tabela 53. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18).....	200
Tabela 54. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)	200
Tabela 55. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18).....	201
Tabela 56. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)	201
Tabela 57. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18).....	202
Tabela 58. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)	202
Tabela 59. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro aos usuários de maior grau de entrada	205
Tabela 60. Respostas dos usuários de maior grau de saída do grupo anti-Bolsonaro	205
Tabela 61. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro aos usuários de maior grau de entrada	206
Tabela 62. Respostas dos usuários de maior grau de saída do grupo pró-Bolsonaro	206

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resumo dos métodos aplicados nas análises	143
Quadro 2. Resumo dos resultados.....	225

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Esfera pública política nas mídias sociais	21
2.1. Conceito de esfera pública	23
2.2. Esfera pública política nas plataformas de redes sociais	33
2.3. O Twitter e suas <i>affordances</i>	39
2.4. Circulação e recirculação de informações no Twitter	47
2.5. Os líderes de opinião nas mídias sociais	51
2.6. A influência dos superparticipantes no Twitter	55
2.7. Disputas discursivas nas mídias sociais	59
2.8. A esfera pública no Twitter	63
3. Dinâmicas problemáticas da esfera pública política no Twitter	68
3.1. Polarização política, polarização afetiva e redes divididas no Twitter	70
3.2. Fragmentação: câmaras de eco e filtros-bolha nas mídias sociais	79
3.3. Desinformação, <i>fake News</i> e propaganda	90
3.3.1. Desinformação	91
3.3.2. <i>Fake news</i>	95
3.3.3. Propaganda	99
3.3.4. Os tipos de desinformação e sua circulação nas mídias sociais	102
3.4. Intolerância, impolidez, incivilidade	113
4. Metodologia	121
4.1. Precauções éticas	122
4.2. Coleta e seleção dos dados	123
4.3. Análise de Redes Sociais: dinâmicas de circulação	126
4.4. Análise de Conteúdo: dinâmicas de conteúdo	136
5. Resultados	144
5.1. As arenas políticas se polarizam	146
5.2. Apesar da polarização, a fragmentação é limitada	171
5.3. O compartilhamento de desinformação é sistêmico	181
5.4. A intolerância também é assimétrica	198
5.5. Discussão: As dinâmicas problemáticas das arenas políticas no Twitter são resultado da ação dos usuários	209
6. Considerações finais	227
Referências	232
Apêndice A	251

1. Introdução

O acirramento da polarização, o espalhamento de desinformação e a reprodução de discursos intolerantes são problemáticos para as discussões políticas e, conseqüentemente, para a esfera pública política e a democracia (PAPACHARISSI, 2004; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018; ROSSINI, 2019a; KUEHN & SALTER, 2020). Tendo em vista tais questões, o objetivo desta tese é discutir como ocorrem as dinâmicas problemáticas para a esfera pública política no Twitter.

De forma específica, serão analisadas quatro dinâmicas problemáticas: polarização, fragmentação, desinformação e intolerância. Kuehn e Salter (2020) apontam estas quatro problemáticas como parte das principais ameaças para a democracia no contexto das mídias sociais (junto com a questão da vigilância). Autores como Benkler, Faris e Roberts (2018) e Tucker et al. (2018) indicam que contextos de polarização e o espalhamento da desinformação podem ser graves problemas para a discussão política nas mídias sociais e para a qualidade da esfera pública política. Sunstein (2001, 2017) e Fuchs (2015) estão entre os autores que apontam a fragmentação como um entrave para a formação da esfera pública nas mídias sociais e um problema para a democracia. Papacharissi (2004) e Rossini (2019a), por sua vez, apontam como a intolerância é motivada por ideias antidemocráticas e pode, portanto, prejudicar o debate político.

De forma geral, a polarização é o contexto ou estrutura em que existem dois grupos com visões opostas sobre temas políticos (BARBERÁ, 2020). A fragmentação se refere a contextos de isolamento de grupos políticos, como as câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017), espaços em que indivíduos com pensamentos semelhantes se agregam e favorecem um processo de exposição seletiva, ou seja, quando consomem e compartilham apenas informações favoráveis para seus pontos de vista. A desinformação é a criação e compartilhamento de informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que possuem a função de enganar (FALLIS, 2015), geralmente visando objetivos políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). A intolerância é o tipo de discurso que reproduz sentimentos antidemocráticos, como ataques a democracia, ameaças pessoais, ataques a grupos sociais e discursos preconceituosos (machismo, xenofobia, racismo, etc) (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a).

As problemáticas acima são entendidas como **dinâmicas** por dois motivos. Primeiramente, eles não são entendidos como fenômenos estáticos, mas como fenômenos que se modificam. Alves (2019), por exemplo, observa que os processos de polarização

no Brasil se modificaram ao longo do tempo. De forma semelhante, Benkler, Faris e Roberts (2018) destacam que a polarização nos Estados Unidos tem se modificado ao longo do tempo, particularmente com a radicalização de um dos grupos políticos, o que também faz da polarização assimétrica. Em Recuero, Soares & Gruzd (2020) também é observada assimetria na polarização no contexto brasileiro, além disso, o acirramento da polarização e os índices no espalhamento de desinformação são alterados conforme o contexto. As questões sociais e contextuais também são chave na reprodução de discursos antissociais. Como apontam Theocharis et al. (2016), diferentes contextos sociais impactam nos níveis de impolidez de mensagens nas mídias sociais. Assim, em primeiro lugar, tais fenômenos são entendidos como dinâmicos porque podem se modificar ao longo do tempo e podem ser influenciados pelo contexto social. O segundo motivo para utilizar a noção de dinâmica tem a ver com a definição de esfera pública política no Twitter adotada nesta tese.

A justificativa na escolha do Twitter para as análises desta tese está relacionada com as características da plataforma e das interações sociais que nela ocorrem, que fazem do Twitter um espaço propício para a formação de arenas da esfera pública. O Twitter é frequentemente utilizado para consumo de notícias e informações, debates de eventos em tempo real e discussões de temáticas políticas (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; WELLER et al., 2014). Nestes casos, frequentemente as discussões políticas se dão em nível macro, ou seja, em formato de conversações públicas em que os participantes não necessariamente estão previamente conectados ou se conhecem, mas acabam envolvidos pela temática discutida (BRUNS & MOE, 2014). Ainda que o Twitter possua número reduzido de usuários no Brasil, a maioria dos usuários utiliza a plataforma para consumo de notícias e informações (NEWMAN et al., 2020). Mais ainda, o conteúdo produzido no Twitter frequentemente “transborda” para outros espaços, como em casos de declarações de políticos que acabam se tornando pauta do jornalismo (MCGREGOR & LAWRENCE, 2019; REBOUÇAS, 2019).

Assim, entende-se que o Twitter se configura como uma esfera pública política nas discussões de temáticas “sociais” (BRUNS & HIGHFIELD, 2016), que podem influenciar a opinião pública como um todo. Além disso, entende-se que a formação da esfera pública no Twitter segue processos particulares em função da maneira como públicos se conectam na plataforma. Frequentemente, públicos se reúnem em torno da discussão de uma temática específica no Twitter, independentemente de conexões iniciais

e de atores que organizam tais discussões (BRUNS & BURGESS, 2011). Em particular, estes públicos se agregam em torno de uma discussão e depois se dissolvem. Assim, entende-se que também as arenas da esfera pública política no Twitter se formam em torno de uma discussão específica e depois se dissolvem, não sendo, portanto, arenas permanentes. Em função deste contexto, também os fenômenos que envolvem as arenas políticas emergem em conjunto com as discussões e acabam “desaparecendo” com elas. São, portanto, fenômenos também dinâmicos.

Assim, fala-se em **dinâmicas** porque são fenômenos que podem se modificar ao longo do tempo, que dependem do contexto social e de outras formas de conexões e que acompanham os processos de formação e dissolução das arenas políticas no Twitter. Como destacado anteriormente, estas dinâmicas são **problemáticas** porque afetam negativamente as discussões políticas e podem ser vistas como ameaças para a democracia.

As dinâmicas problemáticas são introduzidas e aprofundadas a partir das discussões acadêmicas sobre a formação da esfera pública política nas mídias sociais e das questões problemáticas que envolvem as discussões políticas nestes espaços. Estas dinâmicas problemáticas são relacionadas com dois âmbitos da esfera pública: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). A esfera da visibilidade pública está relacionada a dinâmicas de circulação de informações e pressupõe a publicidade social por meio da exposição dos debates e disponibilidade de informações para os participantes. A esfera da discussão pública está relacionada com a participação dos indivíduos no debate e com as dinâmicas de discussão que envolvem este processo.

Duas dinâmicas problemáticas da esfera pública política nas mídias sociais estão relacionadas a esfera da visibilidade pública. Estas são, portanto, **dinâmicas de circulação** de conteúdo. A primeira destas dinâmicas é a **polarização**. As dinâmicas de polarização favorecem as interações internas em grupos compostos por indivíduos com posicionamentos semelhantes (GRUZD & ROY, 2014; BARBERÁ et al., 2015) e podem facilitar a circulação de conteúdo problemático, como a desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Assim, as dinâmicas de polarização podem motivar a formação de dietas informativas opostas entre os grupos polarizados em discussões políticas (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). Além disso, em cenários mais problemáticos, podem emergir contextos de

polarizações afetivas, em que além da discordância de opiniões, há aversão ao grupo antagônico (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012).

A segunda dinâmica problemática na circulação de conteúdo no Twitter é a **fragmentação**. Esta dinâmica tem semelhanças com a polarização, mas pressupõe que há isolamento entre os grupos, não apenas divisão (FUCHS, 2015). A dinâmica de fragmentação das discussões, portanto, está relacionada a ideias como câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017) e filtros-bolha (PARISER, 2012), que pressupõem a formação de grupos isolados nas interações políticas em função da filtragem social, seja pela ação de algoritmos das plataformas ou dos próprios usuários. Assim, usuários que participam das discussões não teriam acesso a informações heterogênea e pontos de vista diversos (FUCHS, 2015), afetando diretamente a qualidade da esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008). O contato com o contraditório gera benefícios para as discussões políticas e indivíduos envolvidos (WOJCIESZAK & MUTZ, 2009; BRUNDIDGE, 2010), de forma que a fragmentação tem efeitos negativos neste sentido.

Também são duas as **dinâmicas de conteúdo** analisadas nesta tese, estas relacionadas a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). A primeira destas dinâmicas é a **desinformação**. A desinformação é especialmente associada às discussões políticas nas mídias sociais em função da possibilidade de espalhamento em larga escala, facilitada pelas dinâmicas destas plataformas (BOYD, 2011; WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). A desinformação é negativa para a esfera pública porque gera impressões equivocadas, que podem se ampliar de forma coletiva e afetar eventos políticos, como eleições (FLYNN, NYHAN & REIFLER, 2017; TUCKER et al., 2018).

A segunda dinâmica problemática de conteúdo na esfera da discussão pública é a produção de **discursos intolerantes**. A impolidez, isto é, comentários rudes, usos de palavrões, ironia e alguns xingamentos, pode ter um papel legítimo na esfera pública (PAPACHARISSI, 2004), sendo utilizada muitas vezes como ferramenta retórica (ROSSINI, 2019a). Já a intolerância, é necessariamente problemática, porque envolve comportamentos antidemocráticos, como ameaças pessoais, ataques a grupos sociais específicos e ataques a democracia (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). Assim, o discurso intolerante é um comportamento antissocial, que se configura como uma dinâmica problemática para a esfera pública política no Twitter, já que pode ter como efeitos a redução da participação dos indivíduos nas discussões e o fortalecimento de discursos antidemocráticos.

A escolha por analisar estas dinâmicas nas mídias sociais se deve a importância destes espaços nas discussões políticas contemporâneas. Conforme pesquisa do DataSenado, 45% dos eleitores brasileiros apontaram que as mídias sociais influenciaram seus votos¹. O volume de mensagens no Twitter sobre as eleições de 2018 foi quatro vezes do que o registrado em 2014, chegando a 165 milhões de *tweets*². A plataforma é particularmente importante em períodos eleitorais, quando as interações sobre o tema se multiplicam na plataforma, em função das campanhas de políticos e partidos e também da mobilização de militância e cidadãos em geral (LARSSON & MOE, 2014; ALVES, 2017; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Em função deste contexto, optou-se pela análise de discussões relacionadas com as eleições presidenciais brasileiras de 2018, em particular sobre Jair Bolsonaro (na época, Partido Social Liberal – PSL), que acabou eleito.

As campanhas eleitorais de 2018 envolveram diversas polêmicas, muitas delas relacionadas a Jair Bolsonaro. Bolsonaro iniciou a campanha sendo reconhecido principalmente por suas posições controversas e declarações polêmicas³. Além disso, o então candidato sofreu um atentado no início da campanha e acabou hospitalizado e com restrições para participação de eventos de campanha. Com isso, a campanha de Bolsonaro foi realizada com grande foco de atuação nas mídias sociais⁴. Além disso, a campanha de Bolsonaro esteve particularmente envolvida com fenômenos relacionados a desinformação e intolerância.

Investigação da Folha de S. Paulo apontou para financiamento ilegal de campanha para disparo de mensagens contra o PT durante as eleições⁵, o que passou a ser analisado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁶. Além disso, a grande maioria de conteúdos falsos checados por agências de *fact-checking* eram favoráveis a Bolsonaro⁷. O próprio Bolsonaro foi responsável pela reprodução de desinformação. Um desses casos que foi

¹ <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>.

² https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-foram-as-eleicoes-2018-no-twitter.html.

³ Alguns exemplos em <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/as-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro/>.

⁴ <https://veja.abril.com.br/blog/radar/novos-dados-sobre-uso-de-redes-sociais-na-campanha-de-bolsonaro/>.

⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

⁶ <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/06/22/tse-dados-whatsapp-identificar-autor-disparo-massa-eleicoes-jair-bolsonaro.htm>.

⁷ <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>.

divulgado pela sua campanha foi a existência de um “*kit gay*” que seria distribuído por governos petistas. Neste caso, inclusive, o próprio TSE solicitou a exclusão de vídeos da campanha de Bolsonaro sobre o tema, que tinham o objetivo de criticar seu adversário Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores - PT)⁸.

Entre outras declarações polêmicas, o político também reproduziu discurso intolerante, por exemplo, ao afirmar em ato de campanha que “vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre. Vou botar esses picaretas para correr do Acre. Já que gosta tanto da Venezuela, essa turma tem que ir para lá”; e, em manifestação durante o segundo turno, que “essa turma, se quiser ficar aqui, vai ter que se colocar sob a lei de todos nós. Ou vão para fora ou vão para a cadeia. Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria”⁹. Tais declarações também foram associadas ao aumento da violência com motivos políticos durante as campanhas¹⁰. Ainda que a maioria dos relatos aponte para apoiadores de Bolsonaro como agressores, eles também foram vítimas de comportamento violento, o que pode apontar para um contexto mais geral de intolerância¹¹.

Com base nesta discussão, o problema geral que guiará a construção teórica e as análises desta tese é: **como se caracterizam as dinâmicas problemáticas no Twitter?** De forma específica, busca-se analisar: (1) como a dinâmica de polarização se manifesta nas estruturas das redes de circulação de conteúdo no Twitter? (2) quais as características de isolamento e fragmentação dos usuários nestas redes? (3) como a desinformação é produzida e reproduzida nos diferentes níveis de interação de cada grupo nos contextos observados? (4) como ocorre a manifestação de discursos intolerantes nas interações em discussões políticas no Twitter?

Neste contexto, a discussão teórica desta tese é dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo, são discutidas as fundações teóricas da esfera pública e sua formação nas mídias sociais. No segundo capítulo, são discutidas as dinâmicas problemáticas, foco das análises desta tese.

⁸ <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,tse-determina-remocao-de-videos-em-que-bolsonaro-cita-kit-gay,70002548946>.

⁹ <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-em-25-frases-pol%C3%A4micas/a-46065201>.

¹⁰ <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/09/bolsonaro-lamenta-morte-e-agressoes-mas-diz-nao-controle-sobre-apoiadores.htm>.

¹¹ Como mostram os levantamentos da FGV: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/12/relatos-sobre-agressoes-por-motivacao-politica-crescem-nas-redes-sociais-no-2o-turno-mostra-estudo.ghtml>; e da Pública: <https://apublica.org/2018/10/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>.

Para as análises desta tese, são observadas quatro discussões políticas no Twitter durante as campanhas eleitoras de 2018. No total, as quatro discussões compreendem mais de 3,5 milhões de *tweets*. Em função do contexto mencionado acima, o foco destas discussões é Jair Bolsonaro. Além de ter sido o candidato com mais polêmicas envolvidas em sua campanha, que podem resultar em dinâmicas problemáticas nas discussões políticas, a análise de quatro discussões com foco em Bolsonaro facilita a comparação entre os casos. As duas primeiras discussões políticas analisadas envolvem o surgimento de *breaking news* contrários a Bolsonaro, em que seus apoiadores reagiram no Twitter em busca da manutenção de uma narrativa positiva para o político. Já as outras duas discussões envolvem o final da campanha e a vitória de Bolsonaro, em que há maior mobilização da militância na busca por votos e apoio, além da comemoração pela vitória no pleito. As discussões analisadas são: (1) denúncia da Veja contra Bolsonaro¹² (28/09), em que o político é acusado de cometer diversos crimes em um processo judicial envolvendo sua ex-esposa; (2) denúncia Folha contra Bolsonaro¹³ (18/10), em que a campanha do político é acusada de Caixa 2 para disparo de mensagens contra o PT; (3) véspera do segundo turno (27/10), em que há mobilização da militância em busca de votos; e (4) votação do segundo turno (28/10), com a mobilização da votação e repercussão do resultado.

Todos os dados analisados foram coletados via API do Twitter, utilizando o Social Feed Manager¹⁴ (PROM, 2017). Para o recorte dos dados são utilizados dois critérios: um recorte temporal e o uso de palavra-chave. O recorte temporal é sempre de um dia, que é mencionado acima entre parênteses, ao lado de cada uma das discussões selecionadas. Para todos os casos, a palavra-chave que utilizada para o recorte é “Bolsonaro”, já que o foco das discussões é relacionado ao político.

Para responder o problema de pesquisa desta tese, são utilizados métodos mistos. Para a análise das **dinâmicas de circulação**, a abordagem metodológica é a Análise de Redes Sociais (ARS), já que é um método que foca em dados relacionais e nas estruturas dos fluxos de interações sociais (WASSERMAN & FAUST, 1994). A ARS é utilizada para analisar as estruturas de redes de *retweets* e de redes de URLs, focando na discussão das dinâmicas de **polarização**. Os *retweets* são a principal forma de disseminação de

¹² <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-e-o-furto-do-cofre/>.

¹³ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

¹⁴ <https://library.gwu.edu/scholarly-technology-group/social-feed-manager>.

informações no Twitter, já que ampliam as redes de conexões em que *tweets* circulam na plataforma (SUH et al., 2010; RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; BRUNS & MOE, 2014). Já as URLs se referem principalmente a circulação de informações oriundas de veículos jornalísticos e mídias hiperpartidárias, assim permite a análise da forma como estas informações circulam nas discussões políticas. Estas duas análises se referem, portanto, a dinâmicas de circulação de conteúdo na rede e estão vinculadas a esfera da visibilidade pública. Para o aprofundamento da discussão sobre as dinâmicas de **fragmentação**, são analisadas também as redes de *replies*, que se referem a processos mais específicos de interações entre usuários na rede. Assim, é possível discutir se as interações entre usuários nas discussões políticas selecionadas para análise se dão de forma heterogênea ou somente de forma homogênea. Também está relacionada, portanto, com as dinâmicas de circulação de conteúdo na esfera da visibilidade pública.

Para a análise das **dinâmicas de conteúdos** problemáticos nas discussões políticas no Twitter, é utilizada a análise de conteúdo. Este método foca na compreensão dos sentidos produzidos em um *corpus* linguístico e nas regularidades que são observadas (BARDIN, 2002; KRIPPENDORF, 2013). Para a análise das dinâmicas de espalhamento e reprodução de **desinformação** nas discussões políticas, são analisadas as URLs que mais circulam em cada grupo da rede, as mensagens dos principais líderes de opinião de cada grupo e uma amostra das interações por meio de respostas. Esta análise tem como objetivo medir a circulação de desinformação em cada grupo das discussões selecionadas para análise e observar como se dá nos diferentes espaços de produção de conteúdo (URLs, líderes de opinião e interações em geral). Para a análise das dinâmicas de **intolerância**, são analisadas mensagens dos líderes de opinião e as amostras das interações por meio de respostas. Nesta análise, são avaliadas a presença de impolidez e intolerância nas mensagens com o objetivo de medir como cada um destes conteúdos é reproduzido nas mensagens e quais as dinâmicas de grupo envolvidas nestes processos. As duas análises, da desinformação e da intolerância, focam principalmente nos sentidos produzidos nas mensagens que circulam nas discussões políticas. Portanto, estão relacionadas com as dinâmicas de conteúdos problemáticos nas discussões políticas no Twitter, o que está associado a esfera da discussão pública, que preconiza a qualidade das trocas argumentativas entre os participantes.

A discussão dos resultados das análises é estruturada a partir de cada uma das dinâmicas problemáticas analisadas, que estão relacionadas com os objetivos específicos

desta tese. Assim, o capítulo de discussão dos resultados tem início com apontamentos sobre as dinâmicas de polarização nas redes de *retweets* e de circulação de URLs. Em seguida, são exploradas as dinâmicas de fragmentação, retomando as questões observadas nas redes de *retweets* e URLs e incluindo a discussão a partir das redes de *replies*. Para as dinâmicas de conteúdo, são exploradas as formas como a desinformação emerge nas mensagens que fazem parte das discussões políticas e, na sequência, como se dão as dinâmicas de intolerância nas interações. Por fim, é realizada uma discussão que agrega os achados de cada um dos resultados e busca aprofundar a discussão sobre a emergência das arenas de discussão política no Twitter e as dinâmicas de circulação e de conteúdo envolvidas neste processo.

2. Esfera pública política nas mídias sociais

Neste capítulo, discute-se o conceito de esfera pública em relação com as estruturas de interações em mídias sociais. Neste processo, argumenta-se que as plataformas de redes sociais, com foco principalmente no Twitter, são espaços propícios para a emergência da esfera pública, apesar de certas limitações e problemáticas que acompanham as discussões políticas nas plataformas de redes sociais.

Inicia-se com uma discussão do conceito de esfera pública política a partir dos estudos de Habermas (1984, 1997). Além de descrever e discutir os conceitos habermasianos, são também apresentadas críticas aos posicionamentos de Habermas e apontadas problemáticas que faziam parte dos contextos da Grécia Antiga e da sociedade moderna (contextos estudados por Habermas para definir como se estrutura a esfera pública). Neste sentido, defende-se um modelo desvinculado de uma idealização da esfera pública, que aceita argumentos não racionais e disputas entre diferentes vertentes políticas. Além disso, justifica-se o uso da ideia de discussão pública (DAHLGREN, 2002) para os contextos analisados.

Em seguida, são apresentados e discutidos estudos que focam na emergência da esfera pública política nas mídias sociais. Com foco na questão da destabilização do sistema político causado pelas mudanças de contexto na comunicação política (DAHLGREN, 2005), são discutidas as consequências das formas de interações nas mídias sociais para a esfera pública. Ainda que sejam apresentadas perspectivas teóricas que entendem que as plataformas de redes sociais e a noção de esfera pública são incompatíveis, defende-se que as discussões em nível macro ou social (BRUNS & MOE, 2014) e as diversas possibilidades de interação fazem das mídias sociais um espaço adequado para a formação da esfera pública. Mesmo que as plataformas de redes sociais apresentem problemáticas no que se refere a deliberação política, também outros contextos (como Grécia Antiga e sociedade moderna) possuíam seus próprios problemas, que não impediram a formação da esfera pública.

Neste sentido, discute-se o Twitter e suas *affordances* como plataforma de redes sociais como forma de caracterizar os processos interativos na plataforma e as maneiras como afetam a discussão política. Isto é, observam-se as principais características e ferramentas do Twitter e são discutidas as formas como a plataforma direciona as ações dos usuários, assim como os usuários se apropriam das ferramentas e dão novos sentidos para o Twitter. Além da discussão sobre os elementos técnicos da plataforma, são

apresentados também estudos que mostram quais as características de uso do Twitter e como se dão as discussões políticas na plataforma, reforçando o argumento de que a plataforma é adequada para a emergência de arenas da esfera pública política.

A partir destes concatenamentos teóricos, são discutidas questões que envolvem dois fenômenos da esfera pública: a esfera da visibilidade pública, que pressupõe o acesso a discussão e informações, e a esfera da discussão pública, que se refere ao processo de interações entre os participantes (GOMES, 2008). Assim, são discutidos os processos de circulação de informações no contexto das mídias sociais e o papel de certos influenciadores neste processo. Para explicar o contexto da circulação de informações nas mídias sociais, parte-se do contexto do *two-step flow* (KATZ & LAZARFELD, 1955; LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1968), que dava ênfase ao papel de certos indivíduos em circular e reinterpretar as informações providas pelos veículos de massa. O papel central dos usuários nas mídias sociais é igualmente importante no processo de circulação de informações e, mais ainda, de “recirculação”, em que acontecimentos políticos são ressignificados conforme se espalham nas conversações em mídias sociais (ZAGO, 2012, 2014).

A discussão sobre os influenciadores inicia com os líderes de opinião, conceito inicialmente utilizado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) para descrever certos indivíduos capazes de influenciar outros em processos de persuasão política. Os líderes de opinião possuem papel chave na esfera pública porque mais do que “informar”, eles são capazes de “legitimar” as informações (KATZ, 1957). Na sequência, discute-se o papel dos superparticipantes (GRAHAM & WRIGHT, 2013) nas discussões políticas nas mídias sociais. Ainda que diferentes usuários (como ativistas, bots e trolls) possam ser enquadrados nesta categoria, as consequências de suas ações no contexto das discussões políticas é semelhante. No contexto do Twitter, estes atores são geralmente monotemáticos e se mobilizam em torno de pauta específica, podendo afetar o discurso público de diversas formas (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). São, portanto, influenciadores em função de sua participação muito ativa nas discussões. O papel dos influenciadores afeta tanto a circulação de informações (esfera da visibilidade pública), quanto o processo de trocas na esfera da discussão pública.

As dinâmicas de conflito nas interações políticas são discutidas na sequência. As disputas discursivas se dão quando diferentes narrativas buscam a hegemonia social na forma como fatos e acontecimentos políticos são interpretados (HARDY & PHILLIPS, 1999). Argumenta-se que estes espaços de competição e, muitas vezes, conflito

ideológico são próprios da esfera pública e envolvem dinâmicas particulares nas mídias sociais.

Encerra-se este capítulo com uma retomada dos principais apontamentos teóricos relacionados a formação de arenas da esfera pública política no Twitter. Neste sentido, realiza-se uma proposta geral de como a esfera pública política nas mídias sociais é entendida na perspectiva desta tese. Com isso, é possível então passar para a discussão específica de dinâmicas que afetam a formação das arenas políticas no contexto do Twitter.

2.1. Conceito de esfera pública

A ideia de esfera pública é associada a democracia e a liberdade de discussão política. O modelo de democracia direta da Grécia Antiga é considerado como a primeira formação da esfera pública – em que os cidadãos se reuniam em um espaço próprio para a discussão dos temas políticos, a *ágora*, para deliberar sobre assuntos relevantes para a *pólis*, a noção de Cidade-Estado grega (HABERMAS, 1984; FIDALGO, 2008). Assim, os cidadãos que deliberavam sobre as decisões políticas da *pólis* formavam a esfera pública na *ágora* grega. A própria noção de “público” está associada a *pólis*, como a parte da sociedade que se preocupa com o que é público – em distinção do *oikos*, que se refere a esfera privada, ao âmbito familiar em que chefes das famílias eram os responsáveis pelas decisões (HABERMAS, 1984).

Apesar da democracia direta grega ser um modelo em que as decisões dos cidadãos a partir da deliberação têm efeitos diretos na sociedade, a esfera pública da Grécia Antiga tem algumas problemáticas. O principal se dá na questão da participação: apenas os considerados cidadãos livres, ou seja, homens chefes de famílias e que não necessitavam do labor diário para subsistência, participavam das discussões – o que representava apenas aproximadamente 10% da população, excluindo mulheres, escravos, estrangeiros e homens que necessitavam do trabalho diário para subsistência (FIDALGO, 2008). Além disso, a ideia de que as discussões se davam somente por bases de argumentos racionais carece de comprovação. O uso de estratégias para evocar as emoções (*pathos*) dos auditórios (ARISTÓTELES, 2005) era uma das formas de argumentação. Mais do que isso, os oradores de esfera pública grega sofrem críticas sobre a falta de preocupação com a verdade (PLATÃO, 1991). Estas problemáticas não invalidam a existência da esfera pública grega, mas precisam ser mencionadas como parte

deste contexto de formação da esfera pública para evitar idealizações de modelos históricos.

A decadência da democracia grega e ascensão de regimes totalitários representou o ostracismo da esfera pública em largo período histórico, retornando somente nas democracias representativas modernas com o surgimento de instituições como a bolsa, a imprensa e as instituições do governo (HABERMAS, 1984). Neste contexto, em que esfera pública deixa de ser responsável pelas decisões políticas e passa a ser responsável por legitimar o poder público. Ao contrário da democracia direta da Grécia Antiga, em que a esfera pública tinha como papel das decisões políticas, no que Habermas (1984) define como esfera pública burguesa as pessoas privadas se reúnem como público para influenciar o poder público a se legitimar perante elas, particularmente no contexto da esfera pública política¹⁵.

Habermas (1984) a chama de esfera pública burguesa porque a comunicação ao público raramente atingia a todos, mas somente uma camada mais culta da sociedade, que surgida juntamente com o moderno aparelho de Estado é conhecida como burguesia. De início, destaca-se aqui que a esfera pública burguesa também tem uma limitação importante de participação, já que foca em apenas uma parte da sociedade. O primeiro conceito de Habermas também possui alguns outros problemas, como: considerar a esfera pública como uma só (ou seja, sem divisões ou arenas em que diferentes grupos poderiam deliberar) e considerar que todos os cidadãos/burgueses ocupariam posições igualitárias para alcançar um consenso nas discussões. Assim, Habermas defende que a opinião individual teria o mesmo peso independentemente de quem é o indivíduo, negando o poder de influência exercido por indivíduos com autoridade em determinadas áreas ou sobre determinados grupos.

Algumas destas questões são revistas em um segundo momento, quando Habermas propõe novo conceito para a esfera pública. Na revisão do conceito, Habermas (1997, p. 92) trata a esfera pública (já não mais somente burguesa) como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas”. Neste novo conceito, Habermas dá maior amplitude para o conceito, considerando também a participação de instituições como a imprensa nas discussões que surgem na esfera pública. Além disso, favorece um contexto de formação

¹⁵ Ainda que Habermas (1984) fale também em uma esfera pública literária, o foco desta tese se dá na esfera pública política.

de arenas episódicas, em que indivíduos se reúnem como público em situações específicas, sem necessariamente uma organização prévia.

Na revisão do conceito, Habermas (1997) soluciona alguns problemas. Um deles é a identificação de multiplicidade na esfera pública. Na definição do próprio Habermas (1997, p. 107) a esfera pública “representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras”. Assim, admite-se a ideia de uma multiplicidade de arenas que servem como espaço para a deliberação pública. Em geral, as arenas em que a esfera pública se manifesta podem ser episódicas (encontros casuais na rua, bares, cafés, etc), organizadas (reuniões de partidos, apresentações de teatros, concertos musicais, etc) e abstratas, produzida pela mídia (os leitores e ouvintes espalhados globalmente) (HABERMAS, 1997). Estes tipos de arenas são baseados em um contexto social observado por Habermas ainda sem o papel central da internet, computadores e dispositivos móveis na sociedade, de forma que devem ser repensadas com base em um contexto atual – como será realizado na discussão no tópico seguinte desta tese.

Outra revisão importante no conceito de Habermas é a forma como o poder de influência altera as relações na esfera pública. Neste segundo conceito de Habermas (1997), o prestígio adquirido socialmente se torna uma ferramenta poderosa na esfera pública e na formação da opinião pública, de forma que Habermas passa a admitir admite desigualdades de posições dentro da esfera pública. Estes indivíduos adquirem algum tipo de reputação em arenas ou grupos específicos da esfera pública, como igrejas, grupos científicos, meio literário, esporte, etc. Assim, os indivíduos portadores de prestígio são capazes de mobilizar as convicções do público leigo.

Ainda que o segundo conceito de Habermas tenha maior aplicabilidade, o fundamento em que constrói sua teoria sobre esfera pública é alvo de críticas. Na base habermasiana, há como foco principal da deliberação na esfera pública a busca por consenso por meio do uso da razão, o que, se tomado de forma totalitária, pode afastar a noção de uma perspectiva mais realista (LUHMANN, 2005; ESTEVES, 2015). Neste sentido, Luhmann (1992, 2005) parte de outra perspectiva teórica e propõe a análise do debate público como um espaço de circulação e disputa de temáticas. A proposta de Luhmann faz sentido em um contexto de disputas na esfera pública, principalmente na disputa por atenção e visibilidade, conforme interpretado no contexto desta tese. Assim, é necessário também observar como certos temas recebem maior atenção na esfera

pública, da mesma forma como diferentes narrativas disputam a hegemonia neste espaço – como será discutido mais a fundo no tópico sobre disputas discursivas desta tese.

Outra forma de interpretação que serve para deixar a noção da esfera pública menos idealizada e mais próxima da realidade das discussões políticas na sociedade é a forma como Gomes (2008) faz uma releitura dos estudos de Habermas e entende que também são legítimos da esfera pública debates não-deliberativos e discussões que não buscam o consenso. Assim, a perspectiva habermasiana fica mais próxima de elementos mais empíricos e facilitando sua aplicabilidade na sociedade.

De forma semelhante, Mendonça e Ercan (2015) argumentam que a ideia do conflito como antagônico a deliberação não se aplica na realidade, mas que ambos são necessários para a discussão na esfera pública. Isto porque a política depende da desestabilização criada pelo conflito para dar espaço para perspectivas distintas ao mesmo tempo que depende de certa estabilização para gerar normais e decisões gerais. Assim, o conflito tem papel central na discussão política e mesmo a busca pelo consenso na deliberação depende de disputas diversas nas arenas da esfera pública. O que Mendonça e Ercan argumentam é que muitas vezes, toma-se a deliberação, de forma equivocada, como uma troca direta entre atores que usam apenas argumentos racionais e concordam em estar juntos para a tomada de decisão. Para os autores, a deliberação, na verdade, envolve discordâncias e contestações em um processo que não é produzido apenas por meio de argumentos racionais. Neste sentido, Rossini (2019a) defende que alguns níveis de incivilidade, como grosserias, xingamentos e falas emocionais, quando não atingem níveis de intolerância¹⁶, podem fazer parte da discussão política sem a prejudicar. Estes níveis não intolerantes de incivilidade acabam muitas vezes, segundo a autora, sendo utilizados como estratégias retóricas nas discussões políticas, como será discutido de maneira mais específica no segundo capítulo teórico desta tese.

Além da questão da racionalidade e da qualidade dos argumentos, há ainda uma limitação na participação na Grécia Antiga e nos contextos estudados por Habermas. Para discutir a relevância da questão da participação na esfera pública, os estudos de Gomes (2008) podem ser utilizados. O autor defende que a esfera pública se manifesta por meio de dois fenômenos: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública. A primeira se relaciona com a publicidade social, tendo como elementos fundamentais a

¹⁶ Esta questão será detalhada no próximo capítulo, mas se entende por intolerante o discurso que reproduz posições antidemocráticas, que visam atacar grupos sociais específicos ou realizar ameaças pessoais (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a).

sociabilidade e a comunicação. Ou seja, tem a ver com a exposição do debate que permite construir uma discussão aberta e com temáticas e informações disponíveis aos participantes. A segunda tem a ver com os processos argumentativos, preconizando a existência de uma disputa deliberativa em que indivíduos possam intervir como participantes. Assim, enquanto a esfera da visibilidade pública é fundamental para a exposição do debate e acesso a conteúdo relevante, gerando conhecimento dos assuntos públicos, a esfera da discussão pública está relacionada com a possibilidade de participação efetiva nas disputas argumentativas. Os dois fenômenos são fortemente associados e de grande relevância para a esfera pública como um todo, de forma que o próprio Gomes (2008), destaca que a perda em qualquer destas dimensões da esfera pública pode gerar perdas na qualidade democrática de uma sociedade.

Os dois fenômenos da esfera pública descritos por Gomes são fundamentais para a estrutura desta tese. Além de servirem como guia para algumas discussões deste capítulo, são também fundamentais na delimitação das dinâmicas problemáticas da esfera pública, discutidas no capítulo seguinte. Neste primeiro capítulo teórico, a discussão sobre circulação de informações está vinculada a esfera da visibilidade pública, enquanto as discussões sobre discussão política e disputas discursivas estão principalmente vinculadas a esfera da discussão pública. Já no próximo capítulo, as dinâmicas de polarização e fragmentação afetam a esfera da visibilidade pública, enquanto as dinâmicas de desinformação e intolerância se relacionam com a esfera da discussão pública.

Os fenômenos da esfera pública (visibilidade e discussão) servem para a compreensão de como diversas dinâmicas afetam os processos de interações políticas e também para observar problemáticas em arenas políticas específicas, seja em um contexto histórico ou na análise do Twitter proposta nesta tese. Como já mencionado, a participação na Grécia Antiga era de aproximadamente 10% da população, enquanto na sociedade moderna, limitada a uma camada da sociedade (a burguesia). Assim, há clara limitação no acesso a esfera pública em ambos contextos, o que reduz a qualidade da esfera da visibilidade pública. Mesmo a esfera da discussão pública recebe críticas no que se refere a qualidade das discussões (PLATÃO, 1991; LUHMANN, 2005). Mais do que isso, faltam evidências concretas que comprovem a qualidade das discussões na *ágora* e nos cafés da esfera pública burguesa – que são tratados por Habermas como modelos da argumentação racional. Assim, também os modelos históricos da esfera pública política possuíam problemáticas em suas estruturas e processos.

Desta forma, defende-se, no âmbito desta tese, uma noção de esfera pública que não depende necessariamente do uso da razão e da busca por consenso. Além disso, uma noção de esfera pública que admite limitações e problemas em sua estrutura – já que estes também existiam em outros modelos de esfera pública. Entende-se que há nas discussões públicas muito mais um fluxo temático, como aponta Luhmann (1992, 2005), e disputa por visibilidade do que efetivamente o uso da razão. Neste sentido, o conflito e a desestabilização tem papel determinante nas discussões da esfera pública, especialmente em contextos onde existem posicionamentos políticos diferentes (MENDONÇA & ERCAN, 2015). Além disso, entende-se que os participantes da esfera pública se apropriam de estratégias outras que não somente a argumentação racional, incluindo a incivilidade e variadas formas de argumentos não racionais (GOMES, 2008; MENDONÇA & ERCAN, 2015; ROSSINI, 2019a). Antes de avançar para as discussões mais específicas, é preciso justificar a escolha pela ideia de “discussões políticas” (e não deliberação) adotada nesta tese.

Na esfera pública de Habermas (1984, 1997), a deliberação como discussão e argumentação racional em busca do consenso possui papel privilegiado (DAHLGREN, 2005; GOMES, 2008). Nesta tese, entende-se que são necessárias perspectivas menos idealizadas da esfera pública. Ainda que a deliberação seja majoritariamente uma questão normativa, como ideal de interação na esfera pública política, busca-se aqui a alternativa com o conceito de discussão política como modelo de interação estudado no contexto desta tese.

De forma geral, deliberação pode ser entendida como um processo de troca de razões reflexivas entre participantes iguais que buscam, por meio deste processo dialógico, convencer um ao outro (MENDONÇA, 2015). Neste sentido, vários autores buscam apontar quais as características centrais para o processo deliberativo e como identificar estas características nas interações políticas. Não se pretende esgotar os estudos que abordam o tema ou fazer uma discussão exaustiva sobre eles, mas trazer alguns dos principais estudos sobre o tema como base para a discussão sobre o conceito de deliberação.

Steenbergen et al. (2003) apontam seis regras éticas da deliberação idealizada por Habermas: a participação aberta, a justificativa das afirmações, a consideração do bem comum, o respeito mútuo, a política construtiva na tentativa de busca por consenso ou soluções mútuas e a autenticidade ou honestidade. Com base nestas regras, os autores apontam cinco indicadores da qualidade da deliberação. São eles: (1) participação, que

compreende a participação dos envolvidos e que tenham direito a fala; (2) nível de justificativa, que se refere a completude e a quantidade de justificativas que são apresentadas na discussão; (3) conteúdo da justificativa, que observa a quem interessa a discussão e como estas justificativas são apresentadas; (4) respeito, que abrange o respeito entre os participantes e seus argumentos e demandas; (5) política construtiva, que se refere a busca pelo consenso e o acordo na discussão. A proposta de Steenbergen et al. (2003) é problemática, por exemplo, pelo modelo quantitativo de medir a qualidade do debate (em que o número de justificativas é mais relevante do que a qualidade) e também por não considerar as especificidades dos espaços onde se dão as deliberações, como as mídias sociais (MENDONÇA, 2015).

Em outra proposta, que busca considerar tanto interações face a face quanto mediadas, Stromer-Galley (2007) apresenta seis elementos fundamentais para a deliberação. (1) Expressão de opiniões racionais, em que dá destaque ao papel racional da deliberação, já que os argumentos apresentados devem ser comprovados de alguma forma. (2) Referências a fontes externas, que se refere especificamente ao uso de fontes para comprovar os argumentos utilizados. (3) Exposição de diferentes perspectivas, que é relevante para a discussão de visões heterogêneas sobre o tópico discutido. (4) Igualdade na participação, que pressupõe que todos os participantes devem ter as mesmas possibilidades de participação no processo deliberativo; (5) Coerência sobre a estrutura e tópico da deliberação, ou seja, que o centro das discussões se mantenha em volta do tópico que foi sugerido como objetivo da deliberação. (6) Engajamento entre os participantes, que se refere a reciprocidade nas interações e que os participantes se engajem na deliberação como um todo. Uma das críticas a este modelo está no destaque dado ao uso de fontes, que nem sempre é central para os debates, muitas vezes baseados nas experiências pessoais, além de também ter limitações na observação de interações online (MENDONÇA, 2015).

A partir das críticas a outros modelos, Mendonça (2015) apresenta seus próprios critérios para avaliação de deliberações. Mendonça e Amaral (2014) também sugerem seis variáveis para a avaliação da deliberação. (1) Inclusividade, que pressupõe a inclusão de variedade de participantes, no que se refere a questões como gênero, região, entre outros fatores, assim como a pluralidade de opiniões. (2) Provisão de razões, que observa a apresentação de justificativas e de comentários relacionados ao tópico debatido. (3) Reciprocidade, se refere ao processo de interlocução na deliberação por meio de perguntas e contra-argumentos. (4) Respeito mútuo, que pressupõe o respeito entre os

participantes e, portanto, a redução de comentários ofensivos entre os participantes. (5) Orientação para o bem comum, que avalia a forma como os participantes buscam um resultado que seja positivo para todos. (6) Articulação de arenas, que observa as conexões com outras arenas formais ou informais de deliberação. Ainda que Mendonça (2015) destaque que as trocas de razões possam ocorrer de diversas formas, inclusive por meio de ideias emocionais, a questão da racionalidade na deliberação se mantém central em sua proposta (em especial no provimento de razões).

Também Dahlberg (2001) aponta seis requisitos para a deliberação com base na teoria democrática habermasiana. (1) Crítica recíproca da validade dos argumentos: a argumentação envolve críticas mútuas dos argumentos que devem ser acompanhados de justificativa, além da simples assertividade. (2) Reflexividade: os participantes devem criticamente avaliar seus valores culturais, seus interesses e o contexto social. (3) Alteridade nos papéis: os participantes devem conseguir se colocar no lugar do outro para entender seus argumentos. (4) Sinceridade: os participantes devem ser sinceros de todas as formas na deliberação. (5) Inclusão e igualdade discursiva: todos os participantes envolvidos no debate devem ter papéis igualitários na discussão. (6) Autonomia do estado e do poder econômico: as discussões devem ser guiadas por interesses sociais e não interesses de poder econômico ou administrativo. O próprio Dahlberg analisa interações online e identifica em vários contextos baixo nível de reflexividade e alteridade, domínio quantitativo e qualitativo de certos grupos nas discussões (que também refletem na exclusão de outros) e expansão dos interesses econômicos.

Em comum, as classificações e índices dos diversos autores sobre deliberação acabam dando centralidade a racionalidade. Além disso, também pressupõem igualdade na participação e que os diversos argumentos sejam igualmente considerados na deliberação. As expectativas de tal deliberação geram um parâmetro bastante alto na sua avaliação, já que a maioria das discussões políticas não vai atingir tais níveis de qualidade (DAHLGREN, 2002). Pressupor, portanto, que a deliberação deva seguir tais parâmetros tende a limitar o que é entendido como deliberação e em quais contextos este tipo de interação política se manifesta.

Dahlberg (2001) aponta que as interações online que analisou apresentam baixos níveis de qualidade deliberativa. Estes problemas, porém, não são exclusivos do contexto online. Ao contrário, como Dahlgren (2002) aponta, tais problemas na qualidade da deliberação acompanham um contexto político em que cidadãos parecem menos dispostos a participação política e os políticos profissionais cada vez mais se apropriam

de estratégias de marketing e relações públicas. Neste sentido Dahlgren (2002) critica a noção formal de deliberação e busca versões mais tangíveis para o conceito. Em sua proposta, mostra que as noções de “discussão” e “conversa” estão mais próximas das interações políticas na prática e podem ser mais adequadas para pensar estes fenômenos em trabalhos empíricos. Como Dahlgren (2005) aponta, a noção de deliberação possui limitações na observação de interações políticas no contexto das mídias sociais, especialmente em contextos extraparlamentares. Ainda que os altos padrões na noção apresentados pelos estudos sobre deliberação sejam úteis para direcionar os ideais da discussão política, o conceito idealizado se afasta das observações empíricas e das interações políticas do cotidiano (DAHLGREN, 2005). Ainda que autores como Mendonça e Amaral (2016) trabalhem com uma noção muito mais tangível de deliberação, que aceita a emoção como parte do processo e o choque de perspectivas como cerne da troca de razões, a perspectiva deliberativa ainda é muito centrada na justificativa, na construção coletiva de razões e no esclarecimento recíproco dos cidadãos. Desta forma, com base nas discussões de Dahlgren (2002, 2005), prefere-se o uso da noção de discussão política para se referir as interações que são analisadas no contexto desta tese, conforme a argumentação abaixo.

O objetivo aqui não é avaliar de forma específica o conceito de deliberação (se adequado ou não, seja como ideal de interação ou para análises práticas). Como destacado, estudos mais recentes buscam perspectivas mais adequadas para a deliberação. Porém, a noção de deliberação possui associações a contextos mais específicos, o que pode ser incompatível com o tipo de discussão analisada nesta tese. Assim, o objetivo desta discussão é justificar o uso do conceito de “discussão” (DAHLGREN, 2002) para as análises aqui realizadas. De forma específica, justificar que discussões não deliberativas também são parte da esfera pública política e possuem benefícios para a democracia (DAHLGREN, 2002, 2005; GOMES, 2008).

Conforme argumenta Sanders (1997), entende-se que rejeitar a validade de discussões políticas que não são classificadas como “deliberação” dentro da normativa do conceito, pode reforçar um elitismo na separação entre uma elite política ou intelectual, que é capaz de gerar discussões racionais baseadas em alteridade e trocas argumentativas, e a população em geral, que não seguiria tal normas à risca. Além disso, observa-se que mesmo elites políticas em discussões que deveriam seguir as normas deliberativas, como

no caso do impeachment de Dilma Rousseff¹⁷, se apropriam de argumentos relacionados a religiosidade ou de apoio a grupos sociais (SOARES & RECUERO, 2018), ao invés de seguir as normais racionais da deliberação.

Ainda sobre a racionalidade, Aristóteles (2005) já apresentava esta como **uma** das formas de argumentação (o *logos*). Assim, considerava também válidas outras estratégias argumentativas, como apelar para a emoção do auditório (*pathos*) e para a credibilidade do orador (*ethos*). Pressupor, portanto, que a discussão política deve se basear em apenas uma estratégia argumentativa, a racionalidade, é reduzir a amplitude do que faz parte da esfera pública – que consequentemente afeta a opinião pública e a forma como indivíduos interpretam os acontecimentos políticos.

Não é que racionalidade, alteridade, igualdade nas discussões sejam elementos ruins, mas a questão é que desconsiderar discussões políticas que não seguem estes parâmetros (elevados ou mesmo utópicos) é ignorar a maior parte das interações políticas, nas mídias sociais ou em outros espaços. Estas questões também se relacionam com outra problemática das características da deliberação, que se dá na questão da autoridade e da persuasão. O pressuposto de igualdade de posições e escolha pelo melhor argumento ou explicação dos fatos raramente se verifica na prática, o que favorece principalmente grupos estabelecidos politicamente e tende a reduzir a voz de minorias (SANDERS, 1997). Inevitavelmente, as discussões políticas vão de alguma forma reproduzir e ser afetadas pelas relações de poder estabelecidas na sociedade (VAN DIJK, 2009). Assim, a busca pela igualdade reduz centralidade das relações de poder que constituem a própria discussão política (MOUFFE, 2000).

Em resumo, utiliza-se o conceito de discussão política para as análises desta tese com o objetivo de não incluir critérios elevados para o que é válido ou não como interação na esfera pública política. Neste sentido, entende-se, que em sociedades democráticas, onde há liberdade para discussão pública e acesso a informações necessárias, os espaços onde as discussões políticas ocorrem podem se configurar como arenas da esfera pública política. Esta pode ter limitações e problemas, como limitações na esfera da visibilidade pública ou baixa qualidade na discussão pública, mas isso não impede a existência da esfera pública política, ainda que afete diretamente sua qualidade. Mesmo na Grécia Antiga, com a democracia direta, e na sociedade moderna, com a esfera pública burguesa, ambas apontadas por Habermas (1984) como sociedades em que a esfera pública se

¹⁷ <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>.

estrutura, as limitações eram consideráveis, visto que só uma parte da sociedade se engajava na discussão pública. Se poderia dizer, portanto, que atualmente a esfera pública opera em contextos muito mais amplos, ainda que possa sofrer com a qualidade do debate. As plataformas de redes sociais na internet são ferramentas que possibilitam o aumento na amplitude das discussões de interesse público. Desta forma, faz-se necessário também discutir como se dá a formação da esfera pública política nestes espaços.

2.2. Esfera pública política nas plataformas de redes sociais

A popularização da internet e de ferramentas tecnológicas utilizadas para comunicação no cotidiano das sociedades contemporâneas resultam em mudanças sociais, incluindo questões relacionadas a formas de organização, identidade, conversação e mobilização social (RECUERO, 2010). Os sites de redes sociais foram especialmente importantes neste contexto.

Os sites de redes sociais são ferramentas em que usuários: 1) possuem perfis únicos e identificáveis com conteúdo produzido por eles próprios e por outros; 2) podem articular conexões com outros usuários; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdos produzidos por suas conexões (ELLISON & BOYD, 2013). Ainda que compartilhem características básicas, o avanço em plataformas de redes sociais e o surgimento de novos sites do tipo dificultam o uso de uma definição única e estável (ELLISON & BOYD, 2013).

A inserção e os usos de sites de redes sociais por indivíduos em seus cotidianos possuem impactos nos modos de socialização em função das práticas estabelecidas nestes espaços (RECUERO, 2012). É neste sentido que se pode mobilizar a ideia de mídias sociais. Esta se forma a partir ação coletiva de apropriação de espaços como as plataformas de redes sociais por usuários, horizontalizando os processos de comunicação e alterando processos de circulação e visibilidade de conteúdos gerados a partir dos processos de interação entre os atores (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015). Uma das utilidades de utilizar o conceito de mídia social é que vai além da noção do site e está mais diretamente relacionada com a ação dos usuários. O uso de *smartphones* e outros aparelhos em que plataformas que originalmente surgem como sites de redes sociais e são apropriadas como aplicativos traz implicações para estas definições. Estas alterações abrem espaço para a discussão se Twitter e outros sites de redes sociais permanecem como sites quando são apropriados como aplicativos. Por isso, é utilizada também a ideia

de plataforma de redes sociais em um sentido de que plataforma pode ser um site, um aplicativo ou algum outro tipo de ferramenta digital.

Além disso, o conceito de plataforma é importante porque inclui o entendimento de que as plataformas não são meras intermediárias em um processo de socialização. De forma geral, plataformas envolvem a dimensão relacional dos usuários, mas também compreende os modelos de negócios das empresas, as organizações técnicas das plataformas e a alimentação por meio de dados produzidos em seus usos (D'ANDRÉA, 2020). Como destacado por d'Andréa (2020), esta noção de plataforma não quer dizer que estas são capazes de controlar as práticas sociais, mas que na forma como tomam decisões estratégicas, que envolvem suas lógicas materiais e econômicas, as plataformas são capazes de influenciar as formas de relações de seus usuários.

De forma geral, entende-se que estas plataformas são apropriadas como mídias sociais em função dos usos coletivos de seus usuários, de maneira que também é possível utilizar a noção de mídias sociais para referência ao Twitter e outras plataformas. Neste sentido, será dada preferência para a ideia de mídias sociais quando a questão está relacionada aos usos e apropriações dessas ferramentas e plataformas de redes sociais quando o foco é nas empresas que gerenciam essas ferramentas e nas funcionalidades próprias das plataformas.

No contexto das mídias sociais, ganha maior destaque a noção de democracia digital – que começa a aparecer ainda na década de 1970 em projeções futuras e relações da democracia com outras tecnologias, como a televisão (teledemocracia), e se consolida de vez na década de 1990 com a popularização da internet (GOMES, 2016). Esta não aparece como um modelo alternativo para a democracia representativa, mas como um novo espaço de expressão democrática. O conceito de democracia digital serve para definir as relações entre tecnologias digitais de comunicação e os processos democráticos, assim como para demarcar um campo de estudo que tem estes elementos como seu objeto (GOMES, 2007, 2016; SILVA, SAMPAIO & BRAGATTO, 2016). Assim, o objetivo principal da discussão no âmbito da democracia digital não é substituir a democracia representativa, mas buscar formas de utilizar aparatos tecnológicos para gerar melhores democracias. Na questão social do campo da democracia digital, os autores se debruçam, dentre outros temas, no debate sobre a esfera pública nas mídias sociais (GOMES, 2007).

A manifestação da esfera pública política nos espaços de discussão possibilitados pela popularização do acesso à internet e, em particular, nas mídias sociais, é acompanhada por um processo de desestabilização do sistema político (DAHLGREN,

2005). Algumas das consequências deste processo de desestabilização são: aumento na heterogeneidade de atores com visibilidade na esfera pública; maior número de plataformas de mídia e canais de discussão política, aumento de mediadores políticos e profissionais da área; transformações nos limites “geográficos” de discussão política; e ruídos informacionais pelo excesso de informação e atores políticos que fazem parte do debate público. Como previu Dahlgren (2005), essa desestabilização gera grande imprevisibilidade para o sistema político e é acompanhada de consequências positivas e negativas: por um lado, facilita o acesso ao debate político e dá visibilidade a vozes diversas que acabavam suprimidas pelo sistema político; por outro, gera caos e dá espaço para atores maliciosos, como veículos de mídia que se aproveitam de um mercado desregulado para ignorar as normas éticas na produção e distribuição de conteúdo.

De fato, há no contexto brasileiro das mídias sociais um desarranjo da visibilidade (ALVES, 2019), em que atores políticos e páginas de informação com posições radicais aumentaram sua audiência nas plataformas de redes sociais, enquanto veículos jornalísticos e atores políticos tradicionais tiveram sua audiência reduzida (ALVES & ALBUQUERQUE, 2019). Há também evidências de que a desestabilização do sistema político deu mais espaço a atores radicalizados do que vozes diversas, de forma que o discurso radicalizado dominou parte da esfera pública e da discussão política como um todo (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018). Esta discussão será abordada de forma aprofundada no próximo capítulo desta tese, particularmente no contexto da desinformação.

Apesar das menções a possíveis consequências negativas, os principais estudos iniciais que se discutiram a questão da esfera pública na internet e nas mídias sociais adotaram perspectivas bastante positivas, como é o caso de Dahlgren (2005) e Benkler (2006).

Dahlgren (2005) parte da ideia habermasiana de esfera pública como uma rede de espaços comunicativos que permitem a circulação de informações e ideias, além de debates e formação de opiniões políticas. Assim, destaca que o modelo de comunicação em rede seria ideal para a estrutura da esfera pública. Dahlgren argumenta que a internet possibilita o aumento de espaços de comunicação e possibilita um espalhamento das discussões no âmbito da esfera pública, possibilitando maior pluralidade nas discussões. Por outro lado, o autor entende que a facilidade no acesso a pares para interação, também poderia aumentar a fragmentação nas discussões, dividindo as discussões em nichos. Além disso, argumenta que nem toda interação política online segue as normas da

deliberação racional da esfera pública habermasiana – questão que já foi discutida no tópico anterior desta tese, que defende um posicionamento contrário a idealização de uma deliberação completamente racional como pressuposto de formação da esfera pública.

Benkler (2006) propõe o conceito de esfera pública interconectada. O autor defende que a internet produz efeitos positivos para a democracia e incentiva uma cultura de participação, em que os usuários são livres para observar, questionar e debater – superando a posição passiva de espectador dos meios de comunicação de massa. Desta forma, Benkler defende que a comunicação distribuída e sem barreiras altera a capacidades dos indivíduos em participar ativamente da esfera pública. Além disso, essa dinâmica é suficiente para superar o que o autor vê como um problema da esfera pública anterior à popularização da internet: o excessivo poder dos donos dos meios de comunicação de massa. Ainda que tenha defendido esta visão otimista por algum tempo (BENKLER et al., 2013), ela acaba não aparecendo nos trabalhos mais recentes do autor (FARIS et al., 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018), em que vê uma esfera pública com vários problemas, incluindo questões como desinformação e polarização – que serão mais profundamente discutidos no capítulo seguintes desta tese.

A questão da qualidade do debate, mencionada por Dahlgren (2005), aparece também na discussão de Papacharissi (2009). A autora defende que as plataformas de redes sociais geram novos espaços públicos. Espaços estes com possibilidades de socialização e acesso a informação. Ainda assim, para a autora, estes espaços não necessariamente se convertem em esfera pública. Enquanto um espaço público pode incentivar discussões, Papacharissi defende que a esfera pública deve fortalecer aspectos democráticos. Dentre os pontos que podem dificultar a formação da esfera pública para além dos novos espaços públicos a autora cita a comercialização das plataformas de redes sociais e problemas de reciprocidade na comunicação, que podem gerar debates isolados e fragmentados.

Com argumentação baseada também nestes elementos problemáticos, Fuchs (2015) defende que o cenário de mídias sociais contemporâneo não comporta a formação de esfera pública. O autor parte do conceito habermasiano e entende que a fragmentação das discussões é um problema grave, impossibilitando a existência de esfera pública em mídias sociais. Para Fuchs, esta fragmentação no debate não permite a formação da deliberação adequada, com o acesso a opiniões diversas, como preconizado por Habermas (1984). Além disso, Fuchs ainda menciona a questão da vigilância e do uso de dados pessoais como outros elementos que dificultam a formação da esfera pública em mídias

sociais. Por fim, questiona a ideia de que a mídia social seja o espaço responsável pela formação de movimentos políticos.

Diversos elementos apontados por Papacharissi e Fuchs são problemáticos para a qualidade da esfera pública, tanto na questão da esfera da visibilidade pública quanto na esfera da discussão pública (GOMES, 2008). Porém, como já discutido nesta tese, outros contextos de formação de esfera pública também possuíam problemáticas graves. O acesso a informação e ao debate são um avanço da formação da esfera pública nas mídias sociais (DAHLGREN, 2005; BENKLER, 2006), já que a esfera pública burguesa e a discussão na *ágora* da Grécia Antiga mostravam limitações de acesso muito maiores, reduzindo a participação nas discussões a apenas parcela reduzida da sociedade. Mesmo a questão da fragmentação no debate político e no consumo de informações parece ser uma questão parcial (BRUNS, 2019), como será discutido de forma pormenorizada no capítulo seguinte, dedicado a discussão das dinâmicas problemáticas da esfera pública política.

Dentre os argumentos de Papacharissi e Fuchs, destaca-se a questão do interesse financeiro das plataformas de redes sociais, já que estas são, antes de mais nada, empresas e possuem interesses financeiros e sociais. Assim, devem ser levadas em conta no processo de análise do debate público nestes espaços, já que são capazes de afetar a distribuição de informações e a visibilidade dos conteúdos que circulam nestas arenas de discussão política. Entende-se, porém, que isto não inviabiliza a esfera pública, já que também em contexto anterior, os veículos de comunicação, também empresas com interesses políticos e financeiros, eram atores centrais na esfera pública e tinham papel determinante no fluxo temático de discussão (BENKLER, 2006; MAIA, 2008).

As definições de Bastos (2011) e Bruns e Highfield (2016) se aproximam mais da perspectiva adotada nesta tese, já que os autores buscam compreender a esfera pública nas mídias sociais a partir de um modelo de rede, em que diversos nichos ou grupos debatem temas políticos que acabam circulando por outros grupos.

Bastos (2011) parte da base teórica de Luhmann para compreender os processos de comunicação da esfera pública (opinião pública) como ciclos. A partir disso, trabalha a esfera pública nas mídias sociais a partir da metáfora de anéis de cebolas. Estes anéis representam os ciclos de comunicação que se relacionam entre os grupos (*clusters*) que fazem parte do processo que denomina de *netclustering*, quando existem diversos grupos que se interpenetram. Ou seja, assim como os anéis da cebola, a esfera pública se formaria a partir da presença de diversas camadas, de maior e menor grau, que se relacionam em

suas fronteiras, mantendo um processo comunicacional interconectado. A partir deste conceito, o autor coloca a internet e as plataformas de redes sociais como modelos ideais dos ciclos de comunicação que formam a esfera pública no cenário contemporâneo.

Bruns e Highfield (2016) possuem uma visão semelhante a Bastos, ainda que assumam a base teórica habermasiana. Bruns e Highfield analisaram redes de conversações no Twitter e concluíram que a formação da esfera pública neste espaço se dá a partir da presença de diversas microesferas públicas. Estas esferículas se comunicam por meio de usuários fundamentais, que formam pontes entre os grupos de discussão. Assim, a estrutura da esfera pública identificada por Bruns e Highfield tem como base a existência de diversas esferículas públicas conectadas a partir de usuários que realizam o trânsito de conteúdos entre estas microesferas.

Mesmo levando em consideração as questões problemáticas para a formação da esfera pública política nas mídias sociais, defende-se nesta tese a ideia de que o Twitter, em específico, possui as características adequadas para a formação da esfera pública em discussões políticas na plataforma. O papel do Twitter como empresa e a forma como a plataforma pode afetar as discussões políticas deve ser levado em conta, como mencionado anteriormente. A plataforma, por exemplo, tem o poder de apagar ou bloquear contas de determinados usuários, além disso já foi acusada de censurar uma *hashtag*¹⁸ em seus *trending topics*¹⁹ (assuntos mais comentados no momento na plataforma). Este caso ocorreu durante as manifestações do Occupy, protestos em 2011 contra as desigualdades sociais e econômicas, que usaram massivamente #OccupyWallStreet e a *hashtag* não apareceu entre os tópicos mais comentados da plataforma²⁰. Existem também formas de patrocinar *hashtags* para seu aparecimento entre os *trending topics*, o que também pode afetar o andamento das discussões políticas na plataforma, incentivando a mobilização ao redor de uma temática específica (SOARES, 2018). Da mesma forma, as políticas de moderação de conteúdo são ainda limitadas e pouco transparentes, de forma que as informações sobre conteúdos excluídos da plataforma são limitadas e existem problemas na eficiência nas ações para restringir o acesso a mensagens tóxicas e que ferem as normas da plataforma (GRUZD et al., 2020).

¹⁸ *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo sinal “#” (*hashtag* em inglês) que serve para identificar o tema do conteúdo compartilhado. Plataformas como o Twitter permitem que um usuário acesse uma *hashtag* na busca e receba os conteúdos relacionados a ela, tornando a *hashtag* um tipo de agregador de mensagens semelhantes ou que tratam do mesmo assunto.

¹⁹ *Trending topics* (TT) é uma ferramenta do Twitter que mostra os termos mais utilizados no momento em mensagens de usuários de todo o mundo ou de localizações específicas, como países ou cidades.

²⁰ <http://theconversation.com/did-twitter-censor-occupy-wall-street-3822>.

Apesar das questões acima, o Twitter também permite a formação de conversações em nível macro, ou seja, que envolvem um debate de níveis sociais, com características mais públicas (BRUNS & MOE, 2014). Além disso, é também bastante utilizado para discussões sobre acontecimentos em tempo real, permitindo a participação de grande gama de usuários que discutem, dentre outras coisas, sobre acontecimentos políticos (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; WELLER et al., 2014). Além da participação em tempo real, a plataforma também é bastante utilizada para outras formas de participação política, como as campanhas eleitorais, em que usuários se engajam em discussões ao longo de um período (LARSSON & MOE, 2014; ALVES, 2017). Usuários costumam acessar o Twitter em busca de informações relevantes (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011), o que reforçaria a formação da esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008) na plataforma. Mais do que isso, os usuários também buscam interpretar e discutir estas informações, de forma que ampliam a discussão sobre o tema e muitas vezes reinterpretem os assuntos debatidos (ZAGO, 2012, 2014; MAIREDER & AUSSERHOFER, 2014), reforçando a formação da esfera da discussão pública (GOMES, 2008) na plataforma. Estas questões são discutidas a seguir.

2.3.O Twitter e suas *affordances*

O Twitter foi a plataforma escolhida nesta tese para observar as estruturas e as características da formação da esfera pública política nas mídias sociais. Sabe-se que cada plataforma tem sistemas, ferramentas, modos de usos e apropriações diferentes. Isto é, cada plataforma ou ferramenta de interação social online possui características particulares que afetam a forma como são utilizadas.

As práticas sociais nas plataformas estão relacionadas com os usos, planejados ou não, das interfaces e funcionalistas das plataformas, já que as funcionalidades técnicas das plataformas abrem amplas, mas finitas, possibilidades de uso, que podem ser apropriadas de diferentes formas pelos usuários (D'ANDRÉA, 2020). Neste sentido, os usos das mídias sociais dependem também das *affordances* e das apropriações das plataformas. Ou seja, das características próprias das plataformas e as formas como agenciam o uso; e das maneiras como os usuários ressignificam e redefinem as ferramentas das plataformas por meio de novas apropriações técnicas e sociais do que a plataformas oferecem.

As apropriações das plataformas se referem a aprendizagem e domínio técnico das ferramentas e também aos desvios de uso, que dão novos sentidos para as interações nas plataformas, gerando novas finalidades não previstas inicialmente – de forma que têm uma dimensão técnica e outra simbólica (LEMOS, 2015). Muitas vezes, as plataformas acabam revisando suas funcionalidades técnicas a partir de novas apropriações simbólicas. Alguns exemplos de mudanças nas funcionalidades técnicas do Twitter em função da apropriação simbólica dos usuários são as formas de usar as *hashtags*²¹, mudanças nas funcionalidades de respostas²² e criação de *threads*²³.

Neste sentido, a ideia de *affordance* se refere ao processo interativo entre os indivíduos e as ferramentas (EVANS et al., 2017), isto é, como usuários e plataformas afetam uns aos outros nos usos das plataformas de redes sociais. A noção de *affordance* é importante porque se refere ao processo interativo que afeta os comportamentos sociais em uma plataforma, já que há limitações técnicas que impedem certos usos, mas também apropriações sociais que geram desvios das propostas iniciais das plataformas. Desta forma, as *affordances* não apenas as ferramentas técnicas disponibilizadas pelas plataformas e nem somente o uso realizado por usuários, mas o processo relacional que envolve estes dois fatores (EVANS et al., 2017). Assim, as *affordances* se referem as formas como um objeto informa como deve ser usado e também ao processo interativo de uso que gera novas experimentações e adaptações que moldam o uso das tecnologias (EVANS et al., 2017). Portanto, é necessário discutir o Twitter a partir das noções de apropriações e *affordances*, ou seja, das ferramentas técnicas da plataforma e como direcionam a ação de usuários, mas também dos desvios simbólicos e da forma como as interações sociais e entre indivíduos e objetos tecnológicos moldam o uso da plataforma.

O Twitter foi fundado como site de redes sociais em 2006 nos Estados Unidos. Como já apontado anteriormente, com a inserção de *smartphones* e aplicativos para tecnologias móveis, parece mais adequado considerar atualmente o Twitter como uma plataforma de redes sociais, já que não depende de sua estrutura de site para uso. Segundo dados relevados pela empresa, a plataforma possuía 330 milhões de usuários ativos em

²¹ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/hashtag-completa-10-anos-veja-as-mais-usadas-no-twitter.ghtml>.

²² https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/now-on-twitter-140-characters-for-your-replies.html.

²³ <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/125203-voce-criar-sequencias-continuas-tweets-twitter.htm>.

abril de 2019²⁴. No Brasil, o Twitter possuía mais de 8 milhões de usuários ativos em 2019²⁵. Na *web*, o Twitter é o 35º site mais acessado no Brasil, com tempo médio de uso de quase 13 minutos por dia (em comparação, Google, o site mais acessado, YouTube, o segundo mais acessado, e Facebook, o quinto mais acessado, possuem tempo médio de uso diário de, respectivamente, de 14 minutos e meio, quase 15 minutos e quase 19 minutos)²⁶.

Ainda que o Twitter não seja a plataforma de redes sociais mais popular no Brasil, o site tem papel importante para o debate público em função das *affordances*, que são propícias para conversações em nível social (BRUNS & MOE, 2014). Assim, a plataforma é muito utilizada para consumo de notícias e debate de temas públicos (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; WELLER et al., 2014). Mais ainda, o Twitter tem se tornado uma plataforma importante em períodos de eleições políticas, que geram grande volume de interações na plataforma²⁷ (LARSSON & MOE, 2014; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Além das interações em períodos eleitorais, o uso do Twitter por líderes políticos também tem efeito no debate público, visto que Jair Bolsonaro no Brasil e Donald Trump nos Estados Unidos frequentemente pautam veículos jornalísticos em função das mensagens que publicam na plataforma (MCGREGOR & LAWRENCE, 2019; REBOUÇAS, 2019). Ou seja, mesmo que alguns autores prefiram negar a adequação no surgimento de arenas da esfera pública política na plataforma, os processos de discussão que ocorrem no Twitter acabam por afetar a opinião pública de qualquer forma. Assim, entende-se mais adequado assumir a existência de tais arenas, mesmo que com dinâmicas problemáticas neste processo, e buscar formas de gerar discussões mais adequadas na plataforma.

O Twitter funciona no formato de *microblogging*, ou seja, como uma plataforma em que usuários publicam pequenos textos que são disponibilizados aos seus contatos (JAVA et al., 2007). A plataforma já realizou diversas transformações desde sua criação – muitas delas em função das apropriações simbólicas dos usuários, como apontado acima. Desta forma, é importante discutir algumas ferramentas e usos do Twitter que são

²⁴ Dados divulgados em matéria do Estadão: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-usuarios-do-twitter-cresce-apos-limpeza-na-rede-social,70002800800>.

²⁵ Dados de pesquisa realizada pela Cuponation: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-twitter.htm>.

²⁶ De acordo com a Alexa, que mede mundialmente o tráfego de usuários em sites: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>.

²⁷ Ver, por exemplo, dados do Twitter sobre #eleicoes2018 no Brasil: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-foram-as-eleicoes-2018-no-twitter.html.

fundamentais para compreender o funcionamento da plataforma e as formas como usuários se apropriam das ferramentas do Twitter²⁸:

- 1) **Usuários do Twitter:** Cada conta de usuário no Twitter é identificada por um nome de usuário, que se apresenta precedido por “@” (por exemplo: @fulano). Os usuários do Twitter podem ser pessoas ou organizações dos mais diversos tipos. Usuários podem ser mencionados em mensagens de outros usuários por meio da identificação dele (@nomeusuário).
- 2) **Tweet:** os *tweets* são pequenos textos que devem ter até 280 caracteres. Eles podem ser acompanhados por mídias alguma das seguintes mídias: vídeo, GIF²⁹ ou fotos (máximo de 4). Os *tweets* são o principal meio de produção de conteúdo no Twitter.
- 3) **Retweet (retuíte):** O *retweet* (RT) é a forma como um usuário compartilha *tweets* de outros usuários para seus seguidores. Um usuário pode usar o RT apenas como forma de compartilhar uma mensagem ou também pode incluir comentários. O uso do *retweet* é uma das principais formas de propagação de informação no Twitter, facilitando a transmissão de mensagens a seguidores de seguidores e além, já que ao usar o RT, um usuário compartilha o conteúdo criado por outro usuário com seus próprios seguidores, aumentando a visibilidade do *tweet* original (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013).
- 4) **Likes (curtidas):** forma de interação quando um usuário “curte” o Twitter de outro, geralmente demonstrando apoio ao conteúdo da mensagem. Ainda que o tipo de endosso do conteúdo curtido não seja tão evidente quanto nos RT, o *like* também aumenta a circulação de mensagens, já que podem aparecer no *feed* de outros usuários.
- 5) **Respostas (reply) e threads:** Alguns *tweets* são acompanhados por outras mensagens que podem complementar ou replicar seu conteúdo. É possível que usuários respondam mensagens de outros, de forma que suas respostas ficam anexadas ao *tweet* original e podem também ser replicadas, gerando conversações. Quando um usuário quer produzir conteúdo que não cabe no

²⁸ O Twitter disponibiliza uma página de ajuda, em que descreve suas ferramentas. Esta página foi utilizada como suporte para as descrições aqui apresentadas: <https://help.twitter.com/en/using-twitter>.

²⁹ GIF é um formato de imagem composto por sequência de imagens que geralmente resultam em animações e/ou sequência com aparência de vídeo.

limite de caracteres de apenas um *tweet*, ele pode complementar sua mensagem em *tweets* em sequência ao inicial, de forma que é possível seguir a lógica de pensamento do usuário, estes *tweets* em sequência são chamados de *threads* (fios). As *threads* são, de certa forma, respostas ao próprio *tweet*.

- 6) Seguidores e linha do tempo: a forma de conexão a outros usuários no Twitter se dá pela relação entre seguidores. Um usuário pode seguir qualquer outro usuário do Twitter (algumas contas são privadas, então é necessário que o usuário aceite o seguidor), sem que necessariamente seja seguido de volta – podendo, portanto, formar laços assimétricos (RECUERO, 2010). Cada usuário recebe em sua página inicial, chamada de linha do tempo, as mensagens enviadas pelos usuários que segue, da mesma forma que seus seguidores recebem suas mensagens em suas linhas do tempo. O conteúdo recebido na linha do tempo é frequentemente dependendo de mecanismos de filtragem, como discutido abaixo.
- 7) *Trending topics* (TT): O *trending topics* é uma ferramenta que lista os termos (que podem ser todo o tipo de palavras, como nomes, palavras-chave e *hashtags*) mais utilizados no momento em toda a rede ou em locais determinados, como países e cidades. Segundo o Twitter, a formação dos *trending topics* é dependente de um algoritmo que identifica tópicos populares no momento, que não depende apenas do número do *tweets* e que podem agregar palavras ou *hashtags* semelhantes. O Twitter também passou a disponibilizar *trending topics* personalizados, baseados nas contas que um usuário segue, sua localização e seus interesses.
- 8) *Hashtag*: As *hashtags*, como anteriormente descrito, são palavras-chave antecidas pelo uso de “#” que servem para marcar e agregar mensagens em torno de um tópico. No Twitter, elas servem para a indexação de assuntos, de forma que agregam as mensagens que utilizam a *hashtag* como marcador e facilitam a busca.
- 9) *Hashtag* patrocinada: *Hashtags* patrocinadas aparecem entre os TT quando alguma empresa, organização ou mesmo indivíduo paga para que a *hashtag* seja promovida. Nestes casos, além de aparecer entre os termos que formam os *trending topics*, a *hashtag* é acompanhada por um aviso de que é patrocinada. As *hashtags* patrocinadas podem ter diversos usos, inclusive políticos (SOARES, 2018).

Os algoritmos também possuem papel importante na discussão sobre o Twitter como plataforma. De forma geral, algoritmos de filtragem social são procedimentos automatizados das plataformas para organizar o conteúdo que cada usuário vai acessar em sua linha do tempo, sendo construídos conforme os planos de negócio de cada plataforma (GILLESPIE, 2018; D'ANDREA, 2020). Os algoritmos de filtragem social possuem papel importante, portanto, porque afetam o tipo de conteúdo recebido pelos usuários no Twitter. Assim como em outras plataformas, os algoritmos utilizados para filtragem de conteúdo no Twitter não são amplamente divulgados, o que dificulta sua compreensão. Diferentes algoritmos são utilizados para, por exemplo, definir o que cada usuário recebe em sua linha do tempo, quais *trending topics* aparecem em sua página inicial, como são organizados os resultados de busca, etc. Assim, o Twitter faz uma curadoria automatizada de conteúdo, baseada nas interações e práticas de uso de cada usuário na plataforma. Apesar disso, o Twitter ainda permite algumas formas de modificação na filtragem de conteúdo, como reduzir a curadoria da plataforma (de *top tweets*) na linha do tempo, de forma que os *tweets* apareçam em ordem cronológica³⁰, como era a forma original da linha do tempo na plataforma.

Além da comunicação interpessoal, o Twitter é a plataforma ideal para a discussão de eventos em tempo real e disseminação de informações novas, já que facilita a propagação de informação em tempo real, fazendo do Twitter um espaço em que é produzido muito conteúdo sobre política e eventos políticos, além de notícias jornalísticas e eventos diversos (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; WELLER et al., 2014). Esta disseminação de informações no Twitter se dá especialmente pelo uso do *retweet*, que, como já destacado, permite a ampliação da rede de conexões em que um *tweet* circula, fazendo com que o conteúdo adquira maior visualização e de forma mais rápida (SUH et al., 2010; RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; BRUNS & MOE, 2014). Por esta razão, a maioria dos usuários aponta o acesso a informações relevantes como o valor mais importante do Twitter, além de citarem também a velocidade de recebimento de informações como outro ponto importante (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011). Dentre os elementos que tendem a aumentar o índice de RT de uma mensagem, estão o uso de URLs, que pode ser

³⁰ <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>.

associado com propagação de conteúdo jornalístico, o uso de *hashtags* e o número de seguidores do produtor do *tweet* original (SUH et al., 2010).

Outra ferramenta essencial no aumento de visibilidade de um determinado assunto no Twitter é o *trending topics*, já que a promoção de um certo termo por sua presença dentre os tópicos mais falados no Twitter aumenta seu poder de propagação (CHAKRABORTY et al., 2017). Chakraborty et al. (2017) estudaram as características dos termos que alcançam as *trending topics* e dos usuários que os impulsionam e perceberam que a maior parte dos tópicos que surgem nos *trending topics* são promovidos por multidões demográficas distintas do geral de usuários do Twitter e que os termos são adotados por usuários mais semelhantes ao geral do Twitter quando chegam aos *trending topics*. Além disso, em eventos de maior amplitude, os tópicos promovidos por diferentes tipos demográficos de usuários tendem a refletir suas diversas perspectivas. Isto é importante porque pode refletir também nos usos políticos da ferramenta.

Com base nos diversos usos do Twitter, Bruns e Moe (2014) afirmam que as conversações na plataforma podem ser divididas em três níveis comunicacionais. Em um nível micro estão as conversações interpessoais, em que geralmente dois usuários desenvolvem um diálogo ou responder e/ou mencionar um ao outro. No nível meso estão as mensagens produzidas entre seguidores e seguidos, ou seja, as trocas interacionais entre as conexões dos usuários por meio da linha do tempo. No nível macro estão as conversações mais públicas, muitas vezes marcadas pelo uso de uma *hashtag*, em que os participantes não necessariamente estão conectados ou se conhecem, mas acabam envolvidos pela temática discutida – numa espécie de discussão pública em que diversas vozes competem para serem ouvidas e que usuários buscam maior visibilidade por meio de suas conexões e do conteúdo de suas mensagens. Os três níveis se interpelam e mensagens inicialmente previstas para um, podem acabar alcançando outro e esta possibilidade de transição também é uma característica marcante do Twitter – e o RT é novamente uma ferramenta essencial para este tipo de transição como mecanismo capaz de atravessar fronteiras na rede. As redes conversacionais que são especialmente interessantes para esta proposta são as existentes no nível macro, já que são as que geram discussões mais públicas e com maior disputa por visibilidade.

Mais do que possibilitar as transições entre os níveis comunicacionais, o Twitter se reforça como uma plataforma onde há espalhamento de mensagens e interações em torno destas, possibilitando cenários de recirculação (ZAGO, 2012; 2014). Estes fenômenos são especialmente frutíferos nos eventos e discussões políticas. Como

detalham Maireder e Ausserhofer (2014), isto ocorre porque o Twitter é utilizado, além de um espaço para a circulação de informações, como uma ferramenta em que usuários interpretam estas informações e comentam eventos em geral, de forma que certas informações ou acontecimentos acabam sendo relacionados a tópicos relevantes ou que já estão em debate na plataforma. Outra característica importante para estes casos, também observada por Maireder e Ausserhofer, é que em caso de eventos de interesse público, as primeiras horas tendem a ser dominadas por mensagens relacionadas a notícias jornalísticas (reafirmando a característica de difusão de informações em tempo real), mas que no período seguinte o conteúdo que domina as conversações na plataforma são publicações de blogues ou mensagens mais opinativas, como comentários e análises. Nestes contextos, as informações são também ressignificadas, sendo “traduzidas” conforme o enquadramento de narrativas políticas específicas (SOARES, 2020). Assim, o Twitter se apresenta como uma ferramenta importante para a difusão de informações políticas e, mais além, como um espaço de discussão sobre estes temas, configurando-se, portanto, como uma plataforma relevante para o tipo de análise aqui proposta.

Dentre os eventos capazes de movimentar as discussões políticas no Twitter, pode-se citar pleitos eleitorais e as campanhas políticas (LARSSON & MOE, 2014; ALVES, 2017; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Estes eventos envolvem não apenas os políticos profissionais e os partidos políticos, mas também a militância e a mobilização dos cidadãos em geral (ALVES, 2017). Em eleições políticas, as mensagens sobre o tema tendem a aumentar gradativamente conforme se aproxima a data da votação, alcançando picos em eventos importantes, como entrevistas de candidatos e debates televisivos (LARSSON & MOE, 2014). As campanhas políticas em períodos eleitorais tornam-se, portanto, um evento importante a ser observado e que pode facilitar a análise de debates políticos, já que tende a aumentar a participação de usuários nas discussões sobre o tema.

A maneira de formação de públicos ou comunidades temáticas também tem especificidades no Twitter. Com discutem Bruns e Burgess (2011), *hashtags* frequentemente formam públicos *ad hoc*, isto é, públicos que se organizam em torno de um debate específico de forma espontânea, sem uma organização ou coordenação central. Também é possível que públicos *praeter hoc* se formem, nestes casos com algum tipo de antecipação sobre a temática a ser debatida e geralmente com alguma organização entre os participantes. Estas noções na formação de públicos, especialmente nos contextos *ad hoc*, são interessantes porque mostram que a formação de públicos no Twitter é dinâmica,

ou seja, pode se dar de forma momentânea, em que públicos se formam para debater uma temática e depois se dissolvem. Assim, pode-se esperar que as arenas da esfera pública política no Twitter também sejam dinâmicas, se constituindo para uma discussão política específica e depois se desconstituindo. Desta forma, as arenas podem se constituir de diferentes maneiras dependendo do contexto das discussões e da ação dos usuários.

Como vem sendo defendido na discussão teórica desta tese, as apropriações e *affordances* do Twitter fazem da plataforma um espaço adequado e legítimo para a formação da esfera pública. Além de local propício para a busca por informações em decorrência do fluxo informacional interativo e atualizado, o Twitter é também espaço de discussão em nível macro de acontecimentos políticos, o que propicia a recirculação e ressignificação de conteúdo político. Assim, é preciso realizar discussões específicas relacionadas a esfera da visibilidade pública, na circulação de informações, e a esfera da discussão pública, no processo de interações políticas entre os usuários.

2.4. Circulação e recirculação de informações no Twitter

Por um longo período, os veículos de comunicação de massa ocuparam papel central na esfera pública por sua hegemonia no processo de circulação de informações (GOMES, 2008; MAIA, 2008). Além de determinar a forma como os acontecimentos políticos eram noticiados, o jornalismo tradicional também era capaz de pautar quais eram os assuntos que receberiam maior atenção na esfera pública, determinando como se dava o fluxo temático da esfera pública. A desestabilização do sistema político com a esfera pública nas mídias sociais afeta também a centralidade do jornalismo no processo de circulação de informações (DAHLGREN, 2005). Mesmo que veículos jornalísticos sigam com capacidade de pautar a esfera pública e influenciar discussões políticas, usuários de plataformas de redes sociais assumem papel importante na circulação de informações e interpretação de notícias nas mídias sociais (ZAGO & BASTOS, 2013; ZAGO, 2014). Além disso, a hegemonia do jornalismo tradicional é também rompida em mídias sociais por páginas produtoras de conteúdo baseado em discurso político, muitas vezes radicalizado (ALVES & ALBUQUERQUE, 2019).

Para esta tese, interessa em particular a circulação de informação política. Mesmo que os veículos jornalísticos tenham ocupado posição privilegiada na circulação de informação, outros atores sociais também eram responsáveis por interpretar e recircular este conteúdo. O modelo comunicacional do *two-step flow* tem origem em estudos que

buscavam compreender a circulação de notícias e informações políticas durante processos eleitorais (KATZ & LAZARFELD, 1955; LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1968). Neste modelo, os autores identificaram que certos indivíduos, chamados de líderes de opinião, ocupavam papel central no processo de circulação de informação. Os líderes de opinião recebiam as notícias das mídias de massa e as repassavam a outros indivíduos (menos engajados no consumo de notícias) em um processo interpessoal. Desta forma, os líderes de opinião eram capazes de influenciar politicamente os menos engajados. Ainda assim, esta influência seguia um processo de seletividade, ou seja, indivíduos eram mais suscetíveis a persuasão de líderes de opinião que reforçavam suas crenças (BERELSON, LAZARFELD & MCPHEE, 1954).

O modelo foi denominado *two-step flow* porque a informação dos veículos de massa passaria pelos líderes de opinião para, então, atingir uma camada maior de indivíduos. Este processo era também resultado do menor acesso a veículos de massa no contexto em que estes estudos foram realizados. Com a possibilidade de circulação de informações em plataformas de redes sociais, o processo de circulação de informação se torna mais complexo (HILBERT et al., 2017). Neste sentido, Bennett e Manhein (2006) argumentam a favor do modelo *one-step flow* em que a informação está disponível em larga escala para que indivíduos a acessem diretamente das fontes (como veículos jornalísticos). A expectativa dos autores era de que a comunicação mais direta e interativa propiciada pelas dinâmicas das mídias sociais reduziria a necessidade de intermediadores. Porém, o próprio papel das plataformas e de sua capacidade de afetar a visibilidade de certos conteúdos e moldar o discurso pública não é colocada em discussão (GILLESPIE, 2018). Além disso, Bennet e Manhein desconsideram ainda que o papel dos líderes de opinião não era apenas repassar informações, mas também as reinterpretar.

O processo de persuasão e de interpretação dos líderes de opinião ainda se mostra presente mesmo nas dinâmicas atuais de circulação de informações, de forma que o modelo *two-step flow* ainda explica algumas formas de interações nas mídias sociais. Usuários responsáveis por dar mais visibilidade a certo tipo de conteúdo, influenciando um grupo de indivíduos, seguem sendo relevantes nas discussões (WU et al., 2011). Certos usuários funcionam como “filtros”, definindo quais conteúdos passam a circular em grupos específicos e assim usuários que consomem conteúdo político repassam suas interpretações para outros usuários (DRUCKMAN, LEVENDUSKY & MCLAIN, 2018). Gangadharbatla e Valafar (2017) também identificaram que uma minoria de usuários é responsável pela maior parte da persuasão em mídias sociais, mantendo um processo

semelhante ao modelo do *two-step flow*. Hilbert et al. (2017) defendem que estruturas híbridas formam o fluxo informacional nas mídias sociais, de forma que é possível encontrar modelos de *one-step flow*, *two-step flow* e até mesmo fluxos de rede mais complexos que envolvem diversas camadas de circulação de conteúdo. Da mesma forma, em disputas discursivas, atores sociais que recusam a narrativa do jornalismo tradicional se apoiam principalmente no processo de *two-step flow* para defender um discurso alternativo e mesmo usuários que reproduzem a narrativa dos veículos jornalísticos usa líderes de opinião para interpretar os acontecimentos noticiados (SOARES, 2020). Nas mídias sociais, o processo não é linear como poderia ser no contexto analisado originalmente, assim mesmo a ideia de *two-step flow* é muito mais complexa e com múltiplos fluxos que ocorrem concomitantemente. Porém, a “simplificação” linear do modelo auxilia na compreensão de etapas pelas quais a informação passa ao circular nas mídias sociais.

A circulação de informações nas mídias sociais é também acompanhada de um processo de “recirculação”, em que o conteúdo original de notícias é reinterpretado e ressignificado (ZAGO, 2012, 2014). No Twitter, estes processos de circulação e recirculação de informações são especialmente importantes porque os usuários ocupam papel central no processo circulação de informações (ZAGO & BASTOS, 2013). Este processo ocorre especialmente via *retweet*, em que usuários compartilham um conteúdo com sua rede de contatos na plataforma, permitindo que a mensagem se espalhe para novos grupos sociais (RECUERO, ARAÚJO & ZAGO, 2011; BRUNS & MOE, 2014). As disputas discursivas e as dinâmicas de cooperação e competição também são característica do fluxo informacional no Twitter, questões que serão discutidas no final deste capítulo. Usuários engajados na divulgação de determinada temática ou que pretendem dar visibilidade a uma *hashtag* específica frequentemente investem em valores como clusterização, quando existem muitos laços partilhados dentro de um grupo, e cooperação, quando há alguma ação coletiva (RECUERO, AMARAL & MONTEIRO, 2012).

O Twitter é especialmente importante neste contexto de circulação e recirculação de informações porque as discussões políticas são um dos elementos centrais nos usos da plataforma (LARSSON & MOE, 2014; WELLER et al., 2014). Assim, é um espaço propício para a discussão de acontecimentos políticos que são interpretados e ressignificados por usuários (MAIREDER & AUSSERHOFER, 2014). Neste processo,

os usuários muitas vezes reconfiguram as mensagens e atribuem novos sentidos à informação que está “recirculando” (AQUINO BITTENCOURT, 2015).

Além de reinterpretar o discurso jornalístico, os usuários de plataformas de redes sociais também utilizam o utilizam para legitimar suas narrativas políticas nos processos de disputas discursivas e circulação de informação. Diversos estudos identificaram que em discussões públicas nas mídias sociais os veículos jornalísticos acabam “arrastados” para grupos políticos conforme seu discurso favorece certa ideologia política (ALVES, 2017; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2018b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020; SOARES, 2020).

O que ocorre é que atores políticos na rede identificam como o discurso jornalístico afeta sua narrativa política. Assim, quando o discurso é favorável a ideologia de certo grupo político, os veículos são “arrastados” para estes grupos em discussões no Twitter. Isto é, usuários deste grupo se apropriam do discurso jornalístico para fortalecer a sua interpretação de fatos e acontecimentos políticos. Por meio de *retweets*, estes usuários “arrastam” os veículos para dentro do seu grupo na formação da estrutura de rede de discussões em mídias sociais – que, como será debatido no próximo capítulo, costumam assumir estruturas polarizadas. Como o discurso jornalístico não favorece a narrativa dos usuários do grupo político antagônico, estes tendem a não compartilhar mensagens de veículos jornalísticos e amparar o seu discurso em líderes políticos que contradizem o discurso da imprensa (como visto em RECUERO, ZAGO & SOARES, 2018b; SOARES, 2020). A ideia dos veículos “arrastados” está justamente nessa dinâmica de discussões em que somente usuários de um grupo político específico interagem e compartilham conteúdo dos veículos de imprensa (ou de alguns destes veículos), de maneira que na formação da estrutura de rede, estes veículos passam a fazer parte do grupo que os retuíta.

Como visto em Soares (2020), mesmo grupos que se engajam no espalhamento de desinformação, compartilham veículos de *fact-checking*³¹ quando podem, de alguma forma, usar o discurso destes veículos para provar que a sua interpretação dos fatos é adequada. Assim, mesmo discursos que buscam frear o espalhamento de informações distorcidas ou manipuladas, podem ser apropriadas também para reforçar campanhas desinformativas. Ao final, o discurso jornalístico acaba sendo apropriado por grupos

³¹ Veículos e agência de *fact-checking* são grupos de checagem, geralmente formados por jornalistas, que apuram a veracidade de informações que estão gerando algum impacto na sociedade, seja por sua circulação em mídias sociais ou por terem sido mencionadas por figuras públicas.

políticos conforme o interesse destes, de forma que, no processo de recirculação, a narrativa jornalística é geralmente reinterpretada para se adequar ao posicionamento ideológico dos grupos políticos.

Outro efeito desta reconfiguração e desestabilização do sistema político nas mídias sociais é a perda da visibilidade da imprensa. Esta mudança de dinâmica que vem sendo discutida neste capítulo afeta as formas de disputa por visibilidade social e tem consequências na forma como organizações e indivíduos ocupam espaços na esfera pública. Atores políticos, alguns deles com discurso radicalizado, vem ganhando maior visibilidade e ocupando espaços em que tradicionalmente o jornalismo era hegemônico. Este processo de perda de visibilidade da imprensa e ganho de visibilidade de atores políticos tem ocorrido com frequência nas dinâmicas de interação e circulação nas mídias sociais – como Alves e Albuquerque (2019) identificaram no Facebook e Soares, Recuero e Zago (2019) e Recuero, Soares e Gruzd (2020) identificaram no Twitter.

Antes de avançar para o debate mais específica dos processos de discussão política e disputas discursivas no Twitter, é preciso também considerar como certos atores podem afetar tanto o processo de circulação de informações (visibilidade pública), quanto os embates políticos e os processos de persuasão (discussão pública). Particularmente, dois tipos de influenciadores interessam neste processo: os líderes de opinião e os superparticipantes.

2.5. Os líderes de opinião nas mídias sociais

Indivíduos com reputação perante certos grupos sociais sempre ocuparam papel privilegiada nas discussões políticas que fazem parte da esfera pública política – como Habermas (1997) observou na revisão de seu conceito. Estes indivíduos possuíam particular capacidade de influenciar o debate público em função de seu prestígio em grupos sociais específicos. Estes indivíduos portadores de prestígio social podem ser chamados de líderes de opinião.

O contexto descrito no modelo comunicacional *two-step flow* é novamente útil para a compreensão do papel dos líderes de opinião na sociedade. Neste modelo, os líderes de opinião eram os atores sociais envolvidos no processo de circulação de informações na sociedade e possuíam o papel central de mediar as informações dos meios de comunicação de massa para outros indivíduos, que eram menos ativos na busca por notícias e informações (KATZ & LAZARFELD, 1955; LAZARFELD, BERELSON

& GAUDET, 1968). Este papel dos líderes de opinião era central porque esta mediação não era neutra, isto é, os líderes de opinião acabavam por influenciar politicamente outros indivíduos envolvidos no processo comunicacional. Assim como os indivíduos portadores de prestígio, descritos por Habermas (1997), os líderes de opinião possuíam uma posição privilegiada nas discussões da esfera pública, já que eram capazes de interpretar os acontecimentos políticos narrados pelas mídias de massa e transmitir a sua visão para os outros indivíduos menos engajados. Ainda assim, o nível de influência dos líderes de opinião possuía limitações, afinal seguia também um processo de seletividade, em que indivíduos davam preferência a líderes de opinião seguindo uma tendência de homofilia, ou seja, indivíduos buscavam líderes de opinião que compartilhavam das suas crenças, de forma que a influência que reforçava os posicionamentos dos indivíduos era mais provável do que uma que os desafiasse (BERELSON, LAZARFELD & MCPHEE, 1954).

A hipótese do *two-step flow* é importante porque se insere em um contexto em que se acreditava em um poder de influência centrado na mídia de massa, isto é, majoritariamente nos veículos de imprensa e rádio. Os estudos que desenvolveram a teoria do *two-step flow*, porém, mostraram o impacto da influência interpessoal. No contexto analisado, este impacto era central, já que indivíduos que alteraram de posição durante a campanha e aqueles que decidiram seus votos em estágios finais mencionavam a influência dos líderes de opinião (KATZ, 1957; LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1968). Outra contribuição importante dos estudos do modelo *two-step flow* é a caracterização dos líderes de opinião. Os autores identificaram que líderes de opinião eram mais interessados em assuntos políticos e na eleição em particular e também eram mais expostos aos meios de comunicação de massa (KATZ & LAZARFELD, 1955; KATZ, 1957; LAZARFELD, BERELSON & GAUDET, 1968). Ou seja, os líderes de opinião estavam, de forma geral, mais interessados nas discussões políticas e mais envolvidos no consumo e circulação de informações na sociedade.

Estudos subsequentes, discutidos por Katz (1957), reforçaram o resultado referente a influência interpessoal, que foi encontrada como fator determinante para decisões e posicionamentos sociais. O processo de seletividade apontado por Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) também foi encontrado nos estudos discutidos por Katz, que apontaram para uma tendência de homogeneidade na formação dos grupos sociais e na influência interna destes grupos. Ou seja, reforçando a ideia de homofilia que aponta para a tendência de interação entre pares com crenças e opiniões semelhantes e a busca por

líderes de opinião que reforcem seus posicionamentos. Os estudos discutidos por Katz vão além e mostram uma tendência de ações diferentes por parte da mídia de massa e líderes de opinião: enquanto o papel dos meios de comunicação é principalmente “informar”, os líderes de opinião são centrais para “legitimar” decisões ou posições políticas e sociais.

Katz (1957) também aponta que a posição social de líder de opinião está geralmente associada a três elementos: a personificação de certos valores (quem o líder de opinião é), a competência (o que o líder de opinião sabe) e a localização social estratégica (quem o líder de opinião conhece). Assim, uma espécie de espelhamento no líder de opinião aparece: os influenciados, de certa forma, querem ser como o líder de opinião, compartilham seus valores, buscam sua competência e desejam seus contatos sociais. Assim, os resultados indicam que os líderes de opinião tendem a ser bastante interessados em determinada esfera social e investem na sua reputação nesta arena, mas também os influenciados pelos líderes de opinião possuem algum interesse na mesma esfera e também investem em seus papéis dentro destes grupos sociais (KATZ, 1957).

Como o próprio Katz (2015) discute, ao revisar os resultados do modelo do *two-step flow* e suas aplicações ao longo do tempo, parte do modelo era influenciado pelo contexto estudado, de forma que as díades de influência no formato influenciador-influenciado assumem uma estrutura de rede em função das mudanças tecnológicas e da sociedade como um todo. A mesma reflexão é realizada por Hilbert et al. (2017) que encontraram modelos híbridos de influência nas discussões em mídias sociais. Ainda assim, muitos dos papéis e características dos líderes de opinião permanecem semelhantes.

No contexto das mídias sociais, os líderes de opinião continuam sendo usuários que investem em sua reputação em determinada área (CHA et al., 2010), possuem reconhecimento social em função de sua autoridade (DUBOIS & GAFFNEY, 2014) e tendem a seguir dinâmicas de homofilia do processo de seletividade, já que frequentemente reforçam um posicionamento político específico que os aproxima de uma audiência que compartilha suas crenças (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Desta forma, apesar das mudanças nas estruturas de interações e circulação de informações, o papel dos líderes de opinião segue relevante e semelhante ao que foi encontrado no modelo do *two-step flow*. Mais do que isso, as características dos líderes de opinião seguem semelhantes ao que foi encontrado no estudo seminal de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1964) e estudos posteriores que utilizaram do mesmo modelo para reafirmar a

tese da influência interpessoal dos líderes de opinião (KATZ, 1957). Neste sentido, ainda que alguns autores apontem para um processo de comunicação mais direto, como menor influência de líderes de opinião (BENNET & MANHEIN, 2006), o resultado mais comum de pesquisas sobre esta questão indica a manutenção da relevância de líderes de opinião nas mídias sociais (SCHÄFER & TADDICKEN, 2015; GANGADHARBATLA & VALAFAR, 2017; DRUCKMAN, LEVENDUSKY & MCLAIN, 2018).

Como apontado por Schäfer e Taddicken (2015), o papel dos líderes de opinião em grupos de interesse é preservado no contexto das interações em mídias sociais. Estes atores sociais seguem comportamentos semelhantes ao apontado na teoria do *two-step flow*, como o uso frequente de meios de comunicação para se informar. Além disso, outra característica dos líderes de opinião que se mantém é o seu alto interesse por temáticas específicas, de forma que desempenham o papel de liderança em assuntos relacionados a temática de seu interesse. De forma semelhante, Cha et al. (2010) apontam que o investimento dos líderes de opinião em reputação em determinada temática ou grupo social é fundamental para a influência destes atores na rede. Assim, Cha et al. (2010) discutem a “falácia de um milhão de seguidores”, no sentido de que não basta larga audiência para exercer influência nas mídias sociais. O que os autores apontam é que questões contextuais são essenciais na emergência de líderes de opinião nas mídias sociais, assim como suas conexões em grupos sociais específicos. Não se pode, portanto, observar apenas métricas ou elementos estáveis, como número de seguidores, mas também questões contextuais e relacionais.

Como os líderes de opinião nas mídias sociais também dependem de seu prestígio em determinado grupo social, muitos dos líderes de opinião de temáticas políticas fazem parte da elite política, políticos profissionais e jornalistas, por exemplo (DUBOIS & GAFFNEY, 2014). Nas mídias sociais, porém, há emergência de atores que ganham reputação em função de suas atuações online, como o exemplo de blogueiros, e também se juntam a um grupo de líderes de opinião mais estável (DUBOIS & GAFFNEY, 2014). Além destes tipos de líderes de opinião com certa estabilidade em sua reputação, há também usuários que emergem como “influenciadores” em contextos específicos em função dos *designs* e das formas de interações nas plataformas de redes sociais, tendo atuação geralmente efêmera (BAKSHY et al., 2011). Isto ocorre principalmente em função das dinâmicas das mídias sociais, que permitem a “viralização”, isto é, a propagação de certo conteúdo em larga escala (BOYD, 2011).

No contexto das discussões políticas, o papel dos líderes de opinião se dá principalmente em contextualizar informações, geralmente oriunda de veículos jornalísticos, dentro de uma narrativa política específica (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018; SOARES, 2020). Isto é, os líderes de opinião são responsáveis por ressignificar os acontecimentos políticos e as informações em geral, dando destaque a uma “versão” que favoreça a narrativa de seu grupo político. Assim, a ideia de que os líderes de opinião “investem” na sua reputação perante determinado grupo (apresentada por CHA et al., 2010, no contexto das mídias sociais) faz sentido, já que os líderes de opinião assumem posição partidária e a preservam como forma de influência em relação a um grupo que segue a mesma ideologia. Desta forma, o discurso dos líderes de opinião segue sendo principalmente uma forma de “legitimar” a informação política (como destacado na discussão de KATZ, 1957). O papel de influência e legitimidade dos líderes de opinião é também resultado da participação de certos usuários muito engajados no espalhamento de conteúdo político, que reforçam os posicionamentos de líderes de opinião e agem, muitas vezes, como grupos de fãs políticos (ZAGO, RECUERO & SOARES, 2018).

2.6. A influência dos superparticipantes no Twitter

As dinâmicas de circulação de informações nas mídias sociais têm como consequência a centralidade de ativistas e atores semelhantes na mobilização política, disseminação de informações e discussões sociais. Estes atores podem afetar as discussões políticas em função do reforço e propagação de determinado conteúdo ou posição política e, até mesmo, pautando a esfera pública política em função de mobilizações referentes a uma bandeira ideológica específica. Assim, os movimentos sociais e atores individuais se apropriam das mídias sociais na busca por visibilidade para suas causas políticas (BENNETT & SEGERBERG, 2012; MARQUES & NOGUEIRA, 2012). Neste sentido, defende-se que alguns usuários também assumem o papel de influenciadores nas discussões políticas, particularmente os usuários muito engajados nas interações políticas no Twitter (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018).

O maior protagonismo de atores individuais e a ampliação de atores envolvidos na disseminação de informação e mobilizações políticas são características das discussões políticas nas mídias sociais. Estes atores possuem maior possibilidade de influência e mobilização nas mídias sociais, em comparação com outros contextos, em que as

mobilizações políticas eram frequentemente controladas por instituições de maior porte ou dependiam da visibilidade dada por veículos de imprensa (BENNETT & SEGERBERG, 2012). Desta forma, os agentes individuais possuem novas possibilidades de participação no debate político e podem ser mobilizados por partidos ou políticos para que façam parte na defesa de posicionamentos ou cooperem nas campanhas políticas, envolvendo, além da militância tradicional, novos atores no compartilhamento de conteúdo (MARQUES & SAMPAIO, 2011; MARQUES, 2016; ALVES, 2017). Assim, os atores individuais ganham importância nas dinâmicas de comunicação das mídias sociais, de forma que os agentes políticos perdem parte do controle do conteúdo produzido sobre si, sobre suas campanhas e sobre temáticas em que estão envolvidos (AGGIO, 2015).

No caso específico do Twitter, *hashtags* são frequentemente utilizadas para identificar manifestações ou agrupar mensagens sobre um mesmo tema, possibilitando que sejam encontrados grupos de conversação política (BRUNS & BURGESS, 2011; BODE et al., 2014). Mais do que isso, o uso de *hashtags* pode facilitar a conversação entre usuários inicialmente desconectados (BODE et al., 2014) e pode servir para aumentar a visibilidade de conteúdos de usuários que sem este tipo de associação teriam menor possibilidade de alcance (AQUINO BITTENCOURT, 2016). A circulação destas *hashtags* políticas costuma depender muitas vezes de usuários sem necessariamente muitos seguidores, mas altamente ativos do que de usuários populares (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013). Estes ativistas políticos muito ativos na rede são fundamentais, portanto, para a formação do discurso político nas mídias sociais e precisam ser compreendidos no contexto da formação da esfera pública nestes espaços.

Neste contexto, é interessante explorar o conceito de “superparticipantes”, de Graham e Wright (2013). Os autores estudaram fóruns de discussão que alguns usuários participavam muito mais do que a média, chamando-os de superparticipantes. De forma geral, estes usuários agiam de forma positiva para os fóruns, ao sugerir temas para debate, auxiliar usuários com dúvidas e ajudar com atitudes práticas para os debates, como moderar discussões. Assim, Graham e Wright dividiram os superparticipantes em três tipos: os “*superposters*”, os “*agenda-setters*” e os “*facilitadores*”. Os *superposters* eram usuários que postavam em discussões nos fóruns com uma frequência muito maior que os outros usuários, atingindo números muito acima da média de publicações dos participantes em geral. Os *agenda-setters* fazem referência aos estudos sobre *agenda-setting*, que observa as formas como o jornalismo pauta discussões públicas. Sendo assim,

estes são os usuários responsáveis por pautar discussões, sugerindo temas para debate. Por fim, os facilitadores são os que auxiliam com questões práticas nos ambientes de debate, como moderação das discussões.

As categorias de superparticipantes parecem ser distintas no contexto do Twitter, ao menos em discussões políticas. Como visto em Soares, Recuero e Zago (2018), os superparticipantes no Twitter são principalmente ativistas políticos que reproduzem mensagens que reforçam suas narrativas e fortalecem as bandeiras políticas que defendem. Assim, os usuários possuem uma tendência monotemática e reforçam uma estrutura de polarização da rede ao filtrar o conteúdo que compartilham. Portanto, estes usuários que poderiam se apropriar dos laços fracos, isto é, de conexões com usuários com os quais estes indivíduos não possuem relação próxima, para aumentar o fluxo informacional do grupo (GRANOVETTER, 1973), acabam realizando a ação inversa e reforçam ainda mais a produção de um discurso polarizado (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2019).

Em estudo explorando os *superposters* no Twitter, Capone et al. (2016), identificaram que este tipo de superparticipantes usuários são especialistas na discussão, tendo entre eles professores, jornalistas e, principalmente, ativistas. Os *superposters* foram responsáveis pela publicação da maioria das mensagens com links para mídias relacionadas ao tema debatido. Este estudo possui algumas limitações, já que tinha um *corpus* de apenas 1378 mensagens e vinculadas a somente um contexto temático específico. Bastos, Raimundo e Travitzki (2013), por sua vez, analisaram um *corpus* muito maior (quase 500 mil mensagens) com o objetivo de compreender a difusão de *hashtags* políticas no Twitter e perceberam que uma minoria comprometida, com alta frequência de *tweets*, é capaz de influenciar o consenso social, inclusive alcançando altos índices de RT de suas mensagens. Assim, identificaram usuários altamente engajados em algum objetivo podem gerar grande repercussão para o assunto que discutem ou posicionamento que defendem.

No contexto do Twitter, portanto, os superparticipantes parecem estar principalmente relacionados as categorias de *superposters* e *agenda-setters*, que se complementam no contexto da plataforma. Os *agenda-setters* se apropriam principalmente de *hashtags* e ações coletivas para mobilizar a discussão sobre algum tópico que consideram relevante. Assim, são também *superposters*, já que para a mobilização destas temáticas, é necessário o envolvimento destes atores muito ativos na rede. A diferença com o contexto observado por Graham e Wright, é que os

superparticipantes políticos no Twitter tem uma tendência a dar visibilidade somente ao conteúdo que reforça suas posições, de forma que reduzem a circulação de informações heterogêneas em suas redes (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). De qualquer forma, entende-se que os superparticipantes se enquadram também na ideia de influenciadores, já que são capazes de mobilizar certas discussões e afetar a forma como o discurso público se constrói nas mídias sociais. Isto é feito, principalmente, em função das dinâmicas de participação destes usuários na rede, já que são muito ativos.

Assim, os superparticipantes afetam as discussões políticas em função de seu comportamento como uma “minoria barulhenta”, isto é, um número reduzido de usuários que é muito engajada nas discussões. Em contextos polarizados e no compartilhamento de mensagens monotemáticas, estes usuários podem até mesmo criar uma falsa impressão de consenso (SOON & GOH, 2018). Assim, esta minoria de usuários bastante ativa pode acabar se sobrepondo a uma maioria silenciosa em discussões políticas em mídias sociais, dando maior visibilidade a certos temas ou opiniões e afetando a discussão como um todo (MUSTAFARAJ et al., 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013). Estes superparticipantes frequentemente utiliza mais *hashtags* e URLs em seus *tweets*, além de mencionar e retuitar outros usuários com maior frequência, como estratégias para dar maior visibilidade à uma temática (MUSTAFARAJ et al., 2011). Assim, estes usuários possuem comportamentos semelhantes a fãs, que seguem estratégias semelhantes para aumentar a cooperação na mobilização de uma temática e a visibilidade desta (RECUERO, AMARAL & MONTEIRO, 2012; ZAGO, RECUERO & SOARES, 2018). Além disso, usuários se apropriam das *affordances* das plataformas para impulsionar a visibilidade de temáticas ou posicionamentos políticos que os representem (PAPAKYRIAKOPOULOS, SERRANO & HEGELICH, 2020).

Tanto líderes de opinião quanto superparticipantes afetam a circulação de conteúdo político no Twitter, influenciando diretamente a esfera da visibilidade pública. Além disso, o conteúdo produzido e compartilhado por líderes de opinião e superparticipantes pode afetar também a opinião pública e o enquadramento das discussões políticas na plataforma, gerando efeitos diretos na esfera da discussão pública. Desta forma, agora que as principais dinâmicas que envolvem a esfera da visibilidade pública já foram discutidas, o foco do próximo tópico deste capítulo é a esfera da discussão pública e o cenário de disputa no contexto das mídias sociais.

2.7. Disputas discursivas nas mídias sociais

Como destacado anteriormente, utiliza-se a noção de discussão para pensar as interações políticas analisadas nesta tese. A noção de discussão é útil porque não prevê parâmetros “balizadores” em seu uso. Assim, favorece a compreensão da discussão política a partir de um modelo “agonístico”, que dá centralidade ao pluralismo de valores e opiniões e a paixões e afetos na discussão política (MOUFFE, 2000). Neste modelo, a discussão política não é interpretada como terreno neutro, onde o melhor argumento seria capaz de triunfar. Ao contrário, compreende que as discussões políticas tendem a ser afetadas por fenômenos psicológicos como o raciocínio motivado (KUNDA, 1990) e o viés de confirmação (NICKERSON, 1998). Ambos são fenômenos semelhantes que mostram que indivíduos partem de suas próprias crenças para interpretar situações e acabam podendo gerar conclusões desejadas e, portanto, enviesadas. Neste processo, os indivíduos tentam manter uma ilusão de objetividade e justificar suas conclusões por meio da lógica.

No modelo de Mouffe (2000), a divisão e o conflito entre “nós” e “eles” é visto como compatível com a democracia. O “agonismo” se diferencia do “antagonismo” no sentido que o primeiro representa o conflito entre adversários, enquanto o segundo se refere a luta entre inimigos. Assim, a proposta de Mouffe (2000) prevê que existam limites na relação de confrontação legítima da esfera pública. Isto é, não aceitar um pluralismo total, mas entender o pluralismo agonístico em que os grupos opostos não sejam vistos como inimigos a serem completamente destruídos, mas como adversários políticos que possuem o direito de defender suas posições políticas, ainda que estas sejam combatidas nas discussões da esfera pública. Assim, entende-se como legítima a discussão política agonística na esfera pública, em que o desacordo entre valores e opiniões é aceitável, mas que deve existir dentro de limites de confrontação política, como argumenta Mouffe (2000). Este modelo pode ser observado a partir de dinâmicas de disputas discursivas.

A noção de disputas discursivas se refere ao contexto onde dois ou mais discursos disputam a hegemonia na forma como acontecimentos ou ideias são interpretadas na esfera social (HARDY & PHILLIPS, 1999). Assim, nas disputas discursivas, cada discurso em particular busca uma posição privilegiada na sociedade, enquanto desloca os outros discursos para posições periféricas. As disputas discursivas não são um fenômeno particular de mídias sociais, mas se manifestam também nestes espaços e se apropriam

de plataformas específicas e de suas características, já que se tornam mais dependentes das ações de uma rede de usuários que se engajam nestas disputas (BARROS, 2014; PAIVA, GARCIA & ALCÂNTARA, 2017; SOARES et al., 2019). Por exemplo, as dinâmicas de interação das mídias sociais permitem que usuários em geral tenham também papel central de participação em disputas discursivas, reduzindo a centralidade de veículos de mídia em comparação com outros espaços de discussão pública (PAIVA, GARCIA & ALCÂNTARA, 2017).

Como tem sido defendido nesta tese, o processo de discussão política é central para a esfera pública (GOMES, 2008) e mesmo disputas e conflitos são processos legítimos da discussão política (MENDONÇA & ERCAN, 2015). Desta forma, as disputas discursivas devem ser entendidas como fenômenos centrais no debate político em mídias sociais, já que a noção de discurso como uma combinação de texto e contexto se refere também aos elementos sociais e as relações de poder da sociedade, sendo o discurso ao mesmo tempo influenciado pela estrutura social e capaz de a modificar por meio da (re)produção de poder na sociedade (VAN DIJK, 2001, 2009). Ou seja, os discursos ao mesmo tempo refletem entidades e relações sociais e as constituem, de forma que o discurso pode naturalizar, manter ou transformar significados diversos que envolvem posições sociais (ideologias) e relações de poder de uma sociedade (FAIRCLOUGH, 2001).

Assim, as próprias disputas discursivas são também disputas por visibilidade e poder na esfera social (HARDY & PHILLIPS, 1999). A questão do poder é central nas dinâmicas das disputas discursivas porque vai além de recursos como capital financeiro e está centrada também nos recursos simbólicos e nas relações sociais, que propiciam maior visibilidade e/ou autoridade no discurso público (VAN DIJK, 2001). De forma geral, as relações de poder na sociedade estão relacionadas com: o controle de grupos e instituições, o controle de interações sociais, o domínio exercido por certas ideologias, forma como os acontecimentos são interpretados e na manutenção e transformação da forma como os discursos são produzidos (VAN DIJK, 2001). Sendo assim, atores sociais se apropriam das relações de poder e de capital simbólico para controlar grupos sociais e acessar espaços de propagação do discurso, influenciando outros indivíduos e grupos sociais em maior ou menor grau (VAN DIJK, 2009).

Em disputas discursivas, diferentes grupos, com mais ou menos recursos, estão disputando para moldar as opiniões dos indivíduos de acordo com seus interesses, buscando privilegiar o discurso que favorece ao seu posicionamento na discussão

(HARDY & PHILLIPS, 1999; BARROS, 2014). Ainda que o contexto da discussão pública em mídias sociais possibilite a participação de maior diversidade de atores, por alterar questões relacionadas com o acesso ao discurso público e a visibilidade do discurso que depende deste acesso, ainda são os atores com mais recursos de poder que centralizam as discussões (BARROS, 2014).

Um exemplo de como as dinâmicas de poder e visibilidade influenciam as disputas discursivas ocorreu nas discussões em mídias sociais do assassinato de Marielle Franco³² (SOARES et al., 2019). Após o assassinato da então vereadora do Rio de Janeiro, iniciaram-se muitas manifestações em memória de Marielle Franco com destaque nas bandeiras políticas e projetos sociais que defendia, sendo este um discurso inicialmente hegemônico na esfera pública. Porém, manifestações em plataformas de redes sociais iniciaram uma campanha de falsas acusações contra Marielle Franco³³, que acabou sendo também reverberada por veículos jornalísticos tradicionais. Ainda que as manifestações em mídias sociais tenham dado início a um processo de difamação contra Marielle Franco, o poder social e a visibilidade propiciada por veículos jornalísticos fortaleceu na discussão pública um discurso baseado em mentiras, que buscava contrapor o discurso até então hegemônico que destacava a vida e as causas defendidas por Marielle Franco. Sendo assim, formou-se um processo de disputa discursiva na esfera pública em que um discurso baseado em informações falsas se fortaleceu em função do poder exercido por veículos jornalísticos na sociedade. Esta é uma das formas que as relações de poder são capazes de influenciar disputas discursivas, mas serve para ilustrar a argumentação apresentada acima.

As disputas discursivas dependem, inclusive no contexto das mídias sociais, de dinâmicas sociais como as de cooperação, competição e conflito. Ogburn e Nimkoff (1965) entendem as dinâmicas de cooperação, quando indivíduos trabalham juntos com um mesmo objetivo, e de oposição, quando indivíduos lutam um contra o outro, como os processos sociais básicos. Estas dinâmicas estão constantemente associadas, de forma que a cooperação está relacionada com a competição, que é a forma fundamental de luta social e pode ter como consequência uma competição antagônica e o conflito social, que tendem a gerar hostilidade e rupturas sociais (OGBURN & NIMKOFF, 1965). Assim, cooperação, competição e conflito estão diretamente relacionados e estas dinâmicas podem alimentar umas às outras, de forma que competição e conflito podem, por

³² <https://www.mariellefranco.com.br/quem-e-marielle-franco-vereadora>.

³³ <https://www.mariellefranco.com.br/averdade>.

exemplo, motivar cooperação. Estas dinâmicas também são próprias das disputas discursivas, já que há um contexto de competição pela hegemonia discursiva, que gera um conflito entre ideologias distintas e motiva a cooperação entre grupos que compartilham um mesmo discurso.

Estas dinâmicas também são centrais nos sistemas de rede das mídias sociais, de forma que os processos de cooperação, competição e conflito geram impactos diferenciados nas estruturas sociais (RECUERO, 2010). Recuero cita, por exemplo, a cooperação como dinâmica central para a formação de grupos na internet, a competição está na disputa por popularidade em plataformas de redes sociais ou comunidades de usuários, enquanto o conflito é o processo resultante da ação de *trolls* que buscam atacar outros usuários.

No Twitter, disputas discursivas, que são essencialmente dinâmicas de competição e também podem gerar conflito, usam *hashtags* ou palavras-chave em *trending topics* como formas de apresentar posicionamentos distintos sobre um mesmo acontecimento (BARROS, 2014). Em muitos casos as *hashtags* são utilizadas para marcar posicionamentos específicos, que estão além da simples dualidade entre esquerda e direita, mas que podem ser ramificações dentro destes setores políticos (BODE et al., 2014). As ações conjuntas para dar visibilidade a determinado discurso, como no uso de *hashtags*, é essencialmente uma dinâmica de cooperação – motivada por um contexto de competição. O processo de cooperação está relacionado com engajamento de um grupo de usuários para dar visibilidade ao discurso que defendem, já que a circulação de *hashtags* políticas costuma depender mais de usuários bastante ativos do que de usuários populares (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013).

As dinâmicas de interações nas mídias sociais permitem diversos tipos de participação de usuários em manifestações no debate de temas políticos e disputas discursivas, com maior ou menor centralidade de instituições e atores políticos e veículos de mídia. Outro exemplo da maneira como disputas discursivas se formam nas discussões em mídias sociais está no processo de disputa pelos sentidos de acontecimentos políticos que ocorre também entre veículos jornalísticos tradicionais e líderes de opinião e influenciadores políticos nas mídias sociais (SOARES, 2020). Nestes casos, certos usuários, muitas vezes com posições políticas mais radicalizadas, buscam romper com a hegemonia discursiva de veículos jornalísticos tradicionais na esfera pública, oferecendo interpretações “alternativas” e mesmo retratando fatos ou acontecimentos de forma manipulada para reforçar sua narrativa ideológica (LARSSON, 2019a; SOARES, 2020).

Algumas dinâmicas relacionadas a estes processos são discutidas no próximo capítulo desta tese. Antes disso, retoma-se os principais pontos abordados neste primeiro capítulo teórico, como um esforço para formular uma noção de esfera pública política mais adequada para o contexto das discussões políticas atuais, particularmente com foco naquelas que ocorrem no Twitter.

2.8. A esfera pública política no Twitter

Com base na discussão teórica realizada nesta tese, defende-se mais uma vez que as mídias sociais, em particular o Twitter, são espaços propícios para a formação da esfera pública política. Os principais esforços teóricos para esta discussão foram (1) o trabalho na construção de uma noção menos idealizada de esfera pública e (2) a discussão de como se formam públicos para discussões políticas no Twitter e como tais discussões assumem a forma de uma arena da esfera pública na discussão de temáticas específicas.

No que se refere ao primeiro ponto, entende-se que a esfera pública não pode ser encarada de forma idealizada, mas deve ser vista **apesar** de seus problemas. Assim como a esfera pública da Grécia Antiga e a esfera pública burguesa possuíam limitações, também a esfera pública nas mídias sociais terá sempre problemas e limitações. É melhor, portanto, pensar a esfera pública como um espaço de **discussão política** (DALHGREN, 2002), com participantes que se apropriam das relações de poder da sociedade no processo de discussão de temas políticos (FAIRCLOUGH, 2001; VAN DIJK, 2001, 2009). Desta forma, a esfera pública é também espaço de disputa por visibilidade, tanto entre as diferentes posições políticas, quanto as diferentes temáticas que agendam as discussões – como ocorre, por exemplo, em disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999).

Como forma de mobilizar as diferentes expressões da esfera pública, é útil a proposta de Gomes (2008) na divisão em dois fenômenos: a esfera da visibilidade pública, que compreende questões como a abertura a participação, o acesso a informações sobre as temáticas discutidas e o contato com outros participantes; e a esfera da discussão pública, que foca principalmente nos processos de discussão política, que envolvem, por exemplo, a qualidade das informações utilizadas e como os participantes tratam uns aos outros. Como destaca Gomes, os dois fenômenos estão interligados e se afetam mutuamente. Assim, estes fenômenos têm efeitos na qualidade das arenas da esfera pública. Esta perspectiva é adotada nesta tese porque facilita a observação das diversas

dinâmicas que envolvem as discussões políticas no Twitter, permitindo a discussão de como um fenômeno da esfera da visibilidade pública, por exemplo, pode afetar outros fenômenos da esfera da discussão pública – e como as relações entre estas diversas dinâmicas possuem efeitos na esfera pública como um todo. Além disso, a divisão em dois fenômenos é útil para a caracterização de dinâmicas problemáticas, discutidas no próximo capítulo.

É, necessário, portanto, compreender as formas como a esfera pública se manifesta no Twitter. Como vem sendo defendido, entende-se como pressuposto que arenas da esfera pública podem se formar na plataforma. Isto ocorre principalmente de maneira semelhante o que Habermas (1997) chama de arenas episódicas, como públicos que se formavam em lugares não institucionalizados para discussões específicas. A partir desta premissa, são retomadas aqui algumas das características discutidas neste capítulo, que permitem olhar para o Twitter como esfera pública e que determinam ou afetam a forma como as discussões públicas se dão na plataforma.

Como destacado anteriormente, o Twitter é frequentemente utilizado para discussões sobre temáticas políticas e temáticas pautadas, por exemplo, pelo jornalismo (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; LARSSON & MOE, 2014; WELLER et al., 2014). Assim, o Twitter é utilizado tanto para debate de eventos em tempo real, quanto ao longo do tempo. Estas duas formas de discussões são identificadas, por exemplo, em campanhas eleitorais, como o objetivo de estudo desta tese. As discussões em tempo real envolvem eventos específicos, planejados ou não, como debates políticos ou contextos de *breaking news*, como na facada sofrida por Bolsonaro. As discussões ao longo do tempo envolvem a participação de militâncias na mobilização em torno de temáticas ou *hashtags*, debate de notícias da mídia, preparação para as datas de votação, etc. As duas formas de discussões podem ser identificadas nos eventos selecionados para a análise desta tese, as denúncias de Veja e Folha contra Bolsonaro se enquadram no contexto das discussões em tempo real, enquanto a véspera e o dia da votação estão mais relacionadas com discussões que ocorrem a longo prazo (ainda que se concentrem em um dia específico).

Em ambos os casos, a discussão de temas políticos relevantes tende a formar públicos em um nível social, ou seja, conversações em nível macro na plataforma, que envolvem a participação de diversos usuários não necessariamente conectados em um primeiro momento (BRUNS & MOE, 2014). Nestes casos, as discussões se dão em um nível público, se formando em torno de uma *hashtag* ou temática específica. Assim,

surtem públicos que discutem as temáticas políticas no Twitter, independentemente das conexões iniciais entre os usuários e as formas de organização e coordenação (BRUNS & BURGESS, 2011). Isto é, tais públicos só existem porque estão engajados em uma mesma conversaçoão, que os reúne como públicos em função das *affordances* do Twitter, que, por exemplo, permite o uso de *hashtags* para marcação das mensagens, retuitar outros usuários que atravessam diferentes grupos sociais, etc. Estes públicos, portanto, se formam com a discussão na plataforma e acabam se dissolvendo ao final das conversaçoões. Isto ocorre de forma episódica e normalmente não organizada – de forma semelhante a arenas episódicas descritas por Habermas (1997).

A formação de arenas da esfera pública no Twitter, portanto, segue um processo dinâmico, em que usuários se agregam em torno de uma temática e depois se desagregam com o final das discussões. Mais ainda, as discussões só atingem um nível público (macro) com a participação dos usuários. Assim, as arenas da esfera pública emergem em função da atividade dos usuários na rede – elas não estão ali *a priori*, como em assembleias públicas ou espaços planejados para o debate de temas políticos, mas se formam a partir da participação dos usuários que debatem uma temática específica.

Os contextos sociais das discussões políticas, assim como a participação dos usuários, podem, portanto, afetar a forma como as arenas políticas se manifesta no Twitter. Assim, as discussões podem envolver disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999), que tendem a ser acompanhadas também por disputas por visibilidade. Nas disputas discursivas, dois discursos disputam a hegemonia na esfera pública. Muitas vezes, um destes discursos aparece como alternativo a uma narrativa estabelecida (SOARES et al., 2019). As disputas discursivas não são necessariamente negativas, assim como contextos em que há discordância de posições, ou seja, agonismo entre os discursos (MOUFFE, 2000). Estes contextos podem até mesmo fomentar o debate, já que há contraponto de ideias. Além disso, as disputas discursivas podem favorecer dinâmicas sociais como a cooperação (OGBURN & NIMKOFF, 1965), muito comum na formação de grupos e comunidades nas plataformas de redes sociais (RECUERO, 2010) e importante no processo de popularização e visibilidade de *hashtags* (RECUERO, AMARAL & MONTEIRO, 2012; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013). Porém, as disputas discursivas também podem fomentar contextos de acirramento do antagonismo (MOUFFE, 2000) e favorecer a emergência de dinâmicas problemáticas, como a desinformação e a intolerância, que serão discutidas no próximo capítulo.

Para compreender a formação da esfera pública no Twitter e as formas como as arenas de discussão emergem na plataforma, é necessário explorar as dinâmicas que envolvem estes processos. Particularmente, interessam para a proposta desta tese as dinâmicas problemáticas que envolvem a formação de arenas da esfera pública política no Twitter. Entender estas dinâmicas é importante porque elas não só estão envolvidas no processo de emergência da esfera pública e nas características das arenas de discussão, mas também podem afetar umas às outras. Estas dinâmicas envolvem contextos de polarização e, até mesmo, fragmentação, que podem afetar a esfera da visibilidade pública. Além disso, o espalhamento de desinformação e o discurso intolerante podem ser dinâmicas problemáticas para a esfera da discussão pública.

Desta forma, tais dinâmicas problemáticas estão relacionadas com as esferas da visibilidade e da discussão pública (GOMES, 2008), afinal afetam a estrutura de interação, a circulação de informações e a qualidade das discussões na esfera pública no Twitter. Assim, nesta tese a esfera pública no Twitter é entendida a partir da emergência de arenas de discussões de temas políticos específicos, que podem envolver diversas dinâmicas a depender do contexto e dos participantes. Estas arenas, portanto, se constituem a partir das discussões (das interações entre os usuários ao redor de um tema) e se desconstituem ao final das interações. Isto é, são estruturas dinâmicas, em movimento, que se modificam ao longo do tempo, já que não estão ali *a priori*, mas a partir da emergência de discussões específicas. Discussões estas que envolvem a construção de públicos momentâneos, que podem estar organizados ou não, mas que se reúnem em torno de uma *hashtag* ou de uma temática de interesse social (BRUNS & BURGESS, 2011).

Estas características são importantes para a discussão sobre a esfera pública nas mídias sociais, em particular no Twitter, porque nestes espaços a ação dos usuários é chave na circulação de conteúdo (ZAGO & BASTOS, 2013). Consequentemente, as estruturas das arenas da esfera pública no Twitter dependem muito mais das dinâmicas de participação dos usuários do que de uma estrutura pré-estabelecida, como ocorre principalmente em espaços físicos. Estas propriedades das discussões em mídias sociais têm com consequência as destabilizações dos sistemas políticos e da esfera pública tradicional (DAHLGREN, 2005), o que pode ter consequências positivas, como na emergência de pautas de minorias até então excluídas da discussão pública, ou consequências negativas, como o aumento de fontes “alternativas” de desinformação e de discursos intolerantes. Isto, porém, não é estável, mas dinâmico. Então rejeitar a

possibilidade da formação da esfera pública no Twitter e outras plataformas é negar a possibilidade de discussões que valorizem a democracia em função da emergência de arenas que reproduzem dinâmicas problemáticas. Neste sentido, na análise realizada nesta tese, busca-se um diagnóstico das dinâmicas problemáticas da emergência de arenas de discussão política no Twitter e suas consequências para a esfera pública. A partir disto, é possível, então, buscar alternativas e soluções para dinâmicas problemáticas que se repetem nas discussões políticas. Assim, no próximo capítulo são discutidas quatro dinâmicas problemáticas que podem afetar as discussões políticas no Twitter.

3. Dinâmicas problemáticas da esfera pública política no Twitter

Com a discussão dos processos que envolvem a emergência de arenas de discussão pública no Twitter e a formulação de como a esfera pública política é vista neste contexto, é possível iniciar a discussão sobre dinâmicas problemáticas que envolvem tal processo. Estas dinâmicas afetam tanto a esfera da visibilidade pública, quanto a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). Portanto, as dinâmicas são separadas conforme o fenômeno ao qual estão mais relacionadas. São discutidas duas **dinâmicas de circulação** de conteúdo, que se relacionam com a esfera da visibilidade pública, e duas **dinâmicas de conteúdo**, que se relacionam com a esfera da discussão pública.

Tais dinâmicas foram delimitadas a partir das discussões teóricas sobre o tema. Afinal, diversos autores apontam para problemáticas específicas que envolvem a esfera pública e discussões políticas no Twitter (e nas plataformas de redes sociais em geral). A questão da **polarização** e seus efeitos nas discussões políticas é discutida, por exemplo, por Benkler, Faris e Roberts (2018), Tucker et al. (2018), Recuero, Soares e Gruzd (2020), dentre outros autores. O problema da **fragmentação** é apontado como um dos principais argumentos de Fuchs (2015) para negar a possibilidade de formação de arenas da esfera pública política nas mídias sociais. Além disso, também é mencionado como problemático por Dahlgren (2005) e Papacharissi (2009). Já questões mais relacionadas ao conteúdo, como a **desinformação** e a **intolerância**, são mencionadas por diversos estudos. Marwick e Lewis (2017), Benkler, Faris e Roberts (2018), Tucker et al. (2018), Recuero, Soares e Gruzd (2020) são alguns do que apontam os problemas da desinformação para a esfera pública política. No que se refere a intolerância, Papacharissi (2004) e Rossini (2019a) estão entre as principais autoras na discussão sobre como tal comportamento antidemocrático afeta discussões políticas, mas também outros autores como Maia e Rezende (2016) e Mendonça e Amaral (2016) discutem como comportamentos antissociais podem ser problemáticos para a esfera pública política.

Desta forma, este capítulo começa com a discussão sobre polarização política. Esta questão é importante para este estudo, porque as conversações políticas no Twitter tendem a assumir uma estrutura dividida, isto é, formada por dois grupos com posições antagônicas que possuem grande densidade de conexões internas e poucas conexões internas (HIMELBOIM et al., 2017). Ou seja, nas discussões políticas na plataforma, os usuários parecem ter preferência em interagir com indivíduos com os quais compartilham a ideologia política, assim como compartilhar informações que reforçam suas posições.

Além disso, discute-se o conceito de polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Este conceito é especialmente importante porque tende a ser uma dinâmica mais problemática do que a simples polarização ideológica. Nesta, existem apenas opiniões antagônicas sobre uma temática, já na polarização afetiva há também uma dinâmica de filiação a um grupo ideológico e a aversão aos grupos opostos. Desta forma, discute-se o conceito e como ele pode favorecer a radicalização nas discussões políticas nas mídias sociais.

A seguir, o foco é a dinâmica de fragmentação nas discussões políticas, discutida a partir dos conceitos de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) e filtros-bolha (PARISER, 2012). Ambos conceitos são utilizados para caracterizar um processo de isolamento de indivíduos ou grupos fragmentados, em que recebem apenas conteúdo homogêneo, seja por ação dos indivíduos ou dos algoritmos de filtragem social das plataformas de redes sociais. Neste sentido, os usuários ficam isolados em nichos onde circula apenas informação que reforça suas crenças (uma espécie de espelho de si mesmo, diz PARISER, 2012). Com base em estudos que analisam as interações e a ação de usuários em mídias sociais, argumenta-se de forma contrária ao uso de câmaras de eco e filtros-bolha para caracterizar grupos políticos nas plataformas de redes sociais. Isto porque estudos demonstram que a divisão de usuários em grupos ideológicos só se dá em alguns contextos específicos, os usuários de plataformas de redes sociais são expostos a informações heterogêneas e a grande maioria dos indivíduos tem uma dieta midiática semelhante, centrada principalmente em veículos *mainstream*. Neste sentido, a ideia de grupos que se fragmentam da sociedade e consomem apenas informações que reforçam suas crenças pré-existentes carece de comprovação, mas é discutida porque tal cenário se configura necessariamente como um problema para as discussões políticas, caso ocorra.

O foco do capítulo então passa para as dinâmicas de conteúdo. Assim, discute-se a problemática relacionada com a qualidade das informações que circulam nas mídias sociais. Esta questão tem se tornado especialmente relevante a partir das discussões sobre desinformação e manipulação em processos como as eleições dos Estados Unidos e a votação da saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*), ambos em 2016. Desde então, a desinformação tem sido apontada como um problema também em outros eventos políticos, como eleições (incluindo o caso brasileiro), e, mais recentemente, na pandemia do Covid-19 – em fenômeno chamado de “infomedia” pela Organização Mundial da

Saúde³⁴. Para abordar o tema da desinformação, inicia-se com a discussão do conceito mais adequado para se referir ao espalhamento de informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente fabricadas. Defende-se o uso de desinformação, que é considerado um conceito mais adequado do que *fake news* e propaganda, termos também utilizados neste sentido. Além disso, são discutidos os tipos de desinformação, isto é, as formas como as informações podem ser modificadas com o objetivo de enganar. Ainda no contexto da desinformação, são discutidos como certos atores podem favorecer seu espalhamento, entre eles, os líderes de opinião, os superparticipantes e as mídias hiperpartidárias. Estas são mídias “alternativas” que dão preferência a determinada identidade ou ideologia política na produção de informações, simulando uma atuação jornalística, mas com atividades que muitas vezes não seguem as normas da profissão, já que não possuem o compromisso com a verdade (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Por fim, realiza-se a discussão sobre intolerância, também uma dinâmica problemática de conteúdo no contexto da esfera pública política no Twitter. Para isso, são discutidas as noções de impolidez, incivilidade e intolerância no contexto da discussão política. Com base nos argumentos de Papacharissi (2004) e Rossini (2019a), defende-se que a impolidez é legítima na esfera pública, ao contrário da intolerância que se manifesta como um discurso antidemocrático. Isto é, interações rudes, desrespeitosas em algum nível, que incluem termos de baixo calão podem fazer parte das discussões políticas e são, muitas vezes, utilizadas como ferramentas retóricas, podendo ampliar o engajamento nas discussões. Já a intolerância é considerada um discurso antidemocrático porque ataca indivíduos ou grupos sociais específicos, liberdades individuais e valores fundamentais da democracia. Os discursos intolerantes mobilizam comportamentos antidemocráticos (ROSSINI, 2019a) e são, portanto, problemáticos para a esfera pública. Assim, é importante compreender como se dá a dinâmica da emergência destes discursos nos contextos de formação de arenas de discussão política no Twitter e quais atores estão envolvidos neste processo.

3.1. Polarização política, polarização afetiva e redes divididas no Twitter

A ideia de polarização se refere a um contexto onde dois grupos possuem sentimentos ou posições antagônicas sobre determinado tópico. Não é, portanto, um

³⁴ <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management/>.

fenômeno único da política, já que discordâncias ocorrem também em outras áreas, porém parece ter sua manifestação frequentemente expressa por meio de temas políticos e ideologias políticas. Além de diversos pleitos políticos marcados por acirrada polarização, também outras temáticas são afetadas pela polarização ideológica ou política, como é o caso das impressões sobre a pandemia do Covid-19³⁵ (ALLCOTT et al., 2020; RECUERO & SOARES, 2020). No caso da política, a polarização geralmente se refere a oposição entre ideologias de esquerda e de direita (de forma bastante generalizada). O acirramento da polarização, portanto, resulta em um esvaziamento do centro ou de posições mistas, que flutuam entre direita e esquerda – fenômeno de acirramento na polarização que tem sido observado, por exemplo, nos Estados Unidos³⁶.

Enquanto em contextos como nos Estados Unidos a polarização é geralmente entre democratas e republicanos, o contexto político brasileiro parece mais complexo. Mesmo nos Estados Unidos, a polarização é bastante dinâmica e vai se modificando ao longo do tempo (ANDRIS et al., 2015; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Isto parece ser ainda mais intenso no contexto brasileiro, em que as dinâmicas de polarização e os alinhamentos ideológicos de grupos políticos se alteram constantemente (ALVES, 2019). Por exemplo, atores políticos anti-petistas e/ou de centro-direita estavam associados a atores de uma direita mais radicalizada e alinhada com pensamentos defendidos por Jair Bolsonaro durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018), porém em discussões durante as eleições de 2018, atores políticos anti-petistas e/ou de centro-direita aparecem associados a atores políticos petistas e de outros setores da esquerda, em oposição a Jair Bolsonaro (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Não se pode, portanto, pensar a polarização como um fenômeno estanque, mas como processo dinâmico e que se realinha conforme os acontecimentos políticos.

A polarização também não é fenômeno exclusivo das mídias sociais, embora pareça ter se acirrado nos últimos anos (ANDRIS et al., 2015) e a estrutura polarizada seja a mais comum das interações políticas nas mídias sociais (SMITH et al., 2014;

³⁵ Ver, por exemplo, os relatórios da Pew Research sobre o tema: <https://www.pewresearch.org/politics/2020/06/25/republicans-democrats-move-even-further-apart-in-coronavirus-concerns/> e <https://www.journalism.org/2020/05/08/americans-views-of-the-news-media-during-the-covid-19-outbreak/>.

³⁶ Ver o relatório da Pew Research sobre o tema: <https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>.

HIMELBOIM et al., 2017). Um dos motivos do fortalecimento da polarização nas mídias sociais é a tendência de homofilia, isto é, a aproximação entre indivíduos com preferências semelhantes. No caso das mídias sociais, Milsove et al. (2010) afirmam que, a partir das experiências por eles realizadas, pode-se inferir os atributos de aproximadamente 80% de um grupo quando se tem as informações dos outros 20%, indicando a forte tendência de conectar-se com pessoas que compartilham os mesmos atributos. Assim, as mídias sociais parecem ter atributos próprios para conectar indivíduos com interesses semelhantes.

A estrutura da polarização política nas redes tem sido discutida especialmente a partir do trabalho seminal de Adamic e Glance (2005). No contexto das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2004, as autoras estudaram os padrões de conexões entre blogs políticos, isto é, como blogs políticos incluíam *links* para outros blogs políticos. O que as autoras encontraram foi uma rede de blogs polarizados, com blogs democratas se conectando majoritariamente com blogs democratas e blogs republicados se conectando majoritariamente com blogs republicanos. Ou seja, uma estrutura de polarização em que blogs políticos tendem a compartilhar conexões e interagir com informações de outros blogs com posicionamentos semelhantes.

Gruzd e Roy (2014) observaram interações no Twitter durante as eleições canadenses de 2011. Os autores também notaram uma tendência de polarização, visto que usuários tendem a se aproximar e interagir com outros usuários com posições políticas semelhantes. Além disso, observaram que a tendência de mudança de posicionamento nas interações com ideologias distintas era bastante reduzida, de forma que os usuários tinham maior tendência a reforçar suas posições políticas do que as modificar de alguma forma – dinâmica que tende a favorecer a estrutura de polarização.

Barberá et al. (2015) analisaram interações referentes a diversos eventos no Twitter no contexto dos Estados Unidos. O que os autores observaram é que as discussões referentes a eventos políticos, como eleições, tendem a gerar estrutura mais polarizada, em que usuários de ideologias distintas reduzem interação. Por outro lado, eventos não políticos possuem menor tendência de polarização. Isto indica, como mencionado anteriormente, que a polarização é um fenômeno dinâmico e influenciado por questões contextuais. Além disso, estes achados sugerem que a temática das discussões tende a influenciar sua estrutura de interações.

Neste sentido, Kearney (2019) além de identificar a polarização política no contexto das eleições dos Estados Unidos em 2016, encontrou um processo de

acirramento nesta polarização ao longo da campanha, de forma que conforme a data do pleito se aproximava, aumentava a estrutura polarizada da rede. Isto também foi identificado no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018 (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Assim, a temática debatida e o contexto social e político parecem estar diretamente associados a estrutura de polarização nas interações em mídias sociais.

No contexto brasileiro, a estrutura de polarização nas interações em mídias sociais também tem sido encontrada em diversos contextos. A estrutura polarizada foi encontrada em eventos como o processo de *impeachment* de Dilma Roussef e as manifestações sobre o tema (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018), as eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016 (ALVES, 2017), as eleições presidenciais de 2018 (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020) e outros eventos políticos (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a). Até mesmo em discussões sobre a pandemia do Covid-19, teoricamente uma questão de saúde pública, a estrutura de polarização é identificada e o discurso político assume papel central na discussão (RECUERO & SOARES, 2020).

As interações políticas em mídias sociais, portanto, parecem ter uma tendência a formar estruturas polarizadas. É também isso o que identificado por Smith et al. (2014) e Himelboim et al. (2017) nas redes de interação política que analisam. Os autores analisaram 60 conversações no Twitter e identificaram cinco tipos de estrutura (HIMELBOIM et al., 2017): *hub-and-spoke* (centralizada), unificada, fragmentada e clusterizada e dividida. Esta última estrutura é a que se refere a redes de discussões políticas.

A estrutura de rede centralizada (*hub-and-spoke*) se dá de duas formas, por meio de redes de transmissão ou de suporte e possuem como característica o alto grau de centralidade de um ou poucos atores aos quais todo o resto da rede está conectada. No caso das redes de transmissão de informações, os usuários centrais geralmente são jornalistas, veículos jornalísticos ou alguma instituição que fornece informação que se espalha pelo resto da rede. No caso das redes de suporte, geralmente uma marca ou empresa é o ator central e os usuários que interagem com esta marca estão em busca de soluções de problemas ou realizando algum tipo de manifestação.

A estrutura de redes unificadas (ou *in-group*) apresentam alta densidade e interconectividade, ou seja, os usuários que fazem parte da rede possuem diversas conexões entre si e interagem mutuamente. Esta tipologia de rede costuma se formar em

grupos de *hobbies*, conferências, temáticas profissionais e mesmo grupos de ativismo social.

A estrutura de rede fragmentada se configura pela baixa densidade e alto isolamento. Nestas redes, diversos usuários falam sobre um mesmo tópico, mas não estão conectados e também não interagem uns com os outros. Estas redes geralmente se formam quando usuários debate tópicos populares no Twitter, formando uma rede numerosa, mas esparsa. Estas redes não apresentam características conversacionais tão claras, mas são formadas por usuários que apenas se manifestam sobre o assunto sem interagir com outros usuários que estão comentando sobre a mesma temática.

A estrutura de rede clusterizada (ou rede de comunidades) é caracterizada por baixa densidade da rede como um todo, mas também baixo isolamento, isto é, uma rede formada por diversos grupos que debate a mesma temática. A rede clusterizada tem semelhanças com a rede fragmentada, mas, neste caso, os usuários estão mais engajados em dinâmicas de conversação, interagindo com pares próximos, que fazem parte de uma mesma comunidade. Algumas redes de conferências científicas, assim como conversações sobre iniciativas sociais e culturais apresentam esta estrutura com diversas comunidades, cada uma com audiência, líderes e fontes de informação específicas.

Finalmente, a estrutura de rede dividida, também chamada de multidões polarizadas (em SMITH et al., 2014) ou grupos polarizados (em HIMELBOIM et al., 2017) é formada por dois grupos com alta densidade interna e poucas conexões externas. Assim, a alta interconexão e densidade desta estrutura de rede é resultado das interações internas dos grupos, enquanto a alta modularidade é reflexo da polarização e do número reduzido de conexões externas aos grupos. As redes divididas seguem a ideia de homofilia e se formam geralmente a partir de discussões sobre tópicos relacionados com posições antagônicas entre os grupos. As discussões políticas no Twitter geralmente assumem esta estrutura dividida que é marcada pela polarização entre os grupos.

Como efeitos, a polarização política pode favorecer o espalhamento de desinformação e de grupos com posicionamentos radicalizados (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Além disso, a estrutura de polarização afeta a circulação de informações. Neste sentido, discussões polarizadas indicam que a informação compartilhada por um grupo não é compartilhada por outro (RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). Assim, a polarização pode favorecer “dietas midiáticas” distintas entre os grupos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Isto tem

impacto na esfera da visibilidade pública, porque afeta a circulação e acesso a informações (GOMES, 2008).

É importante ressaltar que aqui se fala sobre estrutura de polarização e polarização nas interações, que se diferem de um contexto geral de polarização e atitudes ou pensamentos necessariamente polarizados. Enquanto há evidências que as redes de interação entre usuários em discussões políticas tendem a formar estrutura polarizada, as evidências de que as atitudes e comportamentos de indivíduos também sigam tendências polarizadas são limitadas (PRIOR, 2013). No contexto brasileiro, Borges e Vidigal (2018) indicam que entre 2002 e 2014 a maior parte do eleitorado brasileiro assumia posições moderadas e apenas parcelas reduzidas da população possuíam identificação partidária e a maioria das posições, sugerindo que a polarização no sentido de atitudes e comportamentos seria reduzida. Na questão de estrutura de interações e também no discurso político de campanha, há maior centralidade para de pautas radicalizadas e atores de extrema-direita com a candidatura e eleição de Jair Bolsonaro em 2018 (ALVES, 2019; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Este contexto eleitoral de 2018 pode, portanto, estar relacionado com maior polarização também em atitudes e comportamentos (RENNÓ, 2020) – ainda que seja necessário explorar como essa atitude de campanha política e elites políticas se reflete nos cidadãos. Além disso, a radicalização a favor de Bolsonaro poderia representar a radicalização de parte do eleitorado, sem que o mesmo ocorra com o espectro político da esquerda (BORGES & VIDIGAL, 2018). Um movimento, portanto, assimétrico.

A ideia de polarização assimétrica está associada ao estudo de Benkler, Faris e Roberts (2018). De forma geral, a ideia de polarização passa algum sentido de simetria, em que dois grupos são igualmente antagônicos entre si e apresentam comportamentos e ideologias opostas, mas de alguma forma simétricas, isto é, igualmente radicalizadas, apesar de estarem no espectro político inverso. Porém, o que Benkler, Faris e Roberts identificaram ao estudar o período eleitoral dos Estados Unidos em 2016 e o primeiro ano do governo de Donald Trump em 2017 foi um cenário de polarização, mas com evidente assimetria. Os usuários republicados apoiadores de Trump apresentaram posições mais radicalizada, consumindo informações de caráter hiperpartidário e se afastando do centro. O resto da rede, ou seja, os democratas e usuários que não apoiavam Trump, apresentavam posicionamentos mais moderados e consumo de informações mais variado. Neste sentido, o argumento dos autores é que a característica particular da estrutura de polarização que encontraram é a assimetria entre os grupos.

Este fenômeno de assimetria, porém, não é exclusividade do contexto político relacionado a Trump. Como Benkler, Faris e Roberts defendem, esta assimetria é resultado de um processo mais longo, em que republicanos já apresentavam posições com tendências mais radicalizadas ao longo do tempo em um comportamento de afastamento do centro. Isto é visto, por exemplo, já no estudo de Adamic e Glance (2005) sobre blogs políticos durante as eleições de 2004 no Estados Unidos, em que blogs conservadores possuíam maior semelhança entre si e maior tendência a se conectar com outros blogs com posicionamentos políticos semelhantes.

A assimetria na estrutura de polarização também se manifesta no contexto brasileiro. Desde 2018, as discussões políticas no Twitter têm se estruturado em um dinâmica de um grupo pró-Bolsonaro, que possui posicionamentos mais radicalizados, consumo de informações por meio de fontes alternativas também radicalizadas e engajamento em campanhas de desinformação; em oposição a um grupo que é formado pelo resto da rede, com posições políticas diversas, tendências mais moderadas e dieta midiática mais variada (como visto em SOARES, RECUERO & ZAGO, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD 2020; RECUERO & SOARES, 2020; SOARES, 2020).

O contexto de polarização política nas interações em mídias sociais e radicalização de alguns grupos ideológicos pode favorecer também comportamentos mais problemáticos relacionados a relações emocionais entre os grupos polarizados. No contexto das disputas discursivas e discussões políticas nas mídias sociais (assim como em outros espaços) podem emergir, além das discordâncias e diferentes posições políticas, dinâmicas de aversão e antipatia ao grupo oposto. Enquanto a existência de visões distintas sobre temas políticos está no âmbito da “polarização ideológica”, que não é um fenômeno necessariamente negativo já que a ausência de discordância pode até mesmo ser negativa para a discussão política; a antipatia ao grupo oposto se refere ao fenômeno de “polarização afetiva”, que é problemático porque neste contexto as questões de identidade tendem a assumir maior relevância do que fatos e argumentos (BARBERÁ, 2020).

Mesmo que a maioria das pesquisas apontem para maior acesso e a variedade de informações e não encontrem evidências para o aumento da polarização (ideológica), é possível que ao mesmo tempo usuários tenham a percepção de que as diferenças sociais para outros grupos políticos estejam aumentando (BARBERÁ, 2020). Assim, o que pode estar sendo exacerbado nas discussões políticas nas mídias sociais é a aversão a usuários

com posicionamentos antagônicos. Este fenômeno pode gerar comportamentos antissociais e dar maior espaço a discursos antidemocráticos. É importante, portanto, entender também as características particulares da polarização afetiva, que está relacionada com a dinâmica de polarização, mas também com dinâmicas de desinformação e intolerância.

O conceito de polarização afetiva serve para se referir especificamente a dinâmica de afiliação a um grupo e aversão a grupos opostos, excedendo a polarização (ideológica) em torno de posicionamentos ou ideias (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). É, portanto, um fenômeno relacionado ao sentimento de pertencimento a um grupo específico e a distância social a outros grupos. Em particular, a questão da distância social é relacionada ao sentimento que indivíduos nutrem e relação ao grupo do qual fazem parte, o que se reflete na forma de emoções com relação ao próprio grupo, assim como a outros grupos e pessoas que fazem parte de outros (BOGARDUS, 1947). Assim, este sentimento de identificação com um grupo político pode ser suficiente para gerar emoções negativas a grupos opostos (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012).

Polarização afetiva e polarização ideológica são coisas diferentes, mas há discussão entre a forma como estão relacionadas. Enquanto Webster e Abramowitz (2017) indicam que a polarização afetiva é reflexo da polarização ideológica, Iyengar, Sood e Lelkes (2012) e Mason (2015) apontam que uma independe da outra. Neste sentido, para Webster e Abramowitz (2017) a ideologia seria o principal motivador na forma como indivíduos se sentem em relação a grupos opostos. Por outro lado, Iyengar, Sood e Lelkes (2012) mostram que o aumento da polarização afetiva nos Estados Unidos não foi acompanhado da mesma pelo aumento da polarização ideológica, o que leva os autores a concluir que a polarização ideológica não é fator determinante para a polarização afetiva. Da forma semelhante, Mason (2015) aponta que o principal fator para uma polarização afetiva mais acirrada seria a identificação a um grupo e não necessariamente o pertencimento a extremos ideológicos, já que mesmo indivíduos moderados apresentaram aversão a outros grupos no contexto de seu estudo. Isto explicaria, portanto, como mesmo indivíduos que concordam em muitas coisas ainda se sentem profundamente divididos como sociedade (MASON, 2015).

Mais importante do que apontar a correlação entre os fenômenos, é entender as, as características e os efeitos da polarização afetiva, assim como que outros fenômenos podem ou não afetar a polarização afetiva. A principal característica da polarização afetiva é a aversão e atribuição de sentimentos negativos em geral a grupos opostos. Isto

ocorre mesmo que indivíduos que fazem parte de grupos opostos concordem em diversas questões, mas o que se destaca são seus desacordos (MASON, 2015; IYENGAR et al., 2019). Este comportamento é reflexo do sentimento de pertencimento a um grupo e como isto afeta a identificação com o que faz parte do grupo e a aversão com o que não faz parte do grupo (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Assim, é principalmente um processo de manutenção do *status* do grupo, que se assemelha ao comportamento de torcedores esportivos (MASON, 2015) – semelhante também, por exemplo, com os *fandoms* políticos (ZAGO, RECUERO & SOARES, 2018). Assim, mesmo que indivíduos moderados possam apresentar aversão a grupos opostos, a polarização afetiva tende a ser mais destacada entre ativistas e indivíduos mais radicalizados (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012; MASON, 2015).

Neste sentido, o comportamento de grupos com polarização afetiva reproduz uma lógica de “nós contra eles”, em que indivíduos de um grupo se diferenciam de grupos antagônicos, atribuindo a estes estereótipos e sentimentos negativos (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Esta divisão de “nós contra eles” é frequentemente utilizada no discurso político e serve ainda como estratégia de manipulação pelo discurso (VAN DIJK, 2006, 2009). A estratégia é igualmente utilizada no espalhamento de desinformação, já que reforça esta produção discursiva do pertencimento a um grupo que é oposto aos sentimentos negativos associados ao grupo antagônico (SOARES et al., 2020). Além disso, a divisão entre os grupos também é central nas campanhas de propaganda política descritas por Lasswell (1938), que possuem entre seus principais objetivos aumentar o sentimento de pertencimento e a boa estima ao grupo e demonizar os adversários – como será pontuado na discussão sobre desinformação. Neste sentido, Iyengar, Sood e Lelkes (2012) apontam que o discurso político e principalmente as campanhas políticas em que há grande exposição a mensagens que atacam adversários políticos estão entre os principais fatores motivadores para o aumento da polarização afetiva.

Ao contrário da exposição a discursos que fortalecem o sentimento de hostilidade a grupos antagônicos, outros fenômenos que poderiam ser associados a polarização afetiva não parecem ter efeitos significativos. Dois deles são centrais para esta discussão, porque retomam questões sobre o papel das mídias sociais e da possível presença de discussões fragmentas na formação da esfera pública. Pesquisas sobre a influência do acesso à internet na polarização afetiva mostram resultados contraditórios, o que sugere que este não é um fator determinante para o aumento da aversão a outros grupos políticos

(IYENGAR et al., 2019). Da mesma forma, estudos relacionados com o efeito homofilia nas discussões políticas sobre a polarização afetiva também apresentaram resultados contraditórios, de forma que não é possível apontar correlação entre os dois fenômenos (IYENGAR et al., 2019).

Em geral, os principais efeitos da polarização afetiva são: as visões enviesadas dos grupos opostos, o aumento de ativismo e o desenvolvimento de emoções específicas associadas a discussão política, em particular a raiva (MASON, 2015). Assim, no que se refere ao primeiro efeito (visões enviesadas), indivíduos tendem a relatar uma divisão maior entre os grupos do que a existente, já que com alguma frequência ambos os grupos compartilham vários posicionamentos em comum. Sobre o aumento do ativismo, usuários com alta polarização afetiva tendem a apresentar maior sentimento de pertencimento ao grupo e buscam formas de ver seu grupo como vitorioso nos embates que participa, portanto tendem a ser mais ativos que indivíduos com menor polarização afetiva. Por fim, a questão emocional está principalmente relacionada com uma reação a ameaças ao grupo, de forma que resulta em maior rancor político e interações incivis.

De forma geral, os efeitos da polarização afetiva tendem a refletir na forma como os usuários interagem nas discussões políticas. Como mencionado, a polarização afetiva pode favorecer, além da divisão das discussões, fenômenos de fragmentação. Ainda que polarização seja um processo de fragmentação em algum nível, estas duas dinâmicas são vistas de maneira separada nesta tese. Enquanto a polarização se refere principalmente a um fenômeno de grupos opostos que formam redes de interações **divididas**, a fragmentação está mais associada a fenômenos de **isolamento**, associados a ideia de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017). Estes fenômenos de isolamento acabariam por fragmentar a esfera pública política, o que impediria discussões políticas de forma mais ampla. Assim, também poderia se configurar como uma dinâmica problemática para a esfera pública, particularmente como uma dinâmica de circulação, já que está relacionada com o acesso a informações (esfera da visibilidade pública).

3.2. Fragmentação: câmaras de eco e filtros-bolha nas mídias sociais

Na discussão sobre as mídias sociais e interações políticas, a ideia de fragmentação está principalmente relacionada a conceitos de “câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2001, 2017) e “filtros-bolha” (PARISER, 2012). Tais conceitos apontam

para a formação de grupos isolados, onde usuários teriam suas ideias reforçadas a todo momento, o que reduziria a qualidade da esfera pública política. O efeito destes fenômenos, porém, carece de comprovação e parece afetar apenas um número bastante reduzido de usuários das plataformas de redes sociais – ao menos se os conceitos forem interpretados para a definição de um contexto de isolamento. Além disso, os conceitos são acompanhados por problemas em suas formulações, como será discutido neste tópico.

O primeiro problema com a noção de câmaras de eco é de definição (BRUNS, 2019). Sunstein (2001), autor que popularizou o uso do termo, não define exatamente o que entende por câmara de eco. Sunstein (2001), fala por exemplo, em “problema de fragmentação e fenômeno de polarização de grupo”³⁷ (p. 3-4), no “risco de fragmentação, já que o crescimento do poder de escolhas individuais permite que pessoas se coloquem dentro de inúmeros grupos homogêneos, que frequentemente tem como resultado a amplificação de suas visões pré-existentes”³⁸ (p. 11), fala ainda que este fenômeno “envolve a tendência de indivíduos com pensamentos semelhantes se engajarem em discussões uns com os outros para fortificar suas visões pré-existentes – e mesmo para se moverem em direção a pontos de vista mais extremos”³⁹ (p. 5). Em geral, portanto, na visão de Sunstein (2001, p. 3) os indivíduos em câmaras de eco estariam “exclusivamente lendo incontáveis edições seus próprios *Daily Me*”⁴⁰, utilizando a noção de Negroponte (1995) para se referir a possibilidade de seletividade de informações que seriam de interesse direto de um indivíduo no contexto da comunicação digital – como que criando um jornal que fosse composto somente por temáticas de seu interesse (*Daily Me*).

De forma geral, a ideia de câmara de eco parece se referir a um grupo de indivíduos com posicionamentos políticos semelhantes e que reforçam as crenças dos participantes deste grupo de forma que os indivíduos se radicaliza, já que a câmara de eco faz parte de um contexto fragmentado e, portanto, se isola de outros grupos com posicionamentos distintos e por meio das interações. Neste sentido, os indivíduos que fazem parte de câmaras de eco receberiam apenas informações que reforçam suas crenças pré-existentes.

³⁷ Tradução do autor: “problem of fragmentation and the phenomenon of group polarization”.

³⁸ Tradução do autor: “the risk of fragmentation, as the increased power of individual choice allows people to sort themselves into innumerable homogeneous groups, which often results in amplifying their preexisting views”.

³⁹ Tradução do autor: “involves the tendency of like-minded individuals engaged in discussion with one another to fortify their preexisting views—and indeed to move toward more extreme points of view”.

⁴⁰ Tradução do autor: “exclusively reading countless issues of their *Daily Me*”.

Sunstein (2001) também coloca as câmaras de eco como fenômeno convergente com a polarização. O termo câmaras de eco é utilizado em alguns estudos para se referir a grupos polarizados em uma rede dividida (por exemplo em BARBERÁ et al., 2015 e RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a). Porém, a noção de câmaras de eco, como apresentada por Sunstein (2001), de uma estrutura fragmentada e de contato somente com conteúdo que reforça crenças pré-existentes de indivíduos que fazem parte destes grupos isolados, é controversa com a ideia de polarização. A noção de polarização pressupõe que indivíduos estão cientes das posições antagônicas as suas para que possam saber a que se polarizam, enquanto a ideia de câmaras de eco indica fragmentação e algum tipo de alienação, em que só uma versão dos fatos estaria disponível (BRUNS, 2019). Neste sentido, câmara de eco de certa forma torna o outro lado, o posicionamento antagônico, invisível. É um grupo isolado por completo, fragmentado do resto de uma sociedade. Outros conceitos parecem mais adequados para descrever estruturas polarizadas, como a noção de disputa discursiva, discutida no capítulo anterior desta tese, que tem como pressuposto a existência do outro lado (grupos polarizados) na disputa pela hegemonia discursiva. Assim, a noção de disputa discursiva é muito mais adequada para um cenário de polarização, com uma estrutura de rede de interações dividida (como as multidões polarizadas).

A confusão entre polarização e câmaras de eco também aparece em um dos exemplos utilizados por Sunstein (2001) para explicar o contexto de formação de câmaras de eco:

A esmagadora maioria de republicanos – representantes políticos e cidadãos – apoiaram entusiasticamente o *impeachment* do presidente Clinton. A maioria esmagadora de democratas, dentro e fora do Congresso, se opuseram ao *impeachment*. Os republicanos em geral acreditavam que os padrões constitucionais para o *impeachment* foram claramente cumpridos, enquanto a maioria dos democratas acreditavam que os desvios de conduta do presidente Clinton não chegaram perto de ser “alto crime ou contravenção”. As questões legais envolvidas são altamente técnicas, e não há razão para acreditar que republicanos e democratas poderiam discordar dos padrões legais. No entanto, o desacordo seguiu estritamente em linhas partidárias – e novamente foi acompanhado por grande suspeita mútua⁴¹. (SUNSTEIN, 2001, p. 4).

⁴¹ Tradução do autor: “The overwhelming majority of Republicans—representatives and citizens alike—enthusiastically supported the impeachment of President Clinton. The overwhelming majority of Democrats, inside and outside of Congress, opposed impeachment. Republicans generally believed that the constitutional standards for impeachment had clearly been met, whereas Democrats mostly believed that President Clinton’s misconduct did not come close to being a “high crime or misdemeanor.” The legal

O contexto de polarização no Congresso dos Estados Unidos parece, de início, incompatível com a ideia de câmaras de eco, afinal os congressistas estão justamente debatendo tópicos políticos em um espaço comum. Não há *Daily Me*, em que recebem apenas informações que reforçam suas crenças. Não há exclusão do contraditório. O que Sunstein apresenta no exemplo é, na verdade, um contexto de forte polarização e mesmo de disputas discursivas, isto é, disputa pela hegemonia na forma como o processo de *impeachment* de Bill Clinton deveria ser interpretado.

Também houve contexto semelhante no Brasil durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, caso em que políticos favoráveis ao afastamento da presidenta justificaram os seus posicionamentos de diferentes formas (muitas vezes sem mencionar as questões legais do processo), enquanto políticos contrários ao processo apontaram para incoerências no processo legal (SOARES & RECUERO, 2018). Portanto, também no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff havia um contexto de polarização e oposição de discursos, que refletia a argumentação que se dava da câmara dos deputados. Ainda que houvesse poucas interações entre grupos polarizados no Twitter (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b), a oposição de discursos era semelhante ao contexto da câmara (SOARES & RECUERO, 2018), espaço em que deputados se reúnem quase que diariamente. O problema da polarização e do antagonismo na disputa discursiva (com parte dos deputados e dos cidadãos acreditando que o processo de *impeachment* era justo e outra parte acreditando no contrário, chamando o processo de golpe) não se dá por uma suposta fragmentação, pelo isolamento dos grupos, mas por outros motivos.

Assim, há um problema de definição – se a noção de câmara de eco se refere a um fenômeno de isolamento e fragmentação na circulação de informações (no modelo *Daily Me*) ou a uma forma de polarização. Além da crítica a falta de especificidade do conceito, entende-se também problemática a definição de câmaras de eco para um contexto de fragmentação em que os grupos não possuem contato com o contraditório, como é muitas vezes apresentado por Sunstein (2001). Isto fica evidente também quando o autor observa o contexto das interações online.

Ainda que Sunstein (2001) aponte que câmaras de eco não são um fenômeno exclusivo da comunicação na internet, o autor aponta que esta facilita a formação de

issues involved are highly technical, and there is no reason to think that Republicans and Democrats would disagree on the legal standard. Yet the disagreement fell strictly along partisan lines—and again was accompanied by great mutual suspicion.”

grupos homogêneos e isolados. Em trabalho mais recente, Sunstein (2017) é ainda mais enfático com o papel das mídias sociais e da filtragem social. O autor também deixa mais claro o que entende por câmaras de eco, como grupos em que indivíduos não compartilham informações com indivíduos de outros grupos: “nós estamos vivendo em diferentes universos políticos – algo como os mundos paralelos da ficção científica”⁴² (SUNSTEIN, 2017, p. 2-3). Assim, indivíduos em câmaras de eco estariam vivendo uma “distopia, produzida pelo poder de um indivíduo criar sua própria câmara de eco: o poder da personalização, ou comunidades fechadas, que pode diminuir a liberdade individual e colocar em risco o próprio autogoverno”⁴³ (SUNSTEIN, 2017, p. X). Nota-se, portanto, a incongruência deste conceito de câmaras de eco com a polarização e a divisão em estruturas de redes, como defendido acima – afinal, indivíduos nas câmaras de eco não tem ciência sobre as posições antagônicas, estas são desconhecidas, o que é justamente o inverso da polarização, que pressupõe o antagonismo entre dois grupos.

No que se refere ao papel das plataformas de redes sociais e da filtragem social por meio de algoritmos, o autor afirma, por exemplo:

Você não precisa criar um *Daily Me*. Outros estão criando isso para você agora mesmo (e você talvez não tenha nem ideia de que eles estão fazendo isso). O próprio Facebook faz alguma curadoria, assim como o Google. Nós vivemos na idade do algoritmo, e o algoritmo sabe muito⁴⁴. (SUNSTEIN, 2017, p.3).

Nesta revisão do conceito de câmaras de eco, a argumentação de Sunstein (2017) se aproxima da noção de “filtros-bolha”, defendida por Pariser (2012). Pariser defende que os filtros dos algoritmos nas plataformas colocam usuários dentro de bolhas com três características: os usuários estão sozinhos em sua bolha, ou seja, o nível de personalização nas informações que recebem é altíssimo; a bolha é invisível, isto é, usuários não sabem o nível de personalização do conteúdo que recebem e muitas vezes sequer percebem que estão em uma bolha; e os usuários não optam por entrar na bolha, que são impostas pelas plataformas digitais. Assim como Sunstein, Pariser (2012, p. 11) entende que a filtragem

⁴² Tradução do autor: “We are living in different political universes - something like science fiction's parallel worlds”.

⁴³ Tradução do autor: “dystopia, produced by the power to create one's very own echo chamber: the power of personalization, or gated communities, which can diminish individual freedom and endanger self-government itself”.

⁴⁴ Tradução do autor: “you do not need to create a Daily Me. Others are creating it for you right now (and you may have no idea that they're doing it). Facebook itself does some curating, and so does Google. We live in the age of the algorithm, and the algorithm knows a lot”.

social pode colocar usuários em “universos distintos e paralelos”, já que “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (PARISER, 2012, p. 9).

Assim como o papel das câmaras de eco no reforço de crenças pré-existentes, Pariser (2012, p. 19) também argumenta que “os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido”. Neste contexto, argumenta Pariser (2012), o consumo de informação por meio de plataformas digitais tende a seguir uma lógica da personalização em busca da experiência menos desagradável, que, conseqüentemente, tende a reduzir o contato com pontos de vista diferentes.

Ainda que a ideia de bolha dos filtros ou filtros-bolha tenha uma definição mais clara do que a ideia de câmaras de eco, os dois conceitos possuem outro problema em comum. Não há evidências de grupos de tal forma isolados como as câmaras de eco e sequer um consumo de informações de tal forma personalizado como argumenta Pariser (2012) ou, ao menos, não há evidência em larga escala destes fenômenos como sugerem Sunstein e Pariser (DUBOIS & BLANK, 2018; GUESS et al., 2018; BRUNS, 2019; EADY et al., 2019). Ainda que as plataformas influenciem a formação do discurso público por meio de suas decisões empresariais, *affordances*, moderação de conteúdo e processamento algorítmico (GILLESPIE, 2018; D’ANDRÉA, 2020), a polarização e a radicalização não são problemas simplesmente das tecnologias, mas questões sociais que envolvem a forma como indivíduos se apropriam destas tecnologias (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; BRUNS, 2019). Os problemas na evidência da formação de câmaras de eco e bolha dos filtros se dão na falsa relação entre polarização e fragmentação, nas evidências relacionadas a exposição inadvertida nas mídias sociais e nas questões relacionadas ao consumo de notícias em geral.

Como tem sido argumentado, câmaras de eco e filtros-bolha pressupõem um contexto político distinto da polarização (BRUNS, 2019), enquanto esta se dá em uma estrutura dividida, aqueles se formariam por meio de estruturas fragmentadas (com base nas estruturas de rede de HIMELBOIM et al., 2017). Conover et al. (2011) estudaram redes de interações políticas no Twitter e identificaram que as redes de RT apresentavam segregação e forte polarização, por outro lado as redes de menções (que ainda eram utilizadas para responder *tweets*, por exemplo) apresentavam uma estrutura heterogênea

com um único grande grupo em que usuários de ideologias distintas interagiam. Assim, considerar polarização como indício de formação de câmaras de eco ou da ação de filtros-bolha é uma perspectiva limitada, afinal a polarização não pressupõe o isolamento, a limitação no acesso a informações heterogêneas – como é o caso das câmaras de eco e dos filtros-bolha nos conceitos acima destacados.

Mais algumas evidências de que polarização não indicam a formação de câmaras de eco ou a ação dos filtros-bolha são apresentadas nos estudos sobre polarização discutidos anteriormente. A começar por Adamic e Glance (2005), que apesar de encontrarem polarização nas conexões entre blogs políticos nos Estados Unidos, identificaram também semelhanças nas conexões com os veículos de jornalismo *mainstream* e que blogs antagônicos ocasionalmente discutiam as mesmas notícias e os mesmos tópicos. A ideia das câmaras de eco, como ausência contato com informações contraditórias, e a noção dos filtros-bolha, como espelho de si, não se verificam na prática – a polarização se dá pela disputa, não pelo isolamento.

Caso semelhante ocorre nas eleições canadenses analisadas por Gruzd e Roy (2014). Apesar da estrutura polarizada e das interações entre usuários do Twitter se darem preferencialmente com outros usuários do mesmo grupo ideológico, há indícios de que os usuários são expostos a comentários de outros grupos ideológicos. Mais do que isso, há também evidências de que ocasionalmente usuários cruzam os campos ideológicos e interagem com usuários de outros grupos. Quando isto ocorre entre grupos de ideologias semelhantes, usuários tendem a compartilhar opiniões; enquanto interações entre grupos de ideologias antagônicas são frequentemente acompanhados de conflito entre usuários. Isto indica, portanto, que usuários estão cientes dos posicionamentos antagônicos e da existência de usuários que fazem parte de outros grupos ideológicos na rede – mais uma vez, evidência em desacordo com as noções de câmaras de eco e filtros-bolha.

Barberá et al. (2015) identificam forte polarização em discussões políticas, em que usuários evitam interagir com grupos de outras ideologias. Porém, o cenário é oposto em conversações sobre temáticas gerais. Nestes casos os usuários formam uma rede muito mais agregada. Assim, Barberá et al. (2015) defendem que muitos estudos superestimam o nível de segregação dos usuários na rede. De forma semelhantes Wojcieszak e Mutz (2009) analisaram grupos de interação online e identificaram que grupos políticos costumam compartilhar informações mais homogêneas, que reforçam seus posicionamentos, mas os usuários acabam expostos a informações heterogêneas em outros grupos, como grupos de lazer e entretenimento, por exemplo (WOJCIESZAK &

MUTZ, 2009). O que leva ao próximo ponto da discussão sobre a imprecisão dos conceitos de câmaras de eco e filtros-bolha: a exposição inadvertida. O que Wojcieszak e Mutz (2009) mostram é que usuários engajados por uma causa política tendem a compartilhar informações semelhantes entre si, seguindo as tendências de homofilia, mas que acabam expostos a informações heterogêneas e se engajando em discussões com posicionamentos antagônicos em outros espaços.

De forma semelhante, Barberá (2015a) mostra que usuários tendem a reproduzir as tendências de homofilia quando seguem contas políticas, mas Barberá (2015b) também mostra que existem conexões heterogêneas nas redes de usuários de plataformas de redes sociais que fazem com que sejam expostos a informações heterogêneas. Barberá (2015b) argumenta, ainda, que a possibilidade do aumento de uma rede de interação proporcionado pelas plataformas de redes sociais resulta em maior exposição inadvertida em interações sociais e poderia até reduzir os níveis de polarização.

Flaxman, Goel e Rao (2016) encontraram resultados semelhantes. Ainda que a estrutura de polarização em discussões políticas exista e usuários tenham maior tendência a se associar a contas políticas com as quais concordam, as mídias sociais também são espaços onde há maior exposição a conteúdo político antagônico ao posicionamento dos usuários. Fletcher e Nielsen (2017) mostram que este efeito de exposição inadvertida é ainda mais forte para usuários que acessam as mídias sociais sem o objetivo de busca por notícias. Brundidge (2010) também indica que a exposição inadvertida a informações heterogêneas ocorre nas mídias sociais e que estas plataformas podem até mesmo aumentar o contato de usuários com conteúdo que desafiam suas crenças.

Bakshy, Messing e Adamic (2015), além de identificarem a exposição de usuários do Facebook a conteúdo heterogêneo, apresentaram evidências que rejeitam a hipótese da tese dos filtros-bolha, ou seja, da ação dos algoritmos na formação de um espelho de si, em que usuários receberiam somente informações que reforçam suas crenças pré-existentes. Em estudo baseado no comportamento de milhões de usuários do Facebook e de notícias compartilhadas na plataforma, os autores identificaram que o principal fator para o acesso a conteúdo heterogêneo é a ação dos usuários – rejeitando a ideia dos filtros-bolha, em que a limitação no acesso a informações heterogêneas seria responsabilidade dos algoritmos de filtragem social da plataforma.

Diversos outros autores também argumentam de forma contrária a ideia de câmaras de eco e filtros-bolha em função de estudos que evidenciam a exposição em algum nível a informações heterogêneas nas mídias sociais (DUBOIS & BLANK, 2018;

GUESS et al., 2018; BRUNS, 2019; EADY et al., 2019). Ainda neste sentido, Garrett (2009) mostra que não apenas os usuários podem estar expostos a informações que desafiam seus pontos de vista, mas também alguns destes usuários buscam ativamente o acesso a conteúdo heterogêneo. Neste sentido, não há evidências de que indivíduos abandonem notícias das quais não concordam. Ao contrário, muitos usuários em cenários polarizados buscam ativamente estas notícias ou informações contrárias aos seus pontos de vista para construir um contra-argumento (BRUNS, 2019; LARSSON, 2019a, SOARES, 2020) – em um contexto típico das disputas discursivas (SOARES et al., 2019). Em geral, a maioria dos usuários consome notícias de um número reduzido de fontes, ainda que alguns usuários busquem fontes alternativas (GUESS et al., 2019). Estas semelhanças no consumo de notícias e informações apontam para mais uma evidência que rejeita a existência de câmaras de eco e filtros-bolha, ao menos em larga escala.

Flaxman, Goel e Rao (2016), além de identificarem que as mídias sociais potencialmente aumentam o acesso a conteúdo heterogêneo, observaram que a maior parte do consumo de informações online se dá pelo acesso de indivíduos ao veículo jornalístico de sua preferência, geralmente um veículo tradicional. Nelson e Webster (2017), de forma semelhante, observaram que a maioria da audiência online de notícias sobre política tende a consumir informações de um número reduzido de fontes populares – que fazem parte do jornalismo *mainstream*. Além disso, os autores observaram que os sites de notícias políticas tendem a receber públicos heterogêneos, compreendendo diferentes ideologias políticas. Por fim, identificaram que os sites de notícias frequentemente recebiam acesso por meio de plataformas de redes sociais, desafiando a hipótese de que estas plataformas gerariam câmaras de eco ou filtros-bolha.

Também neste sentido, Eady et al. (2019) identificaram que usuários no Twitter tendem a compartilhar a maior parte das contas que segue e informações que recebe. Os autores identificaram que mesmo contas nos extremos da polarização ideológica ainda compartilham em grande parte as conexões em suas redes e as informações que recebem ao acessar a plataforma. Os autores concluem, portanto, que não há evidências na formação de câmaras de eco na plataforma.

Há evidências semelhantes no contexto brasileiro. Ainda que em redes de discussões política os veículos sejam “arrastados” para dentro de grupos polarizados em função do conteúdo que compartilham, que serve para legitimar o posicionamento do grupo que “arrasta” o veículo para seu interior (ALVES, 2017; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020), o mesmo não parece se

refletir no consumo de notícias. Alves (2019) identificou, por exemplo, que veículos tradicionais de imprensa tendem a ser compartilhados por páginas políticas de diferentes ideologias no Facebook. Com algumas exceções, como *Veja* e *IstoÉ* sendo majoritariamente compartilhadas por páginas de direita e *ElPais* e *Carta Capital* por páginas de esquerda, a maioria dos veículos tem sua distribuição bastante compartilhada entre páginas de esquerda e direita. Alguns exemplos são: UOL (58% em redes de esquerda e 42% em redes de direita), R7 (56% e 44%), *Folha de S. Paulo* (52% e 48%), Yahoo (48% e 52%), G1 (43% e 57%) e O Globo (42% e 58%).

O relatório da *Reuters Institute* sobre consumo de notícias online (NEWMAN et al., 2020) também indica que o consumo de notícias online do brasileiro é semelhante ao consumo de informações na televisão, rádio e jornais impressos. As sete emissoras e veículos mais consumidos pelos brasileiros de forma “off-line” se assemelham bastante aos veículos consumidos online, assim como a quantidade de brasileiros que acessa estas fontes. Os sete veículos que os brasileiros mais acessam de forma “off-line” são: TV Globo (56% dos respondentes utilizam semanalmente), Record (43%), SBT (37%), GloboNews (37%), Rádio Band News (34%), O Globo (30%) e TV Band News (26%). Já os canais de informação online mais acessados pelos brasileiros são: Globo News (G1 incluso - 51% dos respondentes acessa semanalmente), UOL (47%), Record News (R7 incluso - 39%), O Globo (33%), Yahoo (29%), MSN News (24%), Band News (23%).

Entende-se, portanto, que não se pode falar em câmaras de eco ou filtros-bolha (como fragmentação), ao menos em larga escala, para caracterizar o fenômeno da polarização política e mesmo de radicalização nas mídias sociais (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; DUBOIS & BLANK, 2018; GUESS et al., 2018; BRUNS, 2019; EADY et al., 2019). É importante destacar que os conceitos estão sendo tratados a partir de uma perspectiva de Sunstein (2001, 2017) e Pariser (2012) que colocam câmaras de eco ou filtros-bolha como cenários de isolamento bastante alto, em que usuários não teriam contato com o contraditório. Há outros usos para os conceitos, em especial o de câmaras de eco, que poderiam ser mais adequados para o cenário observado (como utilizado por BARBERÁ et al., 2015; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020).

De qualquer forma, um contexto de fragmentação teria impactos negativos para a formação de arenas da esfera pública (FUCHS, 2015). A fragmentação tem um impacto ainda mais importante nas “dietas midiáticas” (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018) do que a polarização, podendo gerar grupos sem contato com informações heterogêneas.

Além disso, estudos apontam para os benefícios do contato com o contraditório (WOJCIESZAK & MUTZ, 2009; BRUNDIDGE, 2010), que seria altamente reduzido por uma estrutura fragmentada.

Ainda assim que existam limitações nas evidências sobre fragmentação nas mídias sociais, parece haver um processo de radicalização de atores políticos em alguns contextos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; GUESS et al., 2018), inclusive no caso do Brasil (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). As evidências, porém, não apontam para as plataformas de redes sociais como grandes culpadas neste processo – como sugerem Pariser (2012) e Sunstein (2017). O problema não é simplesmente a plataforma, mas como ela é utilizada por atores políticos (BRUNS, 2019). Isto envolve, portanto, um contexto social muito mais amplo (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Por exemplo, o processo de radicalização no Estados Unidos, especialmente de republicanos, é mais longo do que a popularização de plataformas de redes sociais e vem afetando o contexto político do país há mais tempo (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Também no contexto brasileiro, questões como a instabilidade política após longo período de ditadura afetam o contexto social. Mais recentemente, o contexto das manifestações de junho de 2013 foi também espaço para algumas manifestações de posicionamentos mais radicalizados, inclusive com pedidos de intervenção militar (MENDONÇA, 2017; OLIVEIRA, 2017). O movimento das manifestações de 2013 também gerou desestabilizações nas interações em mídias sociais (ALVES, 2019).

Além das dinâmicas de radicalização em alguns contextos políticos, há ainda a emergência do uso de informações distorcidas, manipuladas ou falsas nas disputas políticas, que se fortaleceram com as eleições dos Estados Unidos em 2016 (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018) e com o *Brexit* no Reino Unido também em 2016 (BASTOS & MERCEA, 2019). O mesmo ocorre nas eleições brasileiras de 2018, em que veículos hiperpartidários assumiram centralidade em algumas discussões e favoreceram a circulação de desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Estas questões estão relacionadas com o processo de espalhamento de desinformação, que é uma das dinâmicas problemáticas de conteúdo discutidas nesta tese – relacionada, portanto, a esfera da discussão política.

3.3. Desinformação, *fake news* e propaganda

Uma questão importante para a esfera da discussão pública (GOMES, 2008) é a qualidade dos debates. Ainda que estratégias diversas possam ser utilizadas nas disputas discursivas que envolvem as discussões políticas na esfera pública, como entendida nesta tese, a qualidade das informações utilizadas para defender os mais diversos posicionamentos é importante. Neste sentido, cabe discutir os fenômenos de circulação de informações falsas, entendidos nesta tese como desinformação. Neste sentido, estes problemas de informação são relevantes no âmbito desta tese porque podem afetar negativamente as discussões políticas e, em consequência, esfera pública (TUCKER et al., 2018). Dentre outros efeitos, este tipo de conteúdo pode gerar percepções equivocadas (FLYNN, NYHAN & REIFLER, 2017), o que prejudica a discussão política. Percepções equivocadas ocorrem quando indivíduos acreditam que possuem informações suficientes sobre um assunto, porém, as informações que consideram são enviesadas, insuficientes ou falsas. Entende-se, ainda, o uso de informações falsas como parte do contexto de disputas discursivas, em que a circulação de informações distorcidas, manipuladas e/ou completamente fabricadas serve como estratégia para legitimar uma narrativa, isto é, fortalecer esta narrativa na disputa social pela hegemonia discursiva e as formas como acontecimentos políticos são interpretados (SOARES et al., 2019).

Os fenômenos de propagação de desinformação se tornaram mais proeminentes a partir do ano de 2016, em função dos seus efeitos no *Brexit* (BASTOS & MERCEA, 2019) e nas das eleições presidenciais dos Estados Unidos (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Desde então, a desinformação também apareceu de forma central em diversos eventos políticos, como no caso as eleições presidenciais brasileiras (GOMES & DOURADO, 2019; RESENDE et al., 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020), foco de análise desta tese. Além das eleições brasileiras, também foi observado o impacto da desinformação em outros contextos eleitorais ao redor do mundo (LARSSON, 2019a; GARIMELLA & ECKLES, 2020; GIGLIETTO et al., 2020) e, mais recentemente, no contexto da pandemia do COVID-19 (BRENNEN et al., 2020; GRUZD & MAI, 2020; RECUERO & SOARES, 2020).

Diversos termos têm sido utilizados para a descrição deste fenômeno. Além do conceito de desinformação, entendido como mais adequado nesta tese, os dois mais

populares são *fake new* e propaganda. Inicia-se este tópico com a discussão destes termos para justificar a escolha pela desinformação.

3.3.1. Desinformação

Ainda que o termo desinformação tenha se popularizado na descrição das dinâmicas de espalhamento de informações distorcidas, manipuladas ou falsas, ele já era utilizado por outros autores anteriormente. O sentido do termo era semelhante, embora ainda que não tivesse como foco o fenômeno em particular aqui referido.

Em um dos estudos precursores sobre o tema, Floridi (1996, p. 509), utiliza desinformação (*disinformation*) para se referir ao contexto em que o “processo de informação é defeituoso”, seja pela “falta de objetividade”, “falta de completude” ou “falta de pluralismo”⁴⁵. Ainda que este sentido de desinformação tenha sido adotado em estudos posteriores, como em Skinner e Martin (2000) por exemplo, a definição de Floridi (1996) é problemática em função de sua falta de especificidade e por não distinguir *misinformation* e *disinformation* (FALLIS, 2011). Esta distinção é acompanhada por um problema de tradução para o português, já que não há diferenciação entre *mis* e *dis* no português da mesma forma que no inglês. Desta forma, serão utilizados os termos em inglês para o início desta discussão, como forma de diferenciar o posicionamento entre os autores na definição dos conceitos.

O próprio Floridi (2011) revisou seu conceito de desinformação, utilizando *misinformation* para uma informação simplesmente falsa e *disinformation* para uma informação igualmente falsa, mas que é transmitida propositalmente para que outros a entendam como uma informação verdadeira. Fetzer (2004) também realiza a distinção entre *misinformation* e *disinformation*:

Enquanto “*misinformation*” pode ser simplesmente definida como informação falsa, equivocada ou enganosa, “*disinformation*” envolve a distribuição, afirmação ou disseminação de informações falsas, equivocadas ou enganosas em um esforço intencional, deliberado ou proposital para enganar, iludir, ou confundir⁴⁶ (FETZER, 2004, p. 231).

⁴⁵ Tradução do autor: “process of information is defective [...] lack of objectivity, [...] lack of completeness, [...] lack of pluralism”.

⁴⁶ Tradução do autor: “While “misinformation” can be simply defined as false, mistaken, or misleading information, “disinformation” entails the distribution, assertion, or dissemination of false, mistaken, or misleading information in an intentional, deliberate, or purposeful effort to mislead, deceive, or confuse”.

De forma semelhante, Fallis (2015) define *misinformation* como informação imprecisa e *disinformation* como a informação imprecisa que tem a intenção de enganar. O autor vai além e detalha as características específicas da *disinformation*: (1) é um tipo de informação, (2) é enganosa e tende a criar crenças falsas, e (3) não é enganosa por equívoco. Assim, a principal particularidade da *disinformation* é que a sua **função** é justamente enganar, isto é, “a característica distintiva da desinformação é que sua função é enganar as pessoas”⁴⁷ (FALLIS, 2015, p. 413).

Em sua maioria, os estudos mais recentes sobre o tema também utilizam a diferença entre *disinformation*, informações criadas deliberadamente para enganar; e *misinformation*, informações que são resultados de algum tipo de negligência e que não tem o objetivo de enganar (FALLIS, 2015; BORN & EDGINGTON, 2017; JACK, 2017; WARDLE & DERAKHSHAN, 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Por exemplo, Jack (2017, p. 3) define *disinformation* como uma “informação deliberadamente falsa ou enganosa”⁴⁸. Já *misinformation* é definida por Jack (2017, p. 2) como “informação cuja imprecisão não é intencional”⁴⁹. Ainda que o conceito de Jack seja bastante simples, deixa clara a diferença entre *disinformation* e *misinformation* pela *intencionalidade* na falsidade do conteúdo.

Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 24) definem *disinformation* como “intencionalmente manipular ou enganar pessoas para atingir objetivos políticos”⁵⁰, enquanto a *misinformation* ocorre quando “informação incorreta é publicada sem a intenção de estar incorreta ou ter objetivos políticos com a comunicação de informação falsa”⁵¹ (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018, p. 24). O conceito de *disinformation* de Benkler, Faris e Roberts é interessante porque dá destaque ao objetivo presente no processo de intencionalmente enganar as pessoas, ou seja, que a *disinformation* é produzida como forma de atingir ganhos políticos.

Born e Edgington (2017) falam em “problema de informação” para definir o contexto da desinformação. As autoras dividem os problemas de informação em três tipos: *disinformation*, “informações intencionalmente falsas ou imprecisas que são espalhadas deliberadamente”⁵² (BORN & EDGINGTON, 2017, p. 4); *misinformation*,

⁴⁷ Tradução do autor: “the distinguishing feature of disinformation is that its function is to mislead people”.

⁴⁸ Tradução do autor: “information that is deliberately false or misleading”.

⁴⁹ Tradução do autor: “information whose inaccuracy is unintentional”.

⁵⁰ Tradução do autor: “manipulating and misleading people intentionally to achieve political ends”.

⁵¹ Tradução do autor: “publishing wrong information without meaning to be wrong or having a political purpose in communicating false information”.

⁵² Tradução do autor: “intentionally false or inaccurate information that is spread deliberately”.

“informações imprecisas e não intencionalmente promulgadas”⁵³ (BORN & EDGINGTON, 2017, p. 4); e propaganda, “informações, historicamente promulgadas por funcionários do Estado, mas hoje muitas vezes também por oponentes políticos, que podem ou não ser verdadeiras, mas que apresentam o ponto de vista oposto de forma desfavorável para obter o apoio público”⁵⁴ (BORN & EDGINGTON, 2017, p. 4).

Wardle e Derakhshan (2017) definem o contexto da desinformação como “desordens informacionais” e também usam três conceitos para caracterizar as desordens. Para Wardle e Derakhshan (2017, p. 5) a *disinformation* ocorre quando “informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos”⁵⁵, enquanto a *misinformation* ocorre quando “informação falsa é compartilhada, mas sem objetivo de causar danos”⁵⁶ (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017, p. 5). O terceiro tipo de desordem é a *malinformation*, que ocorre quando “informação genuína é compartilhada para causar danos”⁵⁷ (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017, p. 5).

Uma diferença do conceito de Wardle e Derakhshan para os conceitos de Fallis (2015), Born e Edgington (2017), Jack (2017) e Benkler, Faris e Roberts (2018) é que Wardle e Drakhshan deixam claro que a intencionalidade que diferencia *disinformation* e *misinformation* está no ato de “compartilhar” a informação. Para os outros autores mencionados, a intencionalidade parece estar principalmente relacionada a criação do conteúdo falso, que depois é espalhado em interações, principalmente nas mídias sociais.

Posteriormente, Wardle (2019) apresenta outro conceito de *disinformation*, que parece menos associado ao compartilhamento, Wardle (2019, p. 8) define *disinformation* como “conteúdo que é intencionalmente falso e projetado para causar danos”⁵⁸. Porém, quando apresenta *misinformation* como “conteúdo falso, mas a pessoa que está compartilhando não percebe que é falso ou enganoso”⁵⁹ (WARDLE, 2019, p. 8), fica claro que a intencionalidade segue com foco no compartilhamento. Neste sentido, Wardle (2019, p. 8) entende que “quando a *disinformation* é compartilhada, muitas vezes se transforma em *misinformation*. [...] Muitas vezes a *disinformation* é captada por alguém que não percebe que é falsa, e a compartilha em suas redes, acreditando que está

⁵³ Tradução do autor: “unintentionally promulgated, inaccurate information”.

⁵⁴ Tradução do autor: “Information, historically promulgated by state officials but today often also by political opponents, that may or may not be true, but which presents the opposing point of view in an unfavorable light in order to rally public support”.

⁵⁵ Tradução do autor: “false information is knowingly shared to cause harm.”

⁵⁶ Tradução do autor: “false information is shared, but no harm is meant”.

⁵⁷ Tradução do autor: “is when genuine information is shared to cause harm”.

⁵⁸ Tradução do autor: “content that is intentionally false and designed to cause harm”.

⁵⁹ Tradução do autor: “false content but the person sharing doesn’t realise that it is false or misleading”.

ajudando”⁶⁰. A diferença entre *mis* e *disinformation* está portanto na intencionalidade/consciência no momento do compartilhamento.

Ainda que os estudos de Wardle (2019; WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) sejam interessantes porque buscam ampliar o contexto de análise de desinformação, a ideia de desordem informacional é bastante ampla e, por isso, não possui especificidade. Ao englobar tantos problemas de informação, que passam por informações incorretas que são compartilhadas por erros, informações verídicas que são publicadas para causar danos e informações falsas que são compartilhadas para enganar, a ideia de desordens informacionais acaba se referindo a tantas coisas que perde a especificidade do fenômeno. Além disso, tanto em Wardle e Derakhshan (2017) quanto em Wardle (2019) a questão da intencionalidade está no compartilhamento da informação distorcida, manipulada ou falsa. Neste sentido, há um fluxo constante entre *mis* e *disinformation*, já que uma pode se tornar a outra dependendo da intencionalidade do compartilhamento.

A questão da intencionalidade é menos problemática nos conceitos de Born e Edgington (2017), Jack (2017) e Benkler, Faris e Roberts (2018), que colocam a intencionalidade mais próxima da produção e publicação da informação falsa ou mesmo na informação em si. Ainda que compreender a intencionalidade de atores que produzem desinformação seja uma questão problemática, há certo consenso de que alguns dos contextos de espalhamento de desinformação possuem algum nível de organização e são, portanto, intencionais (GUESS & LYONS, 2020). Mais do que isso, é importante diferenciar *mis* e *disinformation* porque são fenômenos distintos e não podem ser caracterizados como a mesma coisa (FALLIS, 2011). Ainda que erros do jornalismo possam contribuir para percepções ou conclusões equivocadas são diferentes de ações coordenadas como as realizadas pelos *trolls* russos da Internet Research Agency (IRA), estudadas por Freelon e Lokot (2020), por exemplo.

No âmbito desta tese, prefere-se o uso da noção de *disinformation* proposta por Fallis (2015), afinal o autor foca na *função* de enganar as pessoas. Para o autor, o que faz que uma informação seja *disinformation* se dá justamente pelas suas especificidades: ser uma informação falsa cuja a *função* é enganar as pessoas. Ainda que a problemática da intencionalidade persista em parte no conceito, afinal Fallis (2015) destaca que a *disinformation* não é criada por engano, a intencionalidade assume papel periférico na

⁶⁰ Tradução do autor: “When disinformation is shared it often turns into misinformation. [...] Often a piece of disinformation is picked up by someone who doesn’t realise it’s false, and shares it with their networks, believing that they are helping”.

noção de *disinformation* do autor. Também importante, as particularidades da *disinformation* como descrita por Fallis (2015) a diferenciam de outros tipos de informações distorcidas ou falsas, como os erros jornalísticos e outros tipos de equívocos “honestos”. Além disso, utiliza-se nesta tese desinformação no sentido de *disinformation*. Equívocos honestos sempre existiram, falhas na cobertura de eventos e na apuração de informações ocorrem na prática jornalística. Estas formas de *misinformation* podem, portanto, ser chamadas do que são: erros, falhas, equívocos. A *disinformation*, por outro lado, como informação falsa que tem a função de enganar as pessoas é o que necessita uma denominação específica – já que é o fenômeno em discussão.

Ainda que a noção de desinformação seja acompanhada da problemática da intencionalidade, que é também aqui reconhecida, é um conceito mais adequado do que *fake news* e propaganda. Para justificar esta escolha, são também discutidos estes dois conceitos, como forma de apontar suas inadequações para descrever o fenômeno referido.

3.3.2. *Fake news*

O conceito de *fake news* se popularizou principalmente pelo uso de Silverman (2017a) para se referir a histórias falsas e sites que as publicavam. Neste sentido, Silverman (2017b) utilizava *fake news* para se referir a sites que criavam notícias falsas, simulando o *design* e a escrita do jornalismo para enganar as pessoas. Outros autores passaram a fazer o uso de *fake news* de forma semelhante. Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas e que podem enganar leitores”⁶¹. De forma semelhante, Lazer et al. (2018, p. 1094) consideram que *fake news* são “informações fabricadas que imitam conteúdo de mídias noticiosas em forma, mas não no processo organizacional e na intenção”⁶². Portanto, a *fake news* seria uma informação que “é falsa, é feita para enganar as pessoas, e faz isso por tentar parecer com notícias de verdade”⁶³ (TANDOC JR., 2019, p. 2). Gomes e Dourado (2019, p. 35) usam *fake news* para “designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir” e

⁶¹ Tradução do autor: “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”.

⁶² Tradução do autor: “fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent”.

⁶³ Tradução do autor: “It is false, it is intended to deceive people, and it does so by trying to look like real news”.

incluem ainda que com a expressão *fake news* “se põe, ademais, ênfase considerável no fato de que não se trata de quaisquer narrativas factuais, mas de relatos jornalísticos, de histórias do noticiário” (GOMES & DOURADO, 2019, p. 36).

De forma geral, são três as características principais das *fake news*: 1) são falsas de alguma forma; 2) imitam o formato jornalístico; e 3) são intencionalmente criadas para enganar. A imitação do jornalismo é utilizada como estratégia para se apropriar da autoridade e credibilidade social do jornalismo (TANDOC JR., LIM & LING, 2017; GOMES & DOURADO, 2019). Estes veículos que imitam jornalismo, porém, não seguem as normas e processos editoriais e éticos do jornalismo, de forma que produzem informações sem credibilidade ou precisão (LAZER et al., 2018). Neste sentido, *fake news* se refere a um tipo específico de informação criada para manipular e enganar, que tem como diferencial a tentativa de imitar o formato jornalístico (TANDOC JR., 2019). Sendo assim, as *fake news* fazem parte de um contexto de problemas informacionais, em que existem também outros tipos de informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que se espalham e acabam por enganar as pessoas (LAZER et al., 2018). Há, portanto, problemas informacionais que não se encaixam na definição de *fake news*. Alguns deles são: erros de reportagem, rumores, teorias da conspiração, sátiras e afirmações falsas de políticos (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017).

Esta é a primeira problemática para o uso de *fake news* nesta tese. Como se refere somente a um tipo de informação problemática, não é capaz de descrever o fenômeno como um todo. Considera-se, portanto, que o conceito é limitado porque se refere somente a informações falsas em formato de notícia e perde toda uma gama de outras estratégias e formas de espalhamento de informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas. Além disso, o termo também tem se redefinido frequentemente.

Antes de sua popularização por Silverman, o conceito era frequentemente utilizado para se referir a paródias e sátiras antes de sua apropriação para se referir a notícias falsas (TANDOC JR., LIM & LING, 2017). Nestes casos, *fake news* era utilizada para se referir a um conteúdo que simulava o jornalismo, mas que fazia isto em um sentido “honesto” de humor. Exemplos deste tipo de conteúdo no Brasil são: Sensacionalista⁶⁴ e O Bairrista⁶⁵. Vê-se, portanto, que mesmo no início do uso do termo *fake news* para se referir a notícias falsas com o objetivo de enganar, este já era um termo que vinha sendo redefinido conforme era utilizado.

⁶⁴ <https://www.sensacionalista.com.br/>.

⁶⁵ <http://obairrista.net/>.

A redefinição mais problemática do termo é a sua apropriação pelo discurso político. *Fake news* tem sido apropriado por atores políticos para atacar veículos jornalísticos quando noticiam fatos negativos para suas narrativas (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017; LAZER et al., 2018; TANDOC JR., 2019). Desta forma, a expressão se tornou reversível: é utilizada para se referir a informações falsas distribuídas em formato de notícia, mas também é utilizada por atores políticos e setores ideológicos para contradizer veículos jornalísticos, acusando-os de interesses políticos quando noticiam fatos e acontecimentos (GOMES & DOURADO, 2019).

Farkas e Schou (2018) discutem o conceito de *fake news* como um discurso que faz parte das disputas políticas. Neste sentido, os autores entendem que *fake news* tem significado flutuante, isto é, é utilizado de forma fundamentalmente diferente por projetos políticos opostos. Farkas e Schou entendem, portanto, que *fake news* se transformou em um conceito político utilizado para deslegitimar os oponentes políticos. De acordo com a linha do tempo observada por Farkas e Schou, *fake news* se popularizou como uma crítica ao capitalismo digital, no sentido de que notícias falsas podiam ser facilmente criadas e disseminadas com objetivo de monetização. Em um segundo momento, o termo se tornou mais ubíquo e era utilizado principalmente para a crítica da política de extrema-direita e pelas informações falsas que disseminava, especialmente com foco na campanha de Trump em 2016. O terceiro momento, representou a virada do conceito, quando Trump assumiu a narrativa de que seus opositores e a mídia tradicional seriam “*fake news*”, iniciando uma guerra declarada contra a imprensa.

Assim, conforme o termo se popularizou, foi também apropriado por atores políticos como um discurso de crítica aos seus opositores ou aos veículos de imprensa. Neste sentido, foi a própria polarização do termo que facilitou sua ressignificação dentro do debate público. Na opinião de Silverman (2017a, online), o termo “nunca foi tão ubíquo e, como resultado, tão confuso e manipulado”. Portanto, o próprio Silverman, que popularizou o uso do termo, rejeita a noção de *fake news* em função das apropriações do termo como arma política.

Entende-se também no âmbito desta tese que a imprecisão do termo, em função de sua apropriação pelo discurso político, é problemática para o seu uso na pesquisa científica. Ao utilizar o termo para se referir efetivamente a informações falsas ou distorcidas que são disseminadas em formato que simula o jornalismo, dá-se legitimidade ao termo. Assim, quando políticos o utilizam para atacar a imprensa ou seus opositores,

se valem também da legitimidade social do termo que é utilizado por setores da academia e da própria imprensa.

A imprecisão do termo que tem sido utilizado para se referir a diversos fenômenos (inclusive alguns que nada possuem de falso) também gera problemas no seu uso como categoria de análise. Neste sentido, o uso de *fake news* para se referir ao fenômeno de espalhamento de informações falsas em algum nível é problemático porque o termo é, ao mesmo tempo, vago como categoria de análise e limitado no seu escopo (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). O conceito de *fake news*, como já destacado acima, tem sido utilizado de diferentes formas, inicialmente foi utilizado para se referir a sátiras e paródias do formato jornalístico, depois para o fenômeno de espalhamento de informações falsas que se apropriaram do formato jornalístico e, finalmente, pela apropriação deste termo para atacar a imprensa livre quando as informações noticiadas não são positivas para determinado alinhamento ideológico. Neste sentido, a ubiquidade do termo faz dele, como destacado por Silverman (2017a), um termo confuso e, portanto, vago, já que pode se referir a qualquer coisa nas disputas políticas, como destacado por Farkas e Schou (2018). Ao mesmo tempo, *fake news* se refere a somente um tipo de desinformação (com formato de jornalismo), uma forma de espalhamento de informações falsas nas discussões políticas da esfera pública.

O termo *fake news* se refere apenas a uma **forma** de espalhamento da informação falsa, que se apropria da reputação do jornalismo para enganar as pessoas. Seria como o equivalente a utilizar do humor, em memes ou sátiras, para espalhar informações falsas com objetivo de enganar as pessoas. A particularidade do conceito parece estar mais na forma do que no conteúdo. No caso do espalhamento de informações falsas, especialmente em mídias sociais, as formas são variáveis e se transformam ao longo do tempo, enquanto que a particularidade da “falsidade” e do objetivo de enganar está no conteúdo. Entende-se, portanto, que o conceito de *fake news* perde parte importante do espalhamento de informações falsas, tendo limitações na sua aplicação para a compreensão dos fenômenos de circulação de informações distorcidas, manipuladas ou fabricadas, principalmente no contexto das mídias sociais.

Por fim, há um problema etimológico no termo *fake news*, já que este é um oxímoro (TANDOC JR. et al., 2017). Isto é, como um paradoxo, como termos que acabam por excluir um ao outro por serem antagônicos (o sentido de falso, *fake*, em relação a notícia, *news*). O objetivo principal do jornalismo é providenciar informações adequadas para que indivíduos reflitam sobre os acontecimentos sociais, de forma que se

espera que o jornalismo produza “notícias” que sejam necessariamente verdadeiras (TANDOC JR. et al., 2017). Desta forma, há um consenso geral de que o compromisso com a verdade é norma fundamental da prática jornalística (SOUSA, 2000; SINGER, 2007). Este é entendido nesta tese como outro problema grave no uso de *fake news*, afinal um texto jornalístico que se apropria de informações falsas com o objetivo de enganar não é uma notícia, já que a distorção intencional elimina um texto da categoria de notícia (TRÄSEL, LISBOA & VINCIPROVA, 2019). O reforço do termo utilizado para informações falsas pode acabar gerando desconfiança na produção jornalística. Assim como o uso de *fake news* em pesquisas acadêmicas pode dar legitimidade ao termo, mesmo quando utilizado no discurso político para atacar a imprensa e opositores; a incompatibilidade com o conceito de notícia também dá força ao uso do termo no discurso político, já que indica que a relação com a verdade seria uma característica das notícias, não um pressuposto.

Ainda que a questão etimológica e o uso político do termo, em especial em função da legitimidade que dão à crítica ao jornalismo, sejam problemáticos, a questão central na decisão por não utilizar *fake news* nesta tese se dá em função de sua insuficiência conceitual. Como destacado, o termo se refere a uma forma específica de desinformação e, portanto, é incapaz de abordar o fenômeno como um todo. Propaganda, outro conceito utilizado em textos acadêmicos para descrever este fenômeno, é problemático pela razão inversa: é um termo demasiadamente amplo. O conceito é apresentado e criticado abaixo.

3.3.3. Propaganda

Os estudos de Lasswell representam um dos pilares na análise da propaganda e seu impacto na sociedade. Em particular, Lasswell foca na propaganda no contexto da Primeira Guerra Mundial. Na visão do autor, propaganda:

Refere-se unicamente ao controle da opinião por meio de símbolos significativos ou, para falar de forma mais concreta e menos precisa, por meio de histórias, rumores, reportagens, imagens e outras formas de comunicação social. A propaganda preocupa-se com a gestão de opiniões e atitudes pela manipulação direta da sugestão social, ao invés de alterar outras condições no ambiente ou no organismo⁶⁶ (LASSWELL, 1938, p. 9).

⁶⁶ Tradução do autor: "refers solely to the control of opinion by significant symbols, or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures and other forms of social

Neste sentido, a propaganda pode ser utilizada de diversas formas. Na visão de Lasswell (1938, p. 10), “de longe, o papel mais poderoso da propaganda é mobilizar a animosidade da comunidade contra o inimigo, manter relações amistosas com neutros e aliados e quebrar a sólida parede do antagonismo inimigo”⁶⁷. Em geral, a propaganda está associada a um contexto de manipulação social. Além disso, no contexto do uso da propaganda de guerra descrito por Lasswell, a propaganda tem papel central na mediação do conflito, já que busca fortalecer valores internos a um grupo (nação e nações aliadas) e demonizar os inimigos e seus valores.

O conceito de propaganda é interessante porque se aproxima de algumas das estratégias utilizadas nas disputas discursivas, que são, como vem sendo defendido nesta tese, algo muitas vezes central na esfera pública política. As ações na luta pela hegemonia discursiva nas discussões políticas se assemelham às estratégias da propaganda: fortalecer o sentimento de pertencimento a um grupo (ou discurso), buscar aproximar apoiadores e neutros e demonizar o grupo (ou discurso) oposto.

Em outro conceito também baseado no contexto da propaganda em cenário de guerra, Becker (1949, p. 221), define propaganda como “o uso planejado de qualquer meio de comunicação para impor a vontade de alguém, em uma situação de conflito real ou potencial, a qualquer pessoa que não esteja normalmente disposta a consentir pacificamente com essa vontade”⁶⁸. Novamente, o conceito de propaganda está associado a noção de manipulação e imposição da vontade do manipulador (quem produz a propaganda). Becker (1949, p. 221), acrescenta ainda: “nesta definição, questões de verdade ou falsidade, conforme determinado por qualquer padrão, não são levantadas. A propaganda que atinge seu fim pode ser totalmente verdadeira ou totalmente falsa”⁶⁹. Ou seja, propaganda se refere ao ato de manipular, mas independe da veracidade da informação que é utilizada neste processo.

Em estudo mais recente, Jowett e O’Donnell (2012, p. 1) definem que “propaganda é uma forma de comunicação que busca obter uma resposta que promova a

communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism”.

⁶⁷ Tradução do autor: “by far the most potent role of propaganda is to mobilize the animosity of the community against the enemy, to maintain friendly relations with neutrals and allies, and to break up the solid wall of enemy antagonism”.

⁶⁸ Tradução do autor: “the planned use of any means of communication to impose one’s will, in an actual or potential conflict situation, on anyone not ordinarily disposed to acquiesce peaceably to that will”.

⁶⁹ Tradução do autor: “In this definition questions of truth or falsity, as determined by any standard, are not raised. Propaganda which achieves its end may be entirely true, or may be entirely false”.

intenção desejada do propagandista”⁷⁰. Uma vez mais, o sentido de propaganda está associado a alguma forma de manipulação e, segundo Jowett e O’Donnell, se difere da simples persuasão porque favorece apenas o propagandista. A noção de propaganda, porém, nem sempre foi assim. Como destacado por Jowett e O’Donnell (2012, p. 2), “propaganda, no sentido mais neutro, significa disseminar ou promover ideias particulares”⁷¹. Contudo, o uso do termo propaganda se tornou pejorativo ao longo do tempo, de forma que os autores entendem que o conceito perdeu neutralidade e se refere, portanto, a processos específicos de manipulação. Neste sentido, para eles, “identificar uma mensagem como propaganda é sugerir algo negativo e desonesto”⁷² (JOWETT & O’DONNELL, 2012, p. 2).

No contexto das informações distorcidas, manipuladas ou falsas, autores tem utilizado o conceito de propaganda de diferentes formas. Benkler, Faris e Roberts (2018), por exemplo, usam propaganda de forma intercambiável com *disinformation*, ou seja, como utilizar informações incorretas para manipular ou enganar pessoas para ganhos políticos. Já Born e Edgington (2017) utilizam propaganda como o uso de informações por funcionários do Estado ou seus oponentes políticos para apresentar o ponto de vista oposto como desfavorável, com o objetivo de ganhar o apoio público. Importante destacar que as autoras entendem que as informações utilizadas na propaganda podem ser verdadeiras ou não, ou seja, a questão da veracidade das informações não é central para o conceito. Novamente, a semelhança entre a noção de propaganda de Born e Edgington e as disputas discursivas são notáveis, afinal o reforço do discurso próprio e a crítica ao discurso oposto estão no cerne das disputas discursivas na esfera política.

Ainda que o conceito de propaganda tenha relações interessantes com as disputas discursivas na esfera pública, ele possui problemáticas na descrição do fenômeno de circulação de informações falsas. Como destacado por Becker (1949), Born e Edgington (2017) a questão da verdade não é fator decisivo para a noção de propaganda, o que é um problema para a descrição do fenômeno de desinformação, que tem como pressuposto o uso de informações falsas em algum nível. Por isto, entende-se que não é adequado para descrever o fenômeno de desinformação discutido neste capítulo. Propaganda é um termo

⁷⁰ Tradução do autor: “Propaganda is a form of communication that attempts to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist”.

⁷¹ Tradução do autor: “Propaganda, in the most neutral sense, means to disseminate or promote particular ideas”.

⁷² Tradução do autor: “To identify a message as propaganda is to suggest something negative and dishonest”.

utilizado para formas de manipulação social que se destacaram, por exemplo, em cenários de guerra. O contexto do espalhamento de informações distorcidas, manipuladas e/ou falsas tem particularidades que o tornam diferente e, por isso, necessitam do uso de um termo que considere estas particularidades. Como destacado anteriormente, a propaganda tem semelhanças com a noção de disputa discursiva. Ambas teriam a desinformação, ou seja, o uso de informações falsas que possuem a função de enganar, como uma estratégia para alcançar seus objetivos. Neste sentido, entende-se que o uso de desinformação é mais adequado para o fenômeno que se busca caracterizar nesta discussão.

3.3.4. Os tipos de desinformação e sua circulação nas mídias sociais

Como já destacado, nesta tese se utiliza desinformação, com base no conceito de Fallis (2015), para se referir a informações que são falsas em algum nível e que têm a função de enganar, geralmente por objetivos políticos, como popularizar um discurso específico, reagir a crises ou críticas ou atacar adversários. A desinformação pode, portanto, aparecer de diferentes formas e possui diferentes tipos, ou seja, utilizam diferentes estratégias para enganar.

Wardle (2019) possui uma das mais populares divisões dos tipos de desinformação. Como discutido anteriormente, a autora entende que há uma transição constante entre *mis* e *disinformation* em função da intencionalidade no momento do compartilhamento. Desta forma, não divide os tipos de desinformação entre *mis* e *disinformation*, mas considera todos como tipos de informação que podem ser utilizadas para ambas desordens informacionais. Wardle entende que há um “espectro” nos tipos de desinformação em função dos danos que geram, de forma que alguns tipos seriam mais problemáticos do que outros. Os sete tipos de desinformação descritos por Wardle são (apresentados de menor a maior potencial de danos):

- (1) Sátiras e paródias. Wardle entende sátiras e paródias geralmente não possuem intenção de causar danos, mas possuem potencial de enganar. Ainda assim, a autora destaca que muito do que entra nesta categoria tem sido feito com o objetivo de ampliar discursos controversos, divisos e, até mesmo, de ódio. Este “tipo” de desinformação serve, portanto, para enquadrar sátiras “legítimas”, que buscam gerar humor por meio desta forma de apresentação de um conteúdo, mas que podem aparecer fora de contexto ao longo do tempo;

e também sátiras e paródias se se apropriam deste rótulo para espalhar informações distorcidas e fortalecer um discurso de polarização e ódio.

- (2) Conexões falsas. Esta categoria é utilizada para descrever problemas de informações quando manchetes e imagens não correspondem ao conteúdo de notícias e tem como foco principalmente informações apresentadas por meio de chamadas sensacionalistas e *clickbait*s. O principal argumento de Wardle para a inclusão desta categoria é que estas estratégias podem levar a confusão e gerar impactos na relação das pessoas com as notícias a longo prazo.
- (3) Conteúdo enganoso. Esta categoria se refere a informações reconfiguradas ou ressignificadas para enganar. Assim, inclui a utilização de informações ou declarações fora de contexto, utilização de fragmentos de algum conteúdo, uso forçado de dados para gerar alguma conclusão enviesada, entre outras estratégias que possuem o objetivo de enganar. Wardle destaca que esta categoria é dependente de contexto e nuances para identificar o quanto a modificação de um conteúdo é capaz de gerar interpretações equivocadas.
- (4) Contexto falso. Wardle utiliza esta categoria para se referir a informações verdadeiras colocadas fora de contexto. Esta categoria é bastante semelhante ao conteúdo enganoso, visto que ambas se referem a algum tipo de ressignificação do conteúdo. O que parece ser a principal diferente entre as duas é que no conteúdo enganoso a informação é reconfigurada de alguma forma, enquanto no contexto falso é criado um novo contexto (falso) para apresentar o conteúdo.
- (5) Conteúdo impostor. Esta categoria se refere informações falsas que são compartilhadas fingindo que tem como origem que fontes confiáveis. Isto é, utiliza-se conteúdo reconfigurado ou fabricado de alguma forma, mas este é apresentado por meio da simulação de uma fonte confiável com o objetivo gerar legitimidade. Assim, simula-se uma fonte como veículos jornalísticos reconhecidos ou fontes de informação de credibilidade para compartilhar uma informação falsa.
- (6) Conteúdo manipulado. Esta categoria abrange manipulações de algum tipo de conteúdo, sendo as montagens de imagens e vídeos o tipo de manipulação mais comum.

- (7) Informação fabricada. Considerada a categoria mais danosa entre todas, a informação fabricada se refere a conteúdo completamente falso projetado para enganar e causar danos.

As categorias utilizadas por Wardle (2019) refletem algumas das críticas apontadas anteriormente: como buscam caracterizar as “desordens informacionais”, acabam por ser demasiadamente amplas e, em alguns momentos, contraditórias; além disso, como Wardle trabalha *mis* e *disinformation* de forma bastante semelhante, esta confusão entre tipos de informações falsas que são utilizadas para enganar e erros ou “honestos” também reflete as categorias apontadas pela autora.

A categoria de sátiras e paródias é uma das mais problemáticas neste sentido. Ainda que possam gerar engano em algum nível, sátiras e paródias geralmente representam um tipo de crítica social, uma forma de usar humor para interpretar e discutir acontecimentos sociais ou comportamentos específicos. Assim, tratar sátiras e paródias como uma “desordem informacional” ou como um “tipo” de desinformação é inadequado. Se sátiras e paródias são utilizadas para enganar por meio de informações falsas, então devem necessariamente se enquadrar em algum dos outros tipos de desinformação. Se sátiras e paródias não utilizam informações falsas para enganar, não se enquadram dentro da noção de desinformação utilizada nesta tese. Neste sentido, sátiras e paródias são uma **forma** de espalhar desinformação, mas a existência da desinformação deve estar necessariamente no seu **conteúdo**. Memes, por exemplo, podem ser utilizados para espalhar desinformação e nem por isso são um “tipo” de desinformação (ABIDIN, 2020). Considera-se, portanto, que sátiras e paródias não são adequadas como uma categoria dos tipos de desinformação.

Outro problema com as categorias de Wardle é que muitas delas se sobrepõem. As categorias “conexões falsas”, “conteúdo enganoso” e “falso contexto”, por exemplo, são bastante semelhantes. Conexões falsas se refere a incompatibilidade de manchetes e conteúdo, de forma que Wardle a relaciona com o sensacionalismo. Ainda que o sensacionalismo seja, de fato, um problema no relato de informações, ele pode ser considerado como uma forma de desinformação em casos que distorce as informações para gerar conclusões falsas. Esta é, justamente, a definição de conteúdo enganoso, que se refere a reconfiguração ou ressignificação de uma informação com o objetivo de gerar conclusões enviesadas. O falso contexto, por sua vez, faz movimento muito semelhante na distorção de informações, já que dá um novo contexto a algum conteúdo legítimo.

Desta forma, as três categorias se referem, basicamente, ao mesmo fenômeno: utilizar informações verdadeiras distorcidas de alguma forma, seja por meio de manchetes que não correspondem a informação, reconfiguração de um acontecimento ou declaração ou descontextualizando algo.

O mesmo ocorre com as categorias “conteúdo impostor” e “informação fabricada”. A particularidade do conteúdo impostor é a simulação de uma fonte confiável de informações. Ou seja, o conteúdo impostor se refere a uma informação fabricada que usa a representação de uma fonte reconhecida. Entende-se, portanto, que o conteúdo impostor é uma das formas de espalhamento de informações fabricadas, ou seja, informações completamente falsas criadas para enganar. A única particularidade do conteúdo impostor é que tenta se apropriar da curabilidade de uma fonte, o que não o exclui da noção de informação fabricada.

A sobreposição das categorias de Wardle (2019) também fez com que Brennen et al. (2020), por exemplo, reconfigurassem as categorias da autora em estudo que buscava caracterizar a desinformação nas mídias sociais. Os autores partiram da classificação de Wardle e dividiram os tipos de desinformação em três: sátiras e paródias, conteúdo reconfigurado (que inclui conteúdo enganoso, contexto falso e conteúdo manipulado) e conteúdo fabricado (que inclui conteúdo impostor e informação fabricada). De forma semelhante, em Recuero e Soares (2020) as categorias utilizadas foram: informação com enquadramento enganoso (que inclui conexões falsas, conteúdo enganoso e falso contexto), informação manipulada (referente ao conteúdo manipulado de Wardle) e informação fabricada (referente a esta mesma categoria de Wardle e também teorias da conspiração). Em Soares et al. (2020), focando principalmente em conteúdo textual, foram utilizadas novamente as categorias de distorção (equivalente ao enquadramento enganoso) e informação fabricada, mas as teorias da conspiração se tornaram uma categoria própria.

Nesta tese são considerados três os tipos de desinformação – com base em Recuero e Soares (2020) e Soares et al. (2020). São eles:

- (1) Informação distorcida: este tipo de desinformação engloba o uso de informações verdadeiras, mas que são distorcidas para gerar interpretações ou conclusões equivocadas. Engloba conexões falsas, conteúdo enganoso e falso contexto de Wardle (2019), sendo, portanto, equivalente a categoria de enquadramento enganoso utilizada em Recuero e Soares (2020) e distorção, utilizada em Soares et al. (2020).

- (2) Informação fabricada: São informações falsas que não possuem base em acontecimentos verdadeiros (como o caso da distorção). Isto é, são informações inventadas, fabricadas que servem unicamente para enganar. Inclui, portanto, o conteúdo considerado por Brennen et al. (2020) como conteúdo fabricado, ou seja, o conteúdo impostor e a informação fabricada de Wardle (2019). Inclui, ainda, montagens em vídeos, imagens e áudios, que são equivalentes a categoria de conteúdo manipulado de Wardle (2019) e de Recuero e Soares (2020). Decidiu-se incluir as informações manipuladas como parte da categoria de informações fabricadas porque o processo de manipulação implica algum tipo de fabricação, ou seja, está além da simples distorção, afinal cria um fato ou acontecimento novo para gerar a interpretação equivocada.
- (3) Teorias da conspiração: são narrativas que se referem a alguma forma de conspiração ou plano orquestrado por alguma organização (ou grupo de indivíduos) obscura, geralmente poderosa (SUNSTEIN & VERMEULE, 2009). As teorias da conspiração são uma espécie de “narrativa alternativa” da realidade ou de acontecimentos específicos (STARBIRD, 2017). Ainda que alguns autores entendam que teorias da conspiração não são um tipo de desinformação (GUESS & LYONS, 2020, por exemplo), entende-se que as teorias da conspiração são um tipo de desinformação porque geram interpretações equivocadas da realidade, buscando explicar acontecimentos por meio de informações sem qualquer comprovação. Afinal, as teorias da conspiração são uma das formas de crenças falsas, geralmente sendo não somente falsas, mas também prejudiciais ou nocivas de alguma forma (SUNSTEIN & VERMEULE, 2009).

Entende-se que estas categorias são suficientemente específicas para diferenciar as particularidades de cada tipo de desinformação e, ao mesmo tempo, suficientemente abrangentes para poder enquadrar o espalhamento de desinformação em suas diversas formas. Estudos apontam que a maior parte da desinformação é espalhada por meio da distorção de acontecimentos. Brennen et al. (2020) analisaram Twitter, Facebook e YouTube e identificaram que mais de 50% da desinformação sobre a pandemia do Covid-19 encontrada nestas plataformas se enquadra nas categorias de conteúdo enganoso e contexto falso. No contexto brasileiro, mais de 75% das mensagens desinformativas sobre

o uso da hidroxicloroquina no Twitter se enquadravam na categoria de distorção (RECUERO & SOARES, 2020). Isto parece ser um pouco diferente no contexto mais privado do WhatsApp, em que teorias da conspiração (41%) são tão frequentes quanto informações distorcidas (39%) (SOARES et al. 2020).

A desinformação também depende de dinâmicas de circulação de informações nas mídias sociais. Líderes de opinião, por exemplo, são atores que podem impulsionar a disseminação de desinformação (BRENNEN et al., 2020; GRUZD & MAI, 2020; RECUERO & SOARES, 2020). O mesmo ocorre a partir dos chamados veículos hiperpartidários, que oferecem “informações alternativas” à imprensa tradicional e são fontes centrais no espalhamento de informações problemáticas e desinformação, que fortalecem um contexto de polarização (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019a; MOURÃO & ROBERTSON, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Há, ainda, redes de ativistas, *bots* e *trolls* que podem afetar a circulação de informação como um todo e, especificamente, de desinformação nas mídias sociais (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018; BASTOS & MERCEA, 2019; FREELON & LOKOT, 2020). O papel dos diversos atores políticos na circulação de informação e desinformação nas mídias sociais são discutidos a seguir.

No contexto do Twitter, líderes de opinião frequentemente buscam reforçar uma narrativa política específica tende a fortalecer um cenário de disputa discursiva e polarização (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). É um cenário, portanto, que pode facilitar a também a circulação de desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Este cenário é especialmente problemático em função das características e poder de influência dos líderes de opinião, como discutido acima.

Brennen et al. (2020), por exemplo, dão algumas pistas da forma como líderes de opinião podem impulsionar o espalhamento de desinformação. Nos dados que analisaram, observaram que um total de 20% de atores com prestígio social foram responsáveis por quase 70% das interações recebidas em conteúdo que espalhava desinformação. Ou seja, ainda que líderes de opinião representem uma parcela reduzida dos atores envolvidos no espalhamento de desinformação, eles são responsáveis por grande impacto em função de suas audiências e da influência que possuem em grupos sociais específicos. Assim, os líderes de opinião possuem o poder de amplificar a desinformação nas mídias sociais (MARWICK & LEWIS, 2017).

Em particular, políticos são um tipo específico de líderes de opinião que participam ativamente da produção e espalhamento de desinformação com alguma

frequência (MARWICK & LEWIS, 2017, TUCKER et al., 2018). Muito do que é considerado desinformação frequentemente só sai da obscuridade de pequenas redes e ganha maior visibilidade na discussão por meio da ação de líderes de opinião, sejam eles políticos ou outros tipos de atores influentes, que possuem um público mais amplo nas mídias sociais (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Desta forma, os líderes de opinião são responsáveis por “viralizar” a desinformação (TUCKER et al., 2018).

Por fim, os líderes de opinião possuem um papel importante nas disputas discursivas que envolvem informações de veículos jornalísticos que são contrapontos majoritariamente por desinformação (como visto em SOARES, 2020). Neste processo, os líderes de opinião distorcem os acontecimentos e criam novas narrativas, que podem ser utilizadas no espalhamento de desinformação. Assim, contribuem para a rejeição do conteúdo de jornalismo *mainstream*, reforçando um cenário de disputa e de polarização. Assim como as estratégias dos veículos hiperpartidários (estudados, por exemplo, por LARSSON, 2019a), os líderes de opinião também propiciam a emergência do que chamam de interpretação “alternativa” dos fatos, propiciando uma narrativa paralela à jornalística. Desta forma, líderes de opinião e veículos hiperpartidários contribuem para a propagação de desinformação em contextos de disputa discursiva.

Os veículos informativos possuem papel importante na esfera pública. Por muito tempo, foram capazes de manter certa hegemonia como mediadores e atores centrais no debate público (MAIA, 2008), porém o contexto das mídias sociais colabora para a desestabilização do sistema político (DAHLGREN, 2005) e a emergência de fontes alternativas de informação (ALVES & ALBUQUERQUE, 2019). Neste contexto, se destacam os veículos hiperpartidários, que colaboram para a formação de “narrativas alternativas” (STARBIRD, 2017) nas mídias sociais, produzindo desinformação e conteúdo alternativo a mídia *mainstream* e criando uma espécie de novo ecossistema informacional, já que o conteúdo de veículos hiperpartidários circula em espaços ou grupos que rejeitam a narrativa do jornalismo *mainstream* (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018 LARSSON, 2019a).

Nas disputas por sentidos nas mídias sociais, as “narrativas alternativas” e o “ecossistema de mídias alternativas” desafiam a autoridade de jornalísticas e veículos de imprensa (STARBIRD, 2017). Neste sentido, a ação de fontes alternativas é capaz de ecossistemas de informações alternativas, como foi visto por Starbird (2017) no espalhamento de teorias da conspiração; por Benkler, Faris e Roberts (2018) no contexto das eleições dos Estados Unidos e do primeiro ano de mandato de Donald Trump; e em

Recuero, Soares e Zago (2020) no compartilhamento de URLs sobre o uso da hidroxicloroquina como tratamento para o Covid-19. A emergência de narrativas alternativas necessariamente envolve as “fontes alternativas de informação”, geralmente veículos hiperpartidários, em uma disputa discursiva com os veículos de jornalismo. Neste sentido, as narrativas alternativas ganham espaço na discussão de esfera pública e, em função de sua visibilidade, também são de alguma forma “legitimadas” – especialmente quando há ação conjunta entre veículos hiperpartidários, líderes de opinião e outros atores políticos.

Neste sentido, veículos hiperpartidários costumam ganhar relevância em cenários de disputa e polarização política e estão vinculados ao hiperpartidarismo, ou seja, a posições políticas mais radicalizadas de certos grupos, que rejeitam narrativas que contradizem sua “versão dos fatos”. Assim, veículos hiperpartidários podem ser entendidos como mídias que buscam produzir ou reproduzir informações que confirmem uma identidade ou ideologia política como forma de satisfazer um grupo partidário ou hiperpartidário, se diferenciam, portanto, da mídia tradicional que aspira pela precisão no relato dos fatos e pela busca de objetividade neste processo (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Os veículos hiperpartidários, portanto, muitas vezes simulam veículos jornalísticos e produzem conteúdo com a aparência de que foi devidamente apurado, mas que na verdade não seguiu as normas da profissão (HINDMAN & VARASH, 2018). Desta forma, os veículos hiperpartidários se colocam como fontes alternativas ao jornalismo *mainstream* (LARSSON, 2019a). Em função destas características, os veículos hiperpartidários estão geralmente associados a desinformação, afinal distorcem informações como forma de produzir um discurso hiperpartidário (MARWICK & LEWIS, 2017; TUCKER et al., 2018). Este ecossistema de informações alternativas, hiperpartidárias e desinformativas, é problemático porque pode resultar em rejeição de fatos comprovados e aumento da radicalização (MARWICK & LEWIS, 2017; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020).

Além da produção de conteúdo que favorece certa identidade ou ideologia política, os veículos hiperpartidários investem em outras estratégias para propagar seu discurso nas mídias sociais. Frequentemente, os veículos hiperpartidários produzem conteúdo sobre assuntos controversos, que tendem a gerar reações emotivas nos leitores; além disso, investem em estratégias de *call to action*, isto é, chamam sua audiência a participar, sendo por interações na própria publicação ou em busca de compartilhamentos nas plataformas de redes sociais (LARSSON, 2019a). Outra estratégia de importante para

os veículos hiperpartidários é incluir uma interpretação hiperpartidária em informações factuais, assim o conteúdo destas mídias é produzido a partir da distorção de informações verdadeiras (MOURÃO & ROBERTSON, 2019).

Os veículos hiperpartidários estão especialmente associados aos fenômenos de polarização e desinformação. Os veículos hiperpartidários se aproveitam do primeiro para ganhar visibilidade e auxiliam o espalhamento do segundo. Além disso, o conteúdo dos veículos partidários pode aumentar o sentimento de polarização nos indivíduos que o consomem, podendo causar maior radicalização em posicionamentos políticos (LEVENDUSKY, 2013). No contexto dos Estados Unidos, por exemplo, veículos hiperpartidários assumiram grande parte da narrativa do ecossistema de informações conservador, impulsionados por um cenário de polarização e disputa política (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). No contexto brasileiro, foi visto processo semelhante: os veículos hiperpartidários se tornaram mais centrais com o acirramento da polarização, ao mesmo tempo que aumentaram também a produção de conteúdo desinformativo (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). A tendência ao compartilhamento de informações oriundas de veículos hiperpartidários também é extremamente polarizada. Enquanto veículos tradicionais são compartilhados de forma semelhante por atores de diferentes espectros políticos, o conteúdo hiperpartidário é bastante segregado (ALVES, 2019). Isto se dá, principalmente, em função do caráter político assumido por estes veículos, já que produzem conteúdo que tem o objetivo principal de fortalecer certo discurso na esfera pública.

Apesar de veículos hiperpartidários possuírem uma audiência reduzida em comparação com veículos tradicionais, se considerado o número de seguidores em plataformas de redes sociais, os usuários que consomem informações via veículos hiperpartidários tendem a ser mais ativos, amplificando o discurso destes veículos nas discussões (LARSSON, 2019a). Isto é reforçado pelo sistema de apoio composto por líderes de opinião, ativistas e outros atores políticos, que fortalecem uma narrativa alternativa apoiada em veículos hiperpartidários (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Os ativistas e as audiências em geral de veículos hiperpartidários, que são bastante ativos na propagação de conteúdo hiperpartidário e desinformativo, são também tipos de influenciadores nas discussões políticas em mídias sociais e são atores centrais na circulação de conteúdo nestes espaços. Assim, os superparticipantes também podem auxiliar no espalhamento de desinformação, fortalecido pelo cenário polarizado de muitas

discussões e por suas motivações políticas (TUCKER et al., 2018; RECUERO & SOARES, 2020; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Ainda que não seja possível apontar causalidade entre os dois processos, em Recuero, Soares e Gruzd (2020) o grupo político que mais circulou desinformação era justamente o grupo com maior presença de usuários muito ativos; da mesma forma, em Recuero e Soares (2020), observou-se que o momento onde se ampliou a circulação de desinformação também foi o momento em que cresceu a presença de ativistas políticos, que possuem discurso monotemático na sua ação como superparticipantes, nas redes interações. De forma semelhante, em Soares (2020), foi observado que o grupo de usuários que buscava produzir uma narrativa alternativa à imprensa tradicional, mobilizada especialmente por líderes de opinião, foi também o grupo com uma dinâmica mais ativa de participação, com superparticipantes tendo um destaque central na rede.

Frequentemente, os superparticipantes se enquadram na categoria de ativistas políticos, isto é, contas de usuários que possuem clara ideologia política e reproduzem frequentemente mensagens que confirmam ou reforçam suas posições políticas (como visto em SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2019; RECUERO & SOARES, 2020). Além dos ativistas políticos, também *bots* e *trolls* afetam as discussões políticas nas mídias sociais em função de suas dinâmicas de participação, aparecendo frequentemente associados a desinformação (MARWICK & LEWIS, 2017; TUCKER et al., 2018).

Os *social bots* são contas automatizadas que interagem com outros usuários, podendo gerar conteúdos que legitimam certas instituições, pessoas ou posicionamentos ou, por outro lado, conteúdos maliciosos, com o objetivo de afetar certos pontos de vista (HOWARD & KOLLANYI, 2016). Em contextos políticos, estas contas automatizadas podem influenciar a opinião pública por meio da produção e circulação de conteúdo que visa dar visibilidade ou legitimar alguma temática ou visão política envolvida (FORELLE et al., 2015; HOWARD & KOLLANYI, 2016; KOLLANYI, HOWARD & WOOLLEY, 2016). O Twitter é uma das plataformas em que o uso de *bots* políticos é mais comum em todo o mundo e seu uso serve como meio de manipular a opinião pública, especialmente em momentos políticos sensíveis em que a opinião pública sofre com a polarização, produzindo propaganda e até mesmo conteúdo que serve para desorientar cidadãos (HOWARD & KOLLANYI, 2016) – como ocorreu, por exemplo, no contexto do *Brexit* (BASTOS & MERCEA, 2019). Estas contas automatizadas muitas vezes formam *botnets* (palavra formada pelos termos *robot*, robô, e *network*, rede), redes de *bots* que seguem e

compartilham mensagens uns dos outros e podem realizar diferentes tarefa – as *botnets* muitas vezes podem ser formadas por centenas de contas controladas por apenas um computador (KOLLANYI, HOWARD & WOOLLEY, 2016).

Troll foi utilizado inicialmente no contexto das mídias sociais para se referir a indivíduos que enganavam outros usuários em busca de alguma resposta emocional, mas no contexto político das discussões mais recentes, o termo tem sido utilizado para usuários cujas ações se enquadram em uma variedade de comportamentos antissociais, frequentemente fortalecendo discursos ofensivos e de polarização e muitas vezes que busca algum tipo de manipulação social, inclusive por meio de *trolls* contratados para isto (MARWICK & LEWIS, 2017; TUCKER et al., 2018). Como observado por Freelon e Lokot (2020), as ações de *trolls* contratados frequentemente tem o objetivo de inflamar discussões políticas, acirrando o contexto de polarização e motivando o conflito com grupos opostos. Em ambos os casos, estas contas falsas ou “ilegítimas” (sejam *bots* ou *trolls* contratados) são frequentemente utilizadas para simular comportamentos autênticos e mobilizar usuários em volta de determinada temática (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Ainda que *bots* e *trolls* afetem as discussões políticas nas mídias sociais, apontar estes atores como únicos responsáveis pelos problemas de informação e radicalização de certos setores é uma visão bastante limitada (como defendido por BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). *Bots* e *trolls* podem aumentar o problema, mas sozinhos seriam incapazes de “manipular” o discurso público, de forma que é um processo majoritariamente social, em que outros atores se engajam de forma conjunta no espalhamento de desinformação e nas disputas políticas. Assim, *bots* e *trolls* podem ter um papel de “inflamar” certas discussões e até mesmo auxiliar na polarização (FREELON & LOKOT, 2020), mas as problemáticas da esfera pública nas mídias sociais vão além da influência destes atores e estão principalmente relacionadas com dinâmicas que são vistas na sociedade como um todo (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Não podem ser pensadas, portanto, como espaços isolados, mas como plataformas de interações que se retroalimentam no contato constante com outros espaços sociais.

Assim, mais do que discutir a “legitimidade” de certos comportamentos (como de *bots* e *trolls*), é preciso olhar para as consequências destes comportamentos. Isto é, como a ação dos superparticipantes em geral pode afetar o discurso político, seja pela interação com as *affordances* das plataformas (PAPAKYRIAKOPOULOS, SERRANO & HEGELICH, 2020), na mobilização em torno de *hashtags* ou pautas específicas

(MUSTAFARAJ et al., 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013) e, até mesmo, na forma como ampliam a visibilidade de fontes alternativas (ALVES & ALBUQUERQUE, 2019), favorecendo a formação de “narrativas alternativas” que emergem via “ecossistemas de mídias alternativas” (STARBIRD, 2017).

Em última instância, o que a ação de líderes de opinião, veículos hiperpartidários e superparticipantes pode gerar é a formação do que Benkler, Faris e Roberts (2018) chamam de “*propaganda feedback loop*”, ou seja, um ecossistema de informação em que os mais diversos atores dão preferência a fatos, acontecimentos e narrativas que favorecem uma ideologia específica, mesmo que sejam necessárias a distorção e a ressignificação destes eventos políticos. Neste sentido, as narrativas alternativas são trazidas para o centro da disputa discursiva em curso. Assim, o discurso radicalizado, que é “legitimado” por líderes de opinião (KATZ, 1957) e desafia a autoridade do jornalismo (STARBIRD, 2017), pode ser naturalizado nas discussões políticas, já que entra em uma disputa de poder em busca da hegemonia na interpretação dos fatos (HARDY & PHILLIPS, 1999). É preciso, portanto, entender como se dão essas dinâmicas nas discussões políticas nas mídias sociais e quais os seus impactos na formação da esfera pública. Dentre os elementos relevantes para este contexto de radicalização, está o discurso que reforça valores extremistas e antidemocráticos, que pode ser reproduzido pelos diversos influenciadores e usuários que fazem parte de discussões políticas. Tais comportamentos são discutidos abaixo, com foco principalmente na intolerância, que é apontada nesta tese como uma dinâmica de conteúdo problemática para a formação de arenas da esfera pública política no Twitter.

3.4. Intolerância, impolidez e incivilidade

Fenômenos de radicalização, antagonismo e polarização afetiva podem alimentar comportamentos antissociais em discussões políticas. Outras questões relacionadas com a forma de comunicação das mídias sociais, como a mediação do computador (ou seja, a ausência do contato face a face), o colapso de contextos, a persistência da informação, entre outras (BOYD, 2011) também podem estar relacionadas com a emergência de interações problemáticas (PAPACHARISSI, 2004). Assim, é importante entender quais são estes comportamentos e qual o impacto que possuem na discussão política e na esfera pública, afinal a questão da civilidade é frequentemente associada ao discurso democrático (PAPACHARISSI, 2004).

Um problema nesta discussão se refere aos termos utilizados para definir os comportamentos que envolvem as discussões políticas nas mídias sociais. Desde Papacharissi (2004), em um dos estudos iniciais sobre o tema no contexto da comunicação mediada por computador, até mais recentemente Rossini (2019a), que observa as dinâmicas na mídias sociais, vem sendo destacado que a definição dos termos utilizados para definir o discurso político tem grandes variações, de forma que é necessário definir, por exemplo, é que é entendido por (im)polidez, (in)civilidade, (in)tolerância.

Papacharissi (2004) diferencia polidez de civilidade partindo da crítica de que muitos autores trabalham os termos de forma intercambiável ou bastante semelhante. Para a autora, polidez se refere a “etiqueta” na hora da discussão política, ou seja, se refere às “maneiras” na discussão política, a cortesia entre os participantes. Já civilidade se refere a forma como é guiada a discussão segundo princípios democráticos. Isto é, para Papacharissi, uma discussão está dentro da civilidade quando realça os valores democráticos de forma coletiva. Assim, enquanto impolidez se refere somente a não seguir uma conduta polida, a incivilidade está associada a ameaças aos valores democráticos.

Como discute Papacharissi (2004), ainda que a polidez seja geralmente positiva, a busca em excesso por polidez pode deixar as discussões políticas demasiadamente formais e pouco espontâneas. Neste sentido, algumas interações rudes e até mesmo acaloradas podem aumentar o capital democrático das discussões. Como também destacado por Papacharissi, exigir a polidez da mesma forma em todas as discussões políticas seria privilegiar uma ideia de esfera pública elitista, que ignora as individualidades e particularidades de outras arenas da esfera pública. Assim, a autora entende que a polidez é importante para auxiliar na civilidade nos debates políticos já que pressupõe respeito pelo outro e pelo coletivo, mas que civilidade também pode se beneficiar das paixões e imprevisibilidades do comportamento humano em discussões acaloradas.

Papacharissi (2004), portanto, define que incivilidade se refere a comportamentos que ameaçam a democracia, negam liberdades individuais ou reforçam estereótipos de grupos sociais – que foram também as três categorias utilizadas pela autora em seu estudo empírico. Assim, uma interação que é simplesmente rude e não segue a “etiqueta” social é impolida e esta somente será incivil, na visão de Papacharissi, caso envolva também ataques a grupos sociais ou a democracia como um todo. Em sua análise empírica, a autora identificou, por exemplo, discussões com alto grau de impolidez, mas baixo grau

de incivildade. No total das interações analisadas, Papacharissi encontrou apenas 14,2% de mensagens incivis e 22% de mensagens impolidas. O uso de estereótipos para atacar oponentes foi a forma mais comum de incivildade, que era em sua maioria dirigida a terceiros e não aos usuários que participavam da discussão. Já entre as formas de impolidez, as mais comuns eram o uso de sarcasmo, o envio de mensagens somente em letras maiúsculas (que pode representar a forma de grito nas interações online) e a vulgaridade (uso de palavras chulas). Assim, as conclusões principais de Papacharissi são que é possível ser impolido sem ser incivil e que a frequência destes tipos de interação é relativamente reduzida nas conversações online.

Como aponta Rossini (2019a), os estudos sobre civilidade seguem duas tradições: uma que está focada na questão da deliberação e associa a noção a aceitação de visões opostas e respeito mútuo; e a outra que foca principalmente na questão da polidez. A argumentação de Papacharissi (2004) está mais próxima da primeira tradição, ainda que vá além da corrente de estudos e trabalhe a favor da aceitação da impolidez no discurso político. Porém, a maioria dos estudos sobre civilidade está mais próxima da ideia de polidez e vai trabalhar a noção de incivildade como presença de insultos, grosserias, desrespeito, comentários rudes, entre outros comportamentos semelhantes (JAMIESON et al., 2015). Assim, o estudo de Papacharissi está, de certa forma, desconectado com a tradição dos estudos sobre civilidade e incivildade (como também destacado por ROSSINI, 2019a). Neste sentido, Rossini (2019a) realiza movimento semelhante ao de Papacharissi ao diferenciar incivildade e intolerância.

A argumentação de Rossini é semelhante à de Papacharissi. O que Papacharissi (2004) chama de impolidez é próximo do que Rossini (2019a) chama de incivildade, isto é, comentários rudes, desrespeitosos ou que não seguem as etiquetas normativas da discussão política; enquanto o que Papacharissi define como incivildade é semelhante ao que Rossini entende por intolerância, ou seja, o discurso que ameaça a pluralidade democrática por meio do ataque a indivíduos ou grupos sociais. Assim como Papacharissi (2004), Rossini (2019a) defende que interações rudes em debates calorosos podem ser aceitáveis quando participantes possuem opiniões distintas, especialmente quando são utilizadas para dar ênfase em determinados pontos ou ganhar a atenção de outros participantes. Estas interações impolidas, portanto, não apresentam ameaça à democracia.

Rossini (2019a) trata, portanto, o discurso intolerante como uma ameaça à democracia. A autora defende que este tipo de discurso é pouco dependente do contexto, já que tem como alvo um grupo social específico, baseado em características pessoais,

sociais, econômicas, religiosas, étnicas, raciais, etc. Assim, o discurso intolerante produz um rompimento do respeito moral. Desta forma, Rossini trata a incivildade (comentários rudes, acalorados, etc) como uma ferramenta retórica utilizada para expressar posições políticas, chamar a atenção e contrapor argumentos. Já a intolerância é contrária ao pluralismo democrático, liberdade de expressão e igualdade, sendo, portanto, necessariamente problemática para as discussões políticas.

Assim, endente-se que colocar a civilidade (como definido por ROSSINI, 2019a) ou a polidez (como definido por PAPACHARISSI, 2004) como imprescindíveis para as discussões políticas é um problema semelhante ao apontado sobre os pressupostos da racionalidade e da igualdade na discussão na esfera pública. Pressupor a necessidade de civilidade ou polidez significa reduzir o que é aceitável na esfera pública, reforçando uma perspectiva elitista do conceito e rejeitando a participação de grupos periféricos (PAPACHARISSI, 2004; JAMIESON et al., 2015). Além disso, o uso de interações rudes e impolidas é uma ferramenta estratégia de indivíduos e grupos que buscam mudanças políticas (JAMIESON et al., 2015; ROSSINI, 2019a). Estas estratégias podem ser interpretadas, portanto, como armas retóricas, capazes até mesmo de motivar a participação política (ROSSINI, 2019a).

O estudo de Maia e Rezende (2016), que analisaram o “respeito” em interações online, corrobora para a ideia da incivildade (como definida por ROSSINI, 2019a, no sentido de impolidez) como uma arma retórica. Dentre seus principais resultados, Maia e Rezende (2016) descobriram que usuários que utilizaram linguagem chula tinham maior probabilidade de justificar suas afirmações do que usuários que publicaram mensagens respeitadas. Além disso, em geral, usuários geralmente demonstram respeito entre si, de forma que o alvo dos comentários desrespeitosos eram frequentemente grupos ou indivíduos externos a interação. Estes resultados favorecem a tese de que é melhor olhar para a intolerância do que para questões relacionadas com etiqueta e polidez.

Como, apesar do esforço de Papacharissi (2004), a civilidade ainda é frequentemente vista como oposta a grosseria (JAMIESON et al., 2015), prefere-se o uso de intolerância como descrito por Rossini (2019a) para se referir a interações antidemocráticas que reproduzem discursos que visam reduzir liberdades individuais e atacar indivíduos ou grupos sociais específicos. Além disso, utiliza-se impolidez para se referir a comentários rudes, desrespeitosos e que não seguem as “etiquetas” das interações sociais (como foi definido por PAPACHARISSI, 2004). Entende-se que a divisão entre impolidez e intolerância facilita o entendimento dos conceitos, já que Papacharissi (2004)

e Rossini (2019a) trabalham a noção de incivilidade de maneiras distintas. Com base na discussão realizada até aqui, defende-se ainda que interações impolidas são legítimas da esfera pública e não são necessariamente prejudiciais à discussão política, já o discurso intolerante tem caráter antidemocrático e, por isso, é necessariamente prejudicial à esfera pública.

Ainda que as mídias sociais sejam frequentemente apontadas como espaços propícios para interações rudes e intolerantes, os estudos indicam que este tipo de interação representa uma minoria nas discussões políticas. Novamente, a questão da definição dos conceitos é um problema, já que as pesquisas na área utilizam diferentes conceitos e diferentes definições para o mesmo conceito. Neste sentido, busca-se aproximar os conceitos utilizados pelos autores com as definições discutidas acima.

Como já mencionado, Papacharissi (2004) analisou comentários de fóruns políticos e identificou que 14,2% das mensagens eram intolerantes (incivis no contexto de seu artigo) e 22% de mensagens impolidas. Números semelhantes aos de Mendonça e Amaral (2016), que analisaram comentários sobre direitos LGBTQ+ em quatro plataformas e identificaram que 16,42% dos comentários apresentavam alguma forma de desrespeito, conceito mais próximo da noção de impolidez. Já Rossini (2019a) encontrou números mais altos de mensagens impolidas ao analisar comentários de notícias: 40,9% das notícias no site da UOL⁷³ e 36,5% na página do veículo no Facebook. Porém, os comentários intolerantes representaram apenas 4,2% das interações no portal do veículo e 9,5% das interações na página no Facebook. Além disso, Rossini (2019b) também identificou que os alvos do discurso são geralmente terceiros, ou seja, grupos ou indivíduos que não estão participando da discussão. Os resultados de Rossini são semelhantes aos de Maia e Rezende (2016), que analisaram os comentários sobre uma manifestação racista de Jair Bolsonaro em três plataformas, e identificaram um total de 56,6% de mensagens que utilizaram linguagem chula – o que se aproxima da concepção de impolidez nesta tese. Estes resultados indicam que as mensagens impolidas são muito mais comuns do que as mensagens intolerantes. Com a exceção de Papacharissi (2004), todos os outros três estudos analisaram o contexto de discussões no Brasil e servem para comparar com o contexto específico analisado nesta tese.

Há, ainda, pesquisas em outros contextos. Em interações no Twitter direcionadas a candidatos nas eleições canadenses de 2019, 8,4% dos *tweets* foram considerados

⁷³ <https://www.uol.com.br/>.

tóxicos (que se aproxima da noção de impolidez, porque apresentavam principalmente linguagem rude) e apenas 2,8% dos *tweets* foram considerados insultos (que se aproxima do conceito de intolerância, porque eram direcionados a indivíduos em particular e buscavam de alguma forma silenciar estes indivíduos na esfera pública) (GRUZD et al., 2020). De forma semelhante, Southern e Harmer (2019) identificaram apenas 9,8% das mensagens como incivis (no sentido de impolidez) em interações com membros do parlamento britânico no Twitter. McLoughlin e Ward (2017) também analisaram *tweets* direcionados a membros do parlamento britânico e identificaram apenas 2,57% como abusivos (*tweets* que incluíam linguagem chula, portanto, mais próximos da ideia de impolidez) e 0,42% como discurso de ódio (que atacavam indivíduos ou grupos particulares e, portanto, mais próximos da noção de intolerância). Em outro estudo sobre o parlamento britânico no Twitter, Gorrell et al. (2019) identificaram 3,92% de *tweets* como abusivos, utilizando uma lista de palavras como xingamentos, palavrões e termos preconceituosos, portanto mais próximo da ideia de impolidez.

O contexto social e político parece afetar diretamente a quantidade de interações impolidas e intolerantes. Os estudos de Maia e Rezende (2016) e Rossini (2019a) encontraram números bastante superiores de interações impolidas e intolerantes em comparação com estudos que olham para o Canadá e o Reino Unido. Mesmo os resultados de Mendonça e Amaral (2016), que identificaram menos mensagens desrespeitosas em comparação com os outros estudos no contexto do Brasil, ainda mostram uma frequência superior em comparação ao Canadá e Reino Unido. Outra evidência neste sentido é o estudo de Theocharis et al. (2016), que identificou *tweets* impolidos direcionados a candidatos políticos em quatro países: seus resultados mostram que na Grécia 18% dos *tweets* que mencionavam um candidato eram impolidos, enquanto apenas 6% na Alemanha, 5% no Reino Unido e 4% na Espanha foram identificados como impolidos. Já Rheault, Rayment e Musulan (2019) utilizaram uma definição de incivil que vai desde xingamentos e palavrões até discurso de ódio, portanto mais próxima da noção de impolidez, para analisar *tweets* direcionados a senadores nos Estados Unidos e membros do governo no Canadá: seus resultados apontam que 14,13% dos *tweets* direcionados a senadores dos Estados Unidos eram impolidos, enquanto 10,69% dos *tweets* direcionados a membros do governo canadense eram impolidos.

Como o número de mensagens impolidas e intolerantes varia conforme o contexto político e social de cada país, é relevante também identificar a frequência no Brasil, em particular no contexto eleitoral analisado nesta tese. Isto é particularmente importante

porque a discussão sobre a formação da esfera pública nas mídias sociais é central para a discussão aqui realizada.

3.5. As dinâmicas problemáticas da esfera pública política no Twitter

Neste capítulo foram discutidas quatro dinâmicas problemáticas para a formação da esfera pública política no Twitter. Certamente, existem outras questões problemáticas, como os interesses financeiros da plataforma, que podem afetar as discussões por meio de decisões técnicas ou de política de conteúdo, uso de contas automatizadas para impulsionar temáticas, entre outras. A decisão pelas quatro dinâmicas selecionadas nesta tese se dá, primeiro, em função da necessidade de limitar o escopo da análise e, segundo, em função da relevância de tais dinâmicas na literatura sobre o tema (citadas, entre outros, por PAPACHARISSI, 2004, 2009; DAHLGREN, 2005; FUCHS, 2015; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018; ROSSINI, 2019a; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Além disso, as dinâmicas problemáticas selecionadas podem dar um panorama geral para os dois fenômenos da esfera pública: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública (GOMES, 2008).

As duas primeiras dinâmicas, **polarização** e **fragmentação**, estão relacionadas com a esfera da visibilidade pública. São, portanto, consideradas **dinâmicas de circulação**, já que afetam a forma como as informações circulam nas interações políticas no Twitter também a maneira como os usuários interagem entre si. A polarização foi considerada principalmente em função da sua estrutura nas discussões políticas, que é formada por dois grupos antagônicos com poucas conexões entre si (HIMELBOIM et al., 2017). Ainda que a polarização não seja necessariamente negativa, ela pode favorecer a emergência de “dietas informativas” distintas nos dois grupos, o que pode afetar a discussão política. Em contexto mais extremos, poderia ainda haver uma estrutura fragmentada de rede, em que os grupos se isolam e não compartilham das mesmas fontes ou interagem entre si, o que seria ainda mais problemático para a formação da esfera pública política. Além disso, em cenários mais radicalizados ou com maior sentimento hiperpartidário, a polarização pode se tornar afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012) e o agonismo avança para um contexto de antagonismo (MOUFFE, 2000). Nestes casos, a aversão ao grupo antagônico pode favorecer a emergência de comportamentos antissociais, como os que fazem parte das duas dinâmicas de conteúdo.

As **dinâmicas de conteúdo** estão relacionadas com a esfera da discussão pública, já que se referem ao processo de discussão política em si, ou seja, como se dão as trocas entre os participantes das discussões no Twitter. A **desinformação** é uma das dinâmicas problemáticas de conteúdo, já que se refere ao processo de criação e disseminação de informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas com a função de enganar (FALLIS, 2015). Assim, o espalhamento de desinformação é negativo para a esfera da discussão pública e para a esfera pública política como um todo em função das conclusões enviesadas que pode gerar, afetando a opinião pública. Além disso, o espalhamento de desinformação geralmente tem motivação política, assim tende a favorecer certos atores no embate ideológico, o que também é negativo para as arenas de discussões políticas.

A outra dinâmica de conteúdo destacada nesta é a **intolerância**. Cenários de antagonismos (MOUFFE, 2000) e polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012) podem favorecer a emergência de discursos tóxicos, que afetam a qualidade das discussões políticas. Além disso, as dinâmicas das mídias sociais também podem afetar na prevalência do discurso intolerante, já que a interação não se dá de forma face-a-face, há colapso de contextos, audiências inesperadas, entre outras (BOYD, 2011; PAPACHARISSI, 2004). Assim, é importante explorar como o discurso intolerante se manifesta no contexto das arenas da esfera pública no Twitter e como pode afetar as discussões políticas na plataforma.

As quatro dinâmicas aqui apontadas afetam as discussões políticas de diversas formas. Além disso, podem estar relacionadas, seja em suas coocorrências em contextos específicos ou na forma como podem facilitar a emergência uma das outras. A partir do conceito de esfera pública política construído no primeiro capítulo teórico desta tese e do argumento de que as arenas políticas no Twitter emergem e se estruturam de forma dinâmica, é importante também observar como as dinâmicas de circulação e de conteúdo se modificam em diferentes discussões. A partir das construções teóricas deste capítulo e do capítulo anterior, é possível avançar para a discussão metodológica proposta para observar tais fenômenos.

4. Metodologia

O objetivo geral que guia esta tese é discutir as dinâmicas problemáticas para a esfera pública política no Twitter. Especificamente, explora-se o problema de pesquisa que orientou a construção teórica e as análises aqui propostas: como se caracterizam as dinâmicas problemáticas no Twitter? Como defendido nos capítulos teóricos desta tese, entende-se que as arenas da esfera pública política no Twitter se formam e se dissolvem a partir de dinâmicas de interação que seguem as lógicas das discussões e da circulação de conteúdo nas mídias sociais. Particularmente, o foco da análise são as dinâmicas problemáticas que envolvem as discussões políticas no Twitter. Estas dinâmicas estão relacionadas tanto com a esfera da visibilidade pública, quanto com a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). A **polarização** e a **fragmentação** são **dinâmicas de circulação** e estão, portanto, associadas a esfera da visibilidade pública. A **desinformação** e a **intolerância** são **dinâmicas de conteúdo**, desta forma, associadas a esfera da discussão pública. São necessárias abordagens distintas para a análise das dinâmicas de circulação e das dinâmicas de conteúdo. Enquanto as dinâmicas de circulação estão em níveis mais estruturais das discussões, relacionadas aos processos gerais de conexões entre os usuários e circulação de informações, as dinâmicas de conteúdo se manifestam especialmente nos processos de trocas e da forma como os usuários defendem seus posicionamentos.

Em função das diferenças entre os tipos de dinâmicas, foram utilizados métodos mistos para as análises desta tese. Para a análise das dinâmicas de circulação, foi utilizada a Análise de Redes Sociais (ARS), já para a análise das dinâmicas de conteúdo, foi utilizada a Análise de Conteúdo. Desta forma, este capítulo metodológico é separado em função das duas abordagens utilizadas para as duas formas de dinâmicas problemáticas (circulação e conteúdo) analisadas nesta tese. Na primeira seção deste capítulo, são discutidas as precauções éticas tomadas no desenvolvimento desta tese. Na seção seguinte, são discutidas e detalhadas as formas de coleta de dados e seleção dos casos analisados. Em seguida, inicia-se com a discussão sobre os métodos de análise com a abordagem da Análise de Redes Sociais para a observação das dinâmicas de circulação e, na sequência, os detalhes sobre a Análise de Conteúdo para a avaliação das dinâmicas de conteúdo.

4.1. Precauções éticas

As preocupações éticas sobre o uso de dados de mídias sociais são um ponto central para a pesquisa acadêmica (OECD, 2016; TOWNSEND & WALLACE, 2016; BISHOP, 2017; ROGERS, 2018). Tendo em vista sua importância, foram tomadas algumas precauções éticas nos dados analisados nesta tese e na sua apresentação na descrição dos resultados.

Para esta pesquisa, foram utilizados grandes conjuntos de dados coletados do Twitter. Mesmo que os dados coletados sejam oriundos apenas de perfis públicos na plataforma, o uso destes tipos de dados muitas vezes gera ambiguidade nas definições do que é público e o que é privado (TOWNSEND & WALLACE, 2016; BISHOP, 2017). Os dados utilizados nesta pesquisa foram gerados em contextos de interações no Twitter, portanto, não foram produzidos inicialmente como dados de pesquisa, como seria o caso de questionários, por exemplo (BISHOP, 2017). Neste sentido, foram levados em conta princípios éticos no tratamento destes dados, garantindo um uso responsável dos dados, visando reduzir as possibilidades de impactos negativos no uso destes dados e buscando proteger a privacidade de indivíduos envolvidos nas discussões analisadas, conforme orientações sugeridas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2016).

Os dados originais utilizados nesta pesquisa foram coletados por meio da API do Twitter, como detalhado na próxima seção. Em função disto, os dados originais não estavam anonimizados. Para evitar a identificação dos usuários, foram tomadas duas precauções principais: (1) não foram incluídos em momento algum os nomes dos usuários na descrição dos resultados (exceto de veículos de informação); (2) quando citadas mensagens oriundas dos conjuntos de dados analisados, estas foram preferencialmente recortadas em trechos menores, dificultando a busca de tais mensagens no Twitter ou em outras ferramentas de busca, como o Google (OECD, 2016; BISHOP, 2017; ROGERS, 2018). Como medida complementar, todos os trechos de mensagens citados nesta tese foram buscados no Google para verificar a possibilidade de encontrar o autor original da mensagem a partir da ferramenta de busca. Além disso, a maior parte dos dados foi utilizada de forma agregada, reduzindo a possibilidade de identificação dos usuários e o foco em contextos específicos, que poderiam afetar questões relacionadas a “privacidade contextual”, quando os indivíduos envolvidos nos dados utilizados não necessariamente

estão cientes de que suas interações poderiam ser utilizadas em outros contextos (ROGERS, 2018).

4.2. Coleta e seleção dos dados

A escolha do Twitter para a análise se deu principalmente em função das características macro/públicas das conversações na plataforma (BRUNS & MOE, 2014), que são mais compatíveis com as características de arenas de discussão política da esfera pública. Ainda que o Twitter possua um número limitado de usuários no Brasil, os modos de uso da plataforma favorecem processos de circulação, discussão e recirculação de informações (ZAGO, 2012, 2014). Mais ainda, o conteúdo do Twitter “transborda” para outros espaços e muitas vezes pode pautar a discussão pública como um todo (MCGREGOR & LAWRENCE, 2019; REBOUÇAS, 2019). Em discussões políticas de nível social, como as analisadas nesta tese, atores políticos e líderes de opinião frequentemente ocupam papéis centrais (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018), o que faz delas particularmente interessantes para a discussão sobre as arenas políticas e suas dinâmicas.

Outra vantagem do Twitter é que a plataforma facilita a coleta de dados a partir de sua API, em tempo real (por meio da *streaming API*, em que dados são coletados em tempo real a partir de uma palavra-chave) ou buscando *tweets* gerados no passado (usando a *search API*, que busca *tweets* também por meio de uma palavra-chave no histórico recente do Twitter) (GAFFNEY & PUSCHMANN, 2014). Ainda que existam limitações nas mensagens coletadas (o Twitter não dá acesso a todas as mensagens que utilizam a palavra-chave selecionada), o acesso a grande volume de dados por meio da API do Twitter possibilita a análise de discussões em maior escala.

Para as análises desta tese, foram utilizados dados coletados pelo grupo de pesquisa Mídia (Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais – Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Federal de Pelotas) no âmbito de projeto que investiga conversações políticas no Twitter. Durante o período eleitoral (agosto-outubro 2018), foram coletadas diversas palavras-chave de relevância para as campanhas, como: os nomes dos candidatos à presidência, *hashtags* de debates e *hashtags* de campanha. A coleta foi realizada por meio do Social Feed Manager⁷⁴ (PROM, 2017), ferramenta que

⁷⁴ <https://library.gwu.edu/scholarly-technology-group/social-feed-manager>.

auxilia na coleta de dados de plataformas de redes sociais via API. Os dados extraídos do Social Feed Manager foram, então, transformados em arquivos de rede (formato .graphml). Para as redes de RT, foi utilizado um *script* que considera as conexões entre os nós (RT) para formar a rede. As redes de *replies* e URLs foram construídas a partir de listas de nós e de arestas feitas manualmente.

Como o objetivo desta tese é analisar as dinâmicas problemáticas nas discussões políticas no Twitter, optou-se pelo foco em discussões que envolviam Jair Bolsonaro. Como já mencionado, além de ter sido eleito presidente, Bolsonaro era conhecido por diversas manifestações polêmicas, com teores racistas, machistas, homofóbicos, dentre outros, além de ser defensor do período da Ditadura Militar (CIOCCARI & PERSICHETTI, 2018). Além disso, a campanha de Bolsonaro foi realizada majoritariamente por meio de mídias sociais e também acusada de disseminar desinformação. Assim, as discussões que envolveram Bolsonaro durante a campanha parecem ser adequadas para a observação das dinâmicas problemáticas de circulação e de conteúdo na esfera pública política no Twitter.

Defendeu-se também que a formação de arenas políticas na plataforma segue processos dinâmicos que podem ser afetados conforme contextos e a participação dos usuários. Assim, foram selecionadas quatro discussões que se enquadram em dois tipos de contextos diferentes. Duas discussões ocorreram em contextos de *breaking news*, com denúncias de veículos de jornalismo contra Bolsonaro. As outras duas, ocorreram em contextos de militância de campanha, quando usuários buscavam mobilizar outros para a votação e também na comemoração da eleição de Bolsonaro. Para a delimitação das discussões, foram utilizados dados coletados por meio da palavra-chave “Bolsonaro”, que foram divididos por dia. As quatro discussões selecionadas para as análises desta tese foram: (em ordem cronológica):

- 1) Denúncia da Veja contra Bolsonaro⁷⁵ (28/09): A Revista Veja acessou um processo judicial entre Jair Bolsonaro e sua ex-esposa em que ela o acusa de diversos crimes, incluindo ocultar patrimônio da justiça. A escolha por analisar este evento se deu em função do formato *breaking news*, em que a imprensa repercute acusação importante contra Bolsonaro, que também passou a ser debatida nas mídias sociais.

⁷⁵ <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-e-o-furto-do-cofre/>.

- 2) Denúncia Folha contra Bolsonaro⁷⁶ (18/10): Já durante o segundo turno, disputado entre Bolsonaro e Fernando Haddad, a Folha de S. Paulo denunciou esquema de Caixa 2 na campanha de Bolsonaro, em que empresários bancaram disparo de mensagens contra o PT no aplicativo de mensagens Whatsapp. Novamente o critério utilizado na escolha deste acontecimento foi o caráter de *breaking news* e sua repercussão no Twitter.
- 3) Véspera do segundo turno (27/10): A votação do segundo turno ocorreu em 28 de outubro. Na véspera houve grande participação no Twitter com o final das campanhas e as últimas tentativas das militâncias de angariar votos para os seus candidatos. Esta discussão foi escolhida porque ocorreu em um momento de busca por votos e militância nas discussões políticas no Twitter.
- 4) Votação do segundo turno (28/10): A última rede analisada foi do dia da votação do segundo turno, em que Bolsonaro foi eleito. Esta discussão foi selecionada para observar a mobilização de eleitores durante o dia e a repercussão do resultado. Ainda que compartilhe semelhanças com a discussão anterior, esta rede também incluiu o acompanhamento das votações e contagens dos votos e a repercussão do resultado, o que motivou interações políticas específicas.

A seleção destas discussões de forma particular implica limitações nas análises desta tese. Ainda que o foco em discussões sobre Bolsonaro possa ser particularmente relevante para a observação das dinâmicas problemáticas para a esfera pública política no Twitter, elas também podem acabar por exacerbar a presença de tais dinâmicas, em função de todo contexto já discutido. Por exemplo, Bolsonaro era líder nas pesquisas em todos os contextos analisados, o que faz com que as discussões sobre o político tenham maior tendência de agregar usuários com posições opostas a ele – favorecendo a polarização. Além disso, três destas discussões ocorrem no segundo turno, o que também tende a favorecer a estrutura polarização (como vimos em RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Apesar deste viés, a seleção de três discussões no segundo turno levou em conta a relevância do momento político e dos acontecimentos analisados (uma denúncia importante contra Bolsonaro e o contexto da votação). Reconhece-se, portanto, as limitações e o viés que os dados selecionados implicam. De qualquer forma, entende-

⁷⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

se que as discussões observadas são adequadas para a análise das dinâmicas problemáticas elencadas nesta tese.

Como já mencionado, foram utilizados diferentes métodos para as dinâmicas de circulação e as dinâmicas de conteúdo. A seguir, é detalhada a abordagem para a análise das dinâmicas de circulação e, na sequência, a abordagem para a análise das dinâmicas de conteúdo.

4.3. Análise de Redes Sociais: dinâmicas de circulação

A análise das **dinâmicas de circulação** é relacionada principalmente com as estruturas de discussões no Twitter e com os fluxos de circulação de informações, já que se refere ao fenômeno da esfera da visibilidade pública. Assim, **polarização** e **fragmentação** foram analisadas com o foco nas estruturas de conexões entre os usuários, ou seja, a partir das relações entre os participantes das discussões. Para isto, foi utilizada a Análise de Redes Sociais

A Análise de Redes Sociais (ARS) é um método com foco na análise de dados relacionais, possibilitando observar relações de diversos tipos entre entidades sociais, assim como os padrões e as implicações destas relações (WASSERMAN & FAUST, 1994). Um aspecto central da ARS é que o método foca em explicar as relações, desta forma a unidade de análise não é o indivíduo, mas uma rede, ou seja, uma coleção de atores conectados. Assim, a ARS foca no aspecto relacional dos laços entre os atores, que são fluxos de recursos de alguma forma (WASSERMAN & FAUST, 1994). Para o âmbito desta tese, observar uma rede de atores por meio da ARS permitiu analisar as formas como estes se conectam, assim como o fluxo de recursos entre eles, possibilitando interpretações sobre as trocas interacionais daqueles que fazem parte de uma discussão política, fundamental na análise das dinâmicas de circulação da esfera pública política.

As estruturas de redes na ARS são formadas por dois elementos básicos: os nós, ou seja, os atores que fazem parte da rede; e os vértices ou conexões, os laços entre estes atores, que podem ser dos mais diversos tipos e são definidos conforme o objetivo do estudo (WASSERMAN & FAUST, 1994). Assim, como defendem Wasserman e Faust, a ARS é um método que pode dar respostas sobre estruturas sociais, políticas e econômicas. Desta forma, a ARS pode ser utilizada em diversos contextos, desde que tenha os dados relacionais e a observação da estrutura como foco de estudo. Dentre estes contextos, estão também as redes de conexões formadas em plataformas de redes sociais.

Neste caso, o foco é na estrutura social que se forma nestes espaços e as formas de conexões entre atores nestas plataformas, dando surgimento a diversos tipos de redes que podem ser mapeadas e analisadas, inclusive redes de participação política (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015).

Para a análise das dinâmicas problemáticas de circulação foram utilizados três diferentes tipos de redes. A análise da **polarização** se deu principalmente em função da análise de redes de *retweets* e das redes de circulação de URLs. Estas redes foram úteis para a observação da estrutura macro das discussões. Como o RT acaba dando maior visibilidade ao conteúdo compartilhado, esta ferramenta acaba sendo mais utilizada para demonstrar apoio ou endosso ao conteúdo compartilhado, de forma que nas redes de RT geralmente o posicionamento político de usuários pode ser associado ao conteúdo compartilhado pelo grupo do qual fazem parte (CONOVER et al., 2011; BARBERÁ et al., 2015; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Assim, as análises das estruturas de redes de RT auxiliaram na observação da polarização. Além disso, estas redes foram utilizadas como base para as outras análises. Para a construção das redes de RT foram consideradas somente mensagens deste tipo e a conexão entre os nós representa o compartilhamento de um *tweet*. De forma complementar, a análise da circulação de URLs possibilitou a discussão sobre polarização em função do conteúdo que circula na rede e das “diets midiáticas” dos diferentes grupos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Para a construção da rede de URLs, foram utilizados somente *tweets* com alguma URL (link). As conexões desta rede representam o compartilhamento de uma URL por um usuário do Twitter.

A análise da **fragmentação** foi baseada principalmente nas redes de *replies*. Para a construção da rede de *replies* foram considerados apenas *tweets* que respondiam outra mensagem. A conexão entre os nós se deu conforme um usuário respondia outro. Com base nos grupos identificados na rede de RT, foi possível analisar as trocas entre os diferentes grupos ideológicos das redes, de forma a explorar a dinâmica de fragmentação. De maneira complementar, elementos das redes de RT e de circulação de URLs foram retomados para a discussão da fragmentação nas arenas políticas no Twitter. Como observado por Conover et al. (2011), diferentes tipos de interações no Twitter podem gerar diferentes modelos de rede, por isso as redes de RT e *replies* foram analisadas separadamente, o que possibilitou resultados mais específicos para as discussões sobre polarização e fragmentação. Abaixo são detalhados os procedimentos utilizados para as análises de cada um dos tipos de redes (RT, URLs e respostas).

A análise aqui proposta teve início com a construção das redes de RT. Como já mencionado, foi utilizado um *script* que transforma os dados do Social Feed Manager em arquivos de rede. Para isto, foram filtrados apenas os RT das redes selecionadas. Estes arquivos de rede, assim como os das redes de URLs e respostas, foram analisados no *Gephi* (BASTIAN, HEYMANN & JACOMY, 2009), software *open-source* para Análise de Redes Sociais. Ainda que o *Gephi* tenha limitações, ele é um gratuito (ao contrário do ORA⁷⁷, por exemplo) e suporta grandes volumes de dados (ao contrário do Ucinet⁷⁸, por exemplo), portanto, foi adotado para as análises.

Para a análise, foram utilizadas métricas de ARS. Estas métricas podem estar associadas a rede como um todo ou relacionadas com um nó em função de suas conexões e da forma como está posicionado na estrutura da rede (WASSERMAN & FAUST, 1994; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015). As métricas são basicamente os dados estatísticos das relações entre os nós que formam as redes. Assim, foi possível explorar questões como as vizinhanças de usuários nas redes, a formação de grupos mais densos, a atividade de cada nó, a centralidade de certos nós nas redes, assim como calcular as diferenças entre os diversos nós e grupos das redes.

As métricas são o centro da análise das redes, mas também é possível utilizar a visualização dos dados em formato de grafo como um recurso auxiliar na observação da rede e das métricas calculadas. Este recurso foi importante “porque auxilia a visualizar de forma mais clara os elementos dos dados obtidos” (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015, p. 99). Assim, a representação visual de uma rede em forma de grafo permitiu identificar visualmente na estrutura da rede os nós mais centrais, os grupos formados, as pontes que conectam os grupos, dentre outros elementos da rede.

Para a avaliação das redes de RT, foram utilizadas as seguintes métricas de nós e métricas de redes:

- 1) Grau de entrada (*indegree*): o grau de um nó na rede representa o peso de suas conexões, ou seja, o quanto um nó está conectado a outros nós da rede (FREEMAN, 1979). Assim, o grau serve para identificar com quantos usuários daquela rede um usuário específico interage. Em redes direcionadas, ou seja, em que as conexões não são necessariamente recíprocas (como é o caso das redes aqui analisadas) existem dois tipos de grau, o grau de entrada e o grau de saída (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015). O grau de entrada

⁷⁷ <https://netanomics.com/ora-pro/>.

⁷⁸ <https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/home>.

representa o número de conexões que um nó recebe, ou seja, no caso das análises aqui realizadas, a quantidade de vezes que um usuário foi retuitado por outros usuários da rede, o número de vezes que uma URL foi compartilhada e o número de respostas que um usuário recebeu. Esta métrica foi útil, por exemplo, para identificar usuários com alta visibilidade na rede, já que os nós com maior *indegree* são aqueles que mais foram citados ou que tiveram suas mensagens compartilhadas. Também foi utilizada para identificar as principais URLs e os usuários que mais receberam respostas. Em particular, nas redes de RT, nós com alto grau de entrada tendem a ser os influenciadores que se aproximam da ideia de líderes de opinião (LAZARSFELD, BERELSON & GAUDET, 1968; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018).

- 2) Grau de saída (*outdegree*): o grau de saída, por sua vez, representa o número de conexões que um nó realiza. Nesta análise, portanto, o grau de saída identifica quantas vezes um usuário retuitou outros usuários, quantas vezes um usuário compartilhou URLs ou o número de vezes que um usuário respondeu outros usuários. Esta métrica foi utilizada para identificar usuários de alto engajamento na rede, ou seja, atores que se destacaram por dar visibilidade a outros usuários ou mensagens de outros usuários, a URLs ou responder mensagens. Os nós com alto *outdegree* na rede foram identificados, desta forma, os superparticipantes (GRAHAM & WRIGHT, 2013), que influenciaram as discussões a partir de sua ação como ativistas (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Estes usuários podem dar visibilidade a atores, a *hashtags*, difundir certos posicionamentos políticos, entre outras formas de influenciar o fluxo de informações na rede e o tipo de conteúdo que recebe maior visibilidade.
- 3) Grau ponderado (*weighted degree*): o grau ponderado segue lógica semelhante ao grau, sendo também dividido em grau de entrada e grau de saída. A diferença do grau ponderado é que também considera o **peso** das conexões. Ou seja, se dois usuários possuem muitas conexões entre si (arestas mais pesadas), isto não afeta o grau (que continuará sendo equivalente a “1”), mas é considerado pelo grau ponderado (que será equivalente ao número de interações entre os dois usuários). Por exemplo, se o usuário A retuita quatro mensagens do usuário B, o grau de da relação entre os usuários será “1” (um nó conectado a outro nó), enquanto o grau ponderado será “4” (um nó conectado a outro nó

quatro vezes). Esta métrica foi relevante para complementar as duas métricas acima porque, muitas vezes, usuários retuitam mais de uma mensagem de outro usuário e isto só é considerado pelo grau ponderado.

- 4) Coeficiente de clusterização: é uma métrica que avalia o nível de conectividade entre um nó e sua “vizinhança” (WATTS & STROGATZ, 1998). Foi uma métrica útil para analisar a densidade das redes e dos grupos. Optou-se pelo uso do coeficiente de clusterização porque tende a ser uma métrica mais adequada do que o cálculo de “densidade”, já que esta é afetada pelo tamanho dos grupos, quanto maior os grupos, mais interconexões são necessárias para a manutenção ou aumento da densidade. Desta forma, grupos muito grandes, tendem a ter baixa densidade. Já o coeficiente de clusterização considera cada nó e suas conexões vizinhas, de forma que não é tão afetada pelo tamanho dos grupos.
- 5) Modularidade: é um cálculo que permite identificar a formação de grupos em uma rede em função das conexões entre os nós, ou seja, calcula a probabilidade das conexões entre nós com base em redes randomizadas para identificar as conexões mais densas na formação de grupos (BLONDEL et al, 2008). Esta métrica permite, portanto, observar grupos em que os nós possuem maior concentração de conexões entre si. No caso de redes políticas polarizadas (estrutura comum nas redes de RT), a tendência é que estes nós se reúnam em dois núcleos (não necessariamente formados por apenas um grupo, ou módulo, mas onde grupos semelhantes se reúnem) antagônicos (SMITH et al, 2014; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a). Para esta proposta, este cálculo permitiu a identificação de grupos de interação, possibilitando a observação dos fluxos comunicacionais dentro destes grupos e entre os grupos. Em função de testes com a métrica de modularidade em discussões políticas, optou-se pela utilização da resolução 2.0 como padrão, que identifica módulos maiores. Esta opção se deu na busca de evitar a formação de diversos módulos pequenos, que possuíam posicionamentos semelhantes nas discussões analisadas.
- 6) E-I index: é um cálculo baseado no número de conexões internas e externas de um grupo de nós (KRACKHARDT & STERN, 1998). O valor do E-I index vai de -1, quando todas as conexões são internas, a 1, quando todas as conexões são externas. A fórmula de cálculo do E-I index é:

$$\text{E-I index} = \frac{\text{Conexões externas} - \text{Conexões internas}}{\text{Conexões externas} + \text{Conexões internas}}$$

O E-I index foi utilizado para identificar a tendência de fechamento/abertura dos grupos. Ainda que o E-I index seja afetado pela identificação dos grupos por meio do cálculo de modularidade (que vai necessariamente aproximar usuários que mais compartilham conexões), ele foi útil para a identificar tendências de isolamento dos grupos. O E-I index também é afetado pelo tamanho dos grupos identificados por modularidade na análise de discussões no Twitter, já que quanto maiores os grupos, mais conexões internas e menor o E-I index. Reconhecendo estas limitações, ele auxiliou tanto na exploração da dinâmica de polarização, quanto na discussão sobre a fragmentação das discussões (em comparação com as redes de respostas, como descrito nos detalhes sobre a análise destas redes).

As quatro primeiras métricas descritas acima são métricas de nó, ou seja, se referem a atributos de usuários específicos na rede. As duas últimas são métricas de rede, porque não se referem a um usuário específico, mas a dinâmicas mais amplas que dependem da rede como um todo. Estas métricas (com exceção da modularidade) foram utilizadas também para explorar as dinâmicas de interação de cada grupo, que auxilia na discussão sobre as dinâmicas de circulação. Por exemplo, grupos com maior grau médio (que considera a média de grau de todos os nós do grupo) e grau ponderado médio indicam usuários mais ativos dentro do grupo, ou seja, que retuitam mais mensagens, compartilham mais URLs ou respondem a mais usuários. Grupos com maior coeficiente de clusterização médio, por sua vez, são mais densos, ou seja, os nós que formam estes grupos estão mais interconectados. Avaliar estas dinâmicas de participação de cada grupo foi relevante para melhor compreender como os usuários podem afetar as discussões políticas no Twitter e como suas ações podem direcionar a formação das arenas políticas na plataforma.

Para a visualização dos dados, foram utilizados alguns recursos que facilitam a identificação de módulos e nós centrais na rede: o tamanho dos nós foi utilizado em função do grau de entrada, possibilitando identificar na rede os usuários com os valores mais altos; e a cor dos nós e conexões, que foi utilizada para marcar os grupos formados a partir da métrica de modularidade. Além destes recursos, existem algoritmos de visualização da rede. Particularmente, interessam os algoritmos baseados na força das

conexões, que aproximam ou afastam os nós de uma rede de acordo com as conexões entre eles (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015). Nas análises desta tese, foi utilizado o algoritmo *Force Atlas 2*, que, como outros algoritmos de força, aproxima na visualização da rede os nós com laços mais pesados, possibilitando a visualização dos módulos em função da densidade dos nós internos de cada grupo, assim os nós da rede são posicionados em função de suas relações com outros nós da rede (JACOMY et al, 2014). A vantagem deste algoritmo, especialmente em grafos grandes como os que foram analisados, é que calcula também a força de repulsão dos nós a partir de seu grau, melhorando a visualização da rede e dos seus módulos (JACOMY et al, 2014; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015).

Para a separação dos grupos, foi utilizado método semelhante a Soares (2020). Com base nas definições de Larsson (2019b), os grupos da rede foram identificados como “zonas difusas” (fuzzy zones) ou “clusters coerentes” (coherent clusters). As zonas difusas são formadas por módulos com estruturas que se sobrepõem e possuem fronteiras difusas. Os clusters coerentes são módulos que apresentam uma estrutura delimitada e fronteiras claras. Assim, os módulos identificados por meio do algoritmo de modularidade não foram necessariamente considerados como os grupos “finais”. Para isto, foram identificadas as interconexões entre os grupos, de forma que módulos interconectados formaram “zonas difusas”, enquanto módulos isolados foram classificados, necessariamente, como “clusters coerentes”.

Ainda que a identificação dos diferentes grupos da rede auxilie na identificação de seus posicionamentos políticos, foi utilizado também um método específico para explorar a ideologia dos grupos nas redes analisadas. Esta análise complementar foi importante para caracterizar a polarização ideológica, afinal, a estrutura dividida da rede não seria suficiente para confirmar o contexto de polarização. Além disso, possibilitou a observação de indícios relacionados a ideia de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999) e polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Portanto, foi utilizada uma técnica com base na análise de conteúdo chamada análise de conceitos conectados (*Connected Concept Analysis – CCA*, LINDGREEN, 2016). A CCA é útil para identificar regularidades no discurso, de forma que foi utilizada para observar como os usuários de cada grupo se manifestaram sobre as temáticas em debate e quais foram os padrões no discurso de cada grupo. A CCA trabalha com a frequência dos conceitos no *corpus* analisado e também com as coocorrências entre os conceitos. De forma semelhante ao que foi feito em Recuero, Soares e Gruzd (2020), a CCA foi utilizada para

identificar a ideologia dos grupos nas discussões, a partir dos padrões discursivos. Para CCA, foi utilizado o *textometrica* (LINDGREEN & PALM, 2011), uma plataforma online específica para a análise de conceitos conectados que é gratuita para pesquisadores.

Os passos de análise da CCA foram semelhantes aos descritos por Recuero (2018). O primeiro passo para a CCA foi delimitar a unidade de análise, que neste caso eram os *tweets*. Como o *textometrica* possui limitações técnicas de processamento de grandes conjuntos de dados, foram utilizadas amostras de *tweets* para as análises. O primeiro filtro foi selecionar apenas *tweets* únicos, de forma a reduzir o peso de mensagens muito retuitadas e compreender de forma mais ampla o discurso produzido por cada grupo. O segundo filtro utilizado foi por meio de palavras-chave. Assim, os conjuntos totais de *tweets* únicos, que em alguns casos chegavam a quase 70 mil *tweets* por grupo, foram filtrados em função da presença de certos termos. Para a rede da denúncia da Veja, o termo utilizado para construir a amostra final analisada foi “Veja” (n=9.073). De forma semelhante, utilizou-se “Folha” para filtrar os *tweets* da rede da denúncia da Folha (n=7.323). Para a rede da véspera da eleição, foram utilizados os termos “voto” e suas variáveis (votou, votar, votação, etc) e “eleição” e suas variáveis (eleições, eleitoral, etc) (n=15.218). Para a rede do dia da eleição, foram utilizados os termos “voto” e “presidente” (n=18.683).

Após a construção das amostras, os conjuntos de *tweets* foram processados no *textometrica*. O primeiro passo foi observar a frequência de cada termo, ou seja, identificar quais os termos que mais aparecem nas mensagens de cada grupo. A etapa seguinte foi a classificação destes termos, agrupados em “conceitos” em função do sentido que produzem (votar e votou, por exemplo, foram agrupados em um mesmo conceito, já que produziam sentido semelhante). Para manter um padrão na análise das amostras de *tweets* também foram utilizados alguns critérios. Foram selecionados apenas substantivos, adjetivos e verbos⁷⁹, que são os principais tipos de palavras na produção de sentido, de forma que são os mais úteis na CCA (RECUERO, 2018). Além deles, também foram selecionadas *hashtags* e nomes de usuários, que são fundamentais nas interações no Twitter. O segundo critério utilizado para padronizar a análise foi a seleção dos 30 conceitos mais frequentes em cada conjunto de dados. Como explicado acima, alguns

⁷⁹ Ainda que alguns verbos não contribuam na produção de sentido, optou-se pela manutenção de todos os verbos na análise de forma a evitar um viés na seleção de termos e conceitos – o que teria efeitos nas análises.

termos eram agrupados em um mesmo conceito, de forma que se optou pela especificação no número de conceitos e não de termos.

Com base nestes conceitos, foram realizadas as análises de coocorrências, ou seja, quais conceitos apareceram frequentemente conectados (em uma mesma unidade de análise – *tweet*). Para a visualização e avaliação dos discursos de cada grupo, foram utilizadas técnicas da análise de redes. Em particular, foi observado o grau dos conceitos, que avalia o número de conexões de cada conceito, ou seja, com quantos conceitos de rede um conceito específico estava conectado. Além disso, foram observados os pesos das arestas. Arestas mais pesadas indicam maior tendência de conexão entre dois conceitos, ou seja, mostra que estes conceitos frequentemente apareciam em um mesmo contexto. Por meio desta análise foi possível identificar quais os conceitos mais frequentes e quais suas conexões (em que contextos apareceram e quais sentidos produziram). Assim, ao comparar o discurso produzido por cada grupo, foi possível avaliar suas filiações ideológicas.

Além da participação e das trocas entre indivíduos, a esfera da visibilidade pública se refere também ao processo de acesso e circulação de informações (GOMES, 2008). Assim, para a discussão das dinâmicas problemáticas de circulação de conteúdo nas arenas políticas no Twitter, é importante compreender o fluxo de compartilhamento de notícias e *links* em geral. Por isso, optou-se por uma análise específica focada nas URLs. Assim, a partir do conjunto de dados original de cada discussão, foram filtrados apenas *tweets* com URLs. A construção da rede se realizou a partir de duas listas, ambas construídas manualmente. A primeira foi uma lista de nós. Para esta análise foi construída uma rede bipartida, isto é, em que há dois tipos de nós. Assim, na lista de nós havia URLs e também usuários do Twitter, que foram identificados conforme o grupo do qual faziam parte na rede de RT. A segunda lista foi uma lista de arestas, que conectava usuários a URLs quando aqueles compartilhavam estas em seus *tweets*. Com base nas duas listas, foram filtradas para as redes finais usuários já identificados e as URLs que compartilhavam, de forma a analisar como a estrutura das redes de RT (e a dinâmica de polarização) se refletia na circulação de informações nas discussões.

Para a análise das redes de URLs, também foram utilizadas as métricas de ARS anteriormente mencionadas. As exceções foram o cálculo do E-I index e a métrica de coeficiente de clusterização, já que não seriam realizados da forma adequada em redes bipartidas, e a modularidade, já que os nós já estavam marcados conforme o grupo das redes de RT. Além disso, também foram observadas as URLs que mais circularam em

cada grupo. A análise destas URLs está principalmente relacionada com as dinâmicas de conteúdo, mas a observação de URLs compartilhadas em comum pelos dois grupos, assim como as semelhanças de fontes, serviram para a discussão sobre a dinâmica de fragmentação, por isso esta análise já é mencionada aqui.

Optou-se por realizar esta discussão já nas dinâmicas de circulação porque o acesso a informações é fundamental para a esfera da visibilidade pública. Além disso, a dinâmica de fragmentação teria como pressuposto o isolamento de grupos políticos nas arenas da esfera pública no Twitter. Assim, ao observar as fontes e as URLs compartilhadas pelo grupo, foi possível dar destaque a essa parte da discussão sobre fragmentação – relacionada a conceitos como câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017) e filtros-bolha (PARISER, 2012). O principal foco da discussão sobre fragmentação, porém, foi a análise das redes de respostas (*replies*) e sua comparação com as redes de RT.

Para a construção das redes de *replies* os conjuntos de dados originais foram uma vez mais filtrados, selecionando apenas interações por meio de respostas. Novamente, os nós representavam usuários do Twitter e foram importados a partir de uma lista de nós em que eles já estavam marcados conforme os grupos identificados nas redes de RT. Na sequência, foram importadas as listas de arestas com as interações entre os nós. As métricas de nó (grau, grau ponderado e coeficiente de clusterização) foram novamente calculadas para identificar nós mais centrais e entender o comportamento dos nós na rede. Além disso, o E-I index foi calculado para identificar padrões de interação entre os usuários, ou seja, para verificar se os usuários responderam mais mensagens de outros usuários que fazem parte do mesmo grupo ideológico ou se cruzaram estas barreiras e responderam *tweets* de usuários de outros grupos ideológicos. O cálculo de modularidade não foi utilizado, porque os nós já estavam marcados conforme a rede de RT. Este método tem algumas limitações, como já mencionado anteriormente, visto que o E-I index foi baseado nas métricas de modularidade. De qualquer forma, foi utilizada a CCA para a identificação dos grupos como forma de reduzir o viés da modularidade.

A análise das redes de *replies* foi realizada principalmente em comparação com as redes de RT, como forma de discutir a questão da fragmentação. Isto porque neste tipo de comparação, mesmo que usuários apareçam agregados em grupos ideológicos polarizados em uma rede de RT, o cruzamento entre estes grupos em uma rede de *replies* pode indicar que usuários optam preferencialmente por se conectar com usuários do

mesmo grupo ideológico, especialmente por meio de RT, mas que isso não impede o contato com conteúdos heterogêneos.

Assim, conforme descrito acima, a ARS foi utilizada para as análises das dinâmicas de interação principalmente ao observar as estruturas das redes e os fluxos de interações e circulação de informações. Abaixo, são detalhados os dados utilizados para estas análises. Na segunda coluna, são detalhados os tamanhos totais dos conjuntos de dados originais (com RT, respostas e *tweets* originais), seguidos pelo número de RT em cada conjunto de dados, número de *tweets* com URLs e número de *replies*.

Tabela 1. Descrição dos conjuntos de dados utilizados

Discussão	Total de <i>tweets</i>	<i>Retweets</i>	<i>Tweets</i> com URLs	<i>Replies</i>
Veja (28/09)	511.668	422.234	74.223	31.563
Folha (18/10)	1.022.321	852.678	185.561	55.158
Véspera (27/10)	750.000	618.905	142.538	48.604
Eleição (28/10)	1.281.920	983.159	154.628	67.184

Com base nos dados das análises das dinâmicas de circulação por meio da ARS, foram realizadas análises específicas do conteúdo que circulou em cada discussão. Estas análises tiveram como base a Análise de Conteúdo e focaram nas dinâmicas de conteúdo, conforme descrito abaixo.

4.4. Análise de Conteúdo: dinâmicas de conteúdo

A análise das **dinâmicas de conteúdo** se refere ao processo de trocas entre os usuários e discurso produzido em suas mensagens. Assim, estas dinâmicas se relacionam com o fenômeno da esfera da discussão pública (GOMES, 2008), já que se referem ao conteúdo produzido pelos usuários nas discussões políticas. Ao contrário das dinâmicas de polarização e fragmentação que foram analisadas a partir das estruturas das discussões e dos dados relacionas gerados a partir das interações entre usuários, as dinâmicas de **desinformação** e **intolerância** necessitavam de outra abordagem para sua análise. Optou-se, portanto, pelo uso da Análise de Conteúdo para avaliar a presença de desinformação e discurso intolerante em amostras de mensagens das discussões analisadas.

A Análise de Conteúdo é um método que foca em compreender os sentidos produzidos em um *corpus* textual por meio de suas regularidades (BARDIN, 2002; KRIPPENDORF, 2013). A Análise de Conteúdo tem um caráter qualitativo na observação dos sentidos em cada mensagem e do que se faz presente ou ausente em determinados textos; e um caráter quantitativo ao buscar agregar os resultados na classificação e análise de regularidades (frequência) em um *corpus* específico (BARDIN, 2002). Assim, considerou-se a Análise de Conteúdo como uma abordagem adequada para compreender os sentidos produzidos em mensagens que fizeram parte das discussões políticas analisadas, assim como as regularidades dos discursos reproduzidos nestas mensagens.

Para a análise das dinâmicas de conteúdo foram construídas amostras de mensagens a partir de cada um dos tipos de redes analisadas. Nas redes de RT, foram identificados os 50 usuários com maior grau de entrada ponderado em cada grupo. Estes usuários se caracterizam como “líderes de opinião”, conforme discutido no referencial teórico desta tese. Assim, esta primeira amostra foi construída com o objetivo de analisar o papel de usuários com grande visibilidade na reprodução de dinâmicas problemática de conteúdo. Para a seleção das mensagens, foi identificado o *tweet* com maior número de RT de cada um destes usuários. Ainda que 50 usuários de cada grupo (total de 100 usuários por rede analisada) seja um número reduzido em comparação com o total de usuários das discussões, o impacto de suas mensagens foi alto em função da distribuição de cauda longa no número de RT das redes. Assim, mesmo que um número reduzido de mensagens tenha sido analisado, eles representam os discursos que mais circularam nas discussões. Os 100 usuários selecionados na rede da denúncia da Veja representaram 52,5% do total de mensagens retuitadas, da mesma forma, os 100 usuários de maior grau de entrada ponderado representaram, respectivamente, 45,7%, 52,5% e 39,7% do total de *retweets* das redes da denúncia da Folha, véspera das eleições e dia da votação. No total, foram analisadas 400 mensagens de líderes de opinião.

Além da análise da presença de desinformação e intolerância nas mensagens dos líderes de opinião (detalhada abaixo), também foram identificados os tipos de líderes de opinião. A construção destas categorias teve como base a discussão teórica desta tese (baseada principalmente em CHA et al., 2010; BAKSHY et al., 2011; DUBOIS & GAFFNEY, 2014; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018; SOARES, 2020) e a observação dos dados encontrados na análise dos líderes de opinião. Assim, na tentativa

de diferenciar a influência de diferentes atores na reprodução das dinâmicas problemáticas de conteúdo, foram consideradas oito categorias:

- 1) Político: políticos profissionais, ocupando um cargo no momento ou não. Foram considerados, inclusive, ministros do governo federal, mesmo que não tenham atuação como políticos em outras instâncias.
- 2) Jornalistas: jornalistas profissionais, atuando em veículos de imprensa ou meios alternativos. Optou-se por separar jornalistas da categoria de veículos jornalísticos (abaixo), porque os jornalistas utilizaram suas páginas para apresentar opiniões e posições políticas pessoais.
- 3) Veículos de imprensa: veículos jornalísticos, que buscam seguir os padrões normativos da profissão. Como mencionado acima, se diferenciaram dos jornalistas porque geralmente buscaram apresentar informações de forma mais objetiva.
- 4) Mídias hiperpartidárias: como mencionado na discussão teórica desta tese, os veículos hiperpartidários dão maior relevância a uma identidade política e a sua narrativa do que para o relato objetivo dos fatos. Assim, estão diretamente relacionados com o espalhamento de desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020), já que costumam enquadrar acontecimentos sociais conforme suas ideologias (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019a).
- 5) Páginas políticas: a principal diferença para as mídias hiperpartidárias é que as páginas políticas não se apresentam como produtores de conteúdo informativo. A categoria de páginas políticas foi utilizada para classificar indivíduos com algum reconhecimento social que comentaram majoritariamente temas políticos (mas não eram políticos ou jornalistas), páginas genéricas sobre o tema (como o Quebrando o Tabu e a Caneta Desesquerdizadora, por exemplo) e a partidos ou organizações políticas. Assim, as páginas políticas, de forma bastante geral, foram páginas que tem a política como principal tópico em suas mensagens. Ainda que esta tenha se tornado uma categoria bastante ampla, foi utilizada de forma a enquadrar páginas que apresentam posicionamento partidário, mas não se apresentam como veículos jornalísticos (como é o caso das mídias hiperpartidárias)
- 6) Instituições públicas: esta categoria foi utilizada para páginas de instituições públicas, tanto páginas de órgãos ministeriais (Ministério da Saúde, Ministério

da Educação, etc), quanto páginas de instituições públicas de setores específicos do judiciário, como o Tribunal Superior Eleitoral ou o Tribunal Superior Federal.

- 7) Celebidades: ainda que algumas celebridades possam entrar na categoria de página política, por frequentemente abordarem o tema, optou-se por fazer essa separação. Como celebridades possuem um público estabelecido nas mídias sociais e, portanto, recebem visibilidade em função de sua audiência, foram considerados atores sociais relevantes nas discussões políticas. Foram considerados celebridades: atores, esportistas, músicos, escritores, youtubers, entre outros.
- 8) Outros: esta categoria foi utilizada, principalmente, para atores que alcançaram popularidade em um contexto específico, mas que não possuem estabilidade na posição de “líderes de opinião” (BAKSHY et al., 2011). Assim, eram usuários que tiveram suas mensagens “viralizadas” devido às dinâmicas de circulação de conteúdo nas mídias sociais, mas que geralmente não ocupariam este papel de líder de opinião.

A segunda amostra construída para as análises das dinâmicas de conteúdo não foi de *tweets*, mas de URLs. Neste caso, foram utilizadas as redes de RT. Para a construção desta amostra, foram selecionadas as 50 URLs mais compartilhadas por cada grupo das redes. Novamente, ainda que seja um número reduzido em comparação ao total de URLs que circularam nas discussões, as 100 URLs selecionadas para análise representam uma grande parcela do conteúdo que circulou nas discussões. As URLs selecionadas para as análises foram responsáveis por, respectivamente, 33,7%, 30,2%, 42,8% e 28,5% do total de *tweets* com URLs nas redes das denúncias da Veja e da Folha, véspera da eleição e dia da votação. No total, foram analisadas 400 URLs.

Assim como no caso dos líderes de opinião, foram identificadas as fontes das URLs. Estas foram divididas em quatro categorias: veículos de imprensa, veículos hiperpartidários, *links* de mídias sociais e outros. As duas primeiras foram consideradas da forma descrita acima. Mídias sociais eram URLs que direcionavam para publicações do próprio Twitter ou de outras plataformas, como Facebook e YouTube, por exemplo. Por fim, outros foi a categoria para URLs que não se encaixavam nas categorias anteriores. Outros foi utilizado, por exemplo, para sites dos candidatos e partidos, páginas

para confecções de avatares de campanha, páginas de enquetes, páginas satíricas (como o Sensacionalista), etc.

Por fim, foram construídas duas amostras nas redes de *replies*. A primeira foi construída para observar os *replies* aos nós que mais receberam interações e a segunda foi selecionada analisar as mensagens dos usuários que mais responderam outros *tweets* nas discussões. Para a primeira amostra, foram selecionados os 20 usuários que mais receberam respostas em seus *tweets*. Como estes usuários recebem um número muito elevado de respostas, foram analisadas amostras dos *replies* aos seus *tweets*. O critério para a construção desta amostra foi selecionar as dez respostas com maior número de *likes* (*favorites*) no conjunto de dados analisados. Apesar deste critério ter limitações, já que o número de *likes* recebido pelos *tweets* é influenciado pelo momento em que foram coletados, serviu para a construção de uma amostra geral que privilegiou as respostas mais “relevantes”. Mesmo com as limitações, o principal objetivo foi estabelecer algum critério para a seleção das respostas, evitando um viés na seleção destes *tweets*. No total, foram analisadas 800 mensagens referentes a esta amostra de *replies*.

Para a segunda parte, foram analisadas as respostas dos usuários mais ativos da rede. Novamente, foram selecionados os 20 usuários mais centrais, neste caso com base no grau de saída ponderado. Como alguns usuários possuíam números elevados de respostas, foi utilizado critério semelhante ao descrito acima para limitar o tamanho da amostra. Assim, quando os usuários possuíam mais de 20 respostas, foram selecionadas as respostas com maior número de *likes*. Considerou-se importante analisar as interações destes usuários muito ativos em função de seu papel como influenciadores na rede (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Afinal, a dinâmica de participação destes tipos de usuários pode afetar a circulação de conteúdo na rede e a percepção de outros usuários sobre as temáticas discutidas. No total, foram analisadas 1.451 mensagens dos usuários mais ativos nas redes de *replies*.

As amostras construídas, principalmente no caso de *replies*, possuem um viés para a análise dos dados. São amostras de conveniência e, portanto, se referem a tipos bastante específicos de interações. *Tweets* originais, mensagens menos retuitadas, entre outros tipos de mensagens poderiam gerar resultados distintos. Ainda assim, optou-se em construir as amostras de conveniência como forma de analisar as mensagens e URLs mais compartilhadas e também contextos específicos de interações entre dois usuários (*replies*).

Com as amostras construídas, foi realizada a Análise de Conteúdo. As amostras dos líderes de opinião (n=400) e de *replies* (n=2.251) foram analisadas conforme as duas dinâmicas de conteúdo destacadas nesta tese: desinformação e intolerância. No caso das URLs (n=400), optou-se pela análise apenas da desinformação, já que tal análise se referia principalmente ao modelo de circulação de informações na rede. Os critérios utilizados na Análise de Conteúdo foram baseados nas discussões teóricas desta tese e se referem a desinformação e seus tipos; e impolidez e intolerância. Optou-se pela observação da impolidez e da intolerância porque, enquanto a primeira, pode ser utilizada como ferramenta retórica e não necessariamente é negativa para as discussões, a segunda reproduz discursos antidemocráticos e foi, em específico, a dinâmica considerada como problemática para a formação das arenas de discussão política no Twitter (com base nas discussões de PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). As categorias estão detalhadas abaixo⁸⁰:

- 1) Desinformação: a função desta análise foi observar a proeminência de desinformação nas discussões. Para identificar a desinformação, foram utilizados de forma auxiliar os veículos de *fact-checking*, comparando o discurso produzido pelas mensagens e URLs selecionadas nas amostras com as checagens dos veículos de jornalismo. Foram também identificados os tipos de desinformação, conforme discutido nos capítulos teóricos desta tese: (1) distorção, quando uma informação verdadeira foi utilizada de forma distorcida, seja por estar fora de contexto, por realizar falsas conexões ou gerar conclusões equivocadas; (2) informação fabricada, quando o conteúdo das mensagens era inteiramente falso; e (3) teorias da conspiração, quando eram produzidas narrativas sobre supostas ações de manipulação social realizada de forma obscura.
- 2) Impolidez: com base na discussão realizada nos capítulos teóricos desta tese (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a), a impolidez se refere a comentários rudes, uso de palavrões, xingamentos, zombarias, ironias, desdém e comportamentos semelhantes. Ainda a impolidez possa ser ofensiva para outros indivíduos participando das discussões, ela só reproduz um comportamento antidemocrático quando acompanhada pela intolerância. Caso

⁸⁰ O Apêndice A desta tese detalha as categorias, apresentando exemplos e justificativas para a classificação.

contrário, pode ser utilizada como ferramenta retórica para reforçar um posicionamento ou dar ênfase a determinadas ideias.

- 3) Intolerância: O discurso intolerante é marcado pela reprodução de ideias antidemocráticas. Assim, inclui discursos que ameaça ou atacam a democracia ou grupos sociais específicos (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). Foram consideradas como intolerantes, mensagens que reproduziam discurso de ódio, preconceitos de qualquer espécie (xenofobia, racismo, machismo, homofobia, etc), tentativas de silenciamento de grupos sociais ou da imprensa, ameaças pessoais (como ameaças de agressões físicas, aprisionamento ou semelhantes) e menções contrárias a democracia (como pedidos por intervenções militares ou outras formas de regimes não democráticos). A intolerância pode ou não ser acompanhada por impolidez (é possível ser intolerante e polido ao mesmo tempo), assim as categorias não são mutualmente exclusivas.

Além de observar a prevalência das dinâmicas de conteúdo (desinformação e intolerância) nas discussões, optou-se por este modelo de análise com distintas amostras para possibilitar a discussão do papel de diferentes atores na disseminação de conteúdos problemáticos nas discussões políticas analisadas. Além disso, a seleção de diferentes contextos de discussões foi pensada justamente para possibilitar a análise da emergência de tais dinâmicas problemáticas em diferentes contextos de formação de arenas políticas no Twitter. Assim, após as análises das dinâmicas problemáticas e circulação e de conteúdo, foi possível retomar os argumentos apresentados nos capítulos teóricos desta tese sobre os processos que envolvem a formação das arenas da esfera pública política no Twitter. O quadro abaixo detalha a forma como cada dinâmica problemática foi analisada. A discussão dos resultados, de suas consequências e relações é feita no próximo capítulo desta tese.

Quadro 1. Resumo dos métodos aplicados nas análises

Dinâmica	Método	Dados analisados	Objetivos
Polarização	ARS	(1) Redes de RT (n=2.876.976 <i>tweets</i>) (2) Redes de URLs (n=556.950 <i>tweets</i>)	Identificar a estrutura das redes de discussão política a partir de interações em RT. Analisar a polarização na circulação de conteúdo por meio de RT e compartilhamento de URLs.
	CCA	(1) Amostras de <i>tweets</i> (n=50.297)	Identificar alinhamentos discursivos dos grupos, isto é, quais os posicionamentos políticos que se alinham nas discussões.
Fragmentação	ARS	(1) Redes de <i>replies</i> (n=202.509 <i>tweets</i>) (2) URLs mais compartilhadas (n=400)	Analisar as formas de interação em respostas a <i>tweets</i> e como cruzam as “fronteiras” dos grupos ideológicos. Observar as fontes de informação mais utilizadas nos grupos, na circulação de URLs.
Desinformação	Análise de conteúdo	(1) URLs mais compartilhadas (n=400) (2) <i>Tweets</i> dos líderes de opinião (n=400) (3) Amostras de <i>replies</i> (n=2.251)	Identificar a presença de desinformação nos diversos “níveis” dos grupos: (1) nas URLs compartilhadas, (2) nas mensagens dos líderes de opinião e (3) em interações por meio de respostas.
Intolerância	Análise de conteúdo	(1) <i>Tweets</i> dos líderes de opinião (n=400) (2) Amostras de <i>replies</i> (n=2.251)	Identificar a presença de intolerância em dois “níveis” discursivos dos grupos: (1) nas mensagens dos líderes de opinião e (2) em interações por meio de respostas.

5. Resultados

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados encontrados por meio das análises desta tese. Este capítulo é dividido em cinco seções. As quatro primeiras servem para discutir cada uma das dinâmicas problemáticas da esfera pública político no Twitter, elegidas como foco das análises (polarização, fragmentação, desinformação, intolerância). Estas seções respondem os objetivos específicos apontados na introdução: (1) como a dinâmica de polarização se manifesta nas estruturas das redes de circulação de conteúdo no Twitter? (2) quais as características de isolamento e fragmentação dos usuários nestas redes? (3) como a desinformação é produzida e reproduzida nos diferentes níveis de interação de cada grupo nos contextos observados? (4) como ocorre a manifestação de discursos intolerantes nas interações em discussões políticas no Twitter? Na última seção, é realizada uma discussão dos resultados encontrados em cada uma das dinâmicas e suas implicações para a formação da esfera pública política no Twitter, retomando principalmente o objetivo geral da tese, que é como se caracterizam as dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter?

Assim, este capítulo inicia com as discussões das **dinâmicas de circulação**. A primeira dinâmica problemática discutida é a **polarização**. Por meio das análises das interações entre os usuários e das formas de circulação de conteúdo, foram identificadas estruturas de redes polarizadas, ou divididas (HIMELBOIM et al., 2017). Isto tem efeitos na forma como o conteúdo circula na rede e como informações são compartilhadas. Assim, a estrutura polarizada pode dificultar o acesso a posicionamentos heterogêneos e a totalidade da informação necessária para a discussão política, aspectos importantes da esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008).

A segunda dinâmica de circulação discutida é a **fragmentação**. Apesar da polarização, os resultados mostram que as redes não são completamente fragmentadas. Assim, os resultados se opõem a ideia de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017) e filtros-bolha (PARISER, 2012) no sentido de isolamento do resto da rede e de falta de acesso a informações. Estes resultados são baseados na discussão das redes de respostas, que indicam a existência de interações que cruzam os grupos políticos, e também por meio das fontes utilizadas na circulação de informações, que apontam para alguns veículos de imprensa agindo como ponte entre os grupos. Assim, a questão da polarização parece estar mais associada a decisões individuais e coletivas do que com a

impossibilidade de acesso a conteúdos heterogêneos e a filtragem social por meio de algoritmos (BAKSHY, MESSING & ADAMIC, 2015).

Depois, são discutidas as duas **dinâmicas de conteúdo**. A primeira dinâmica problemática discutida é a **desinformação**. Os resultados da análise realizada mostram que a desinformação ocorre de forma sistêmica nos grupos e que varia conforme o contexto das discussões. Isto é, a frequência de desinformação é semelhante nas mensagens de líderes de opinião, nas URLs compartilhadas e nas interações em respostas e se modifica conforme a discussão. O espalhamento de desinformação parece ser especialmente motivado pelo contexto de disputa discursiva (HARDY & PHILLIPS, 1999) com a imprensa, nas redes das denúncias da Veja e da Folha. Nestes dois casos, aumentam os índices de desinformação nas mensagens em comparação com as duas redes sobre o dia da votação. Além disso, há assimetria no espalhamento de desinformação (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018), com o grupo favorável a Bolsonaro mais ativo no compartilhamento deste tipo de conteúdo problemático para a esfera da discussão pública (GOMES, 2008).

A segunda dinâmica de conteúdo discutida é a **intolerância**. Ainda que uma parte considerável das mensagens reproduza impolidez, o índice de intolerância nas mensagens é bastante reduzido. Mesmo assim, a intolerância pode ser problemática porque reproduz comportamentos antidemocráticos, além disso, pode fazer com que indivíduos desistam de participar das discussões. Assim, é problemática para a esfera da discussão pública (GOMES, 2008), porque afeta diretamente as dinâmicas de interação e o conteúdo que faz parte das discussões. Assim como na dinâmica de desinformação, foram observadas assimetrias entre os grupos na produção de discurso intolerante. Também neste caso, o grupo pró-Bolsonaro esteve mais associado a este tipo de discurso, o que pode ter sido motivado pelo discurso do próprio Bolsonaro, que foi frequentemente associado a intolerância (CIOCCARI & PERSICHETTI, 2018).

Por fim, são discutidos os impactos de tais dinâmicas na formação de arenas de discussão política no Twitter. Os resultados confirmam o argumento apresentado na discussão teórica desta tese: a formação da esfera pública política no Twitter se dá de forma dinâmica. As dinâmicas problemáticas não são pressupostos das arenas de discussão política, ou seja, elas não estão ali *a priori*, mas são resultado da ação conjunta dos usuários e das práticas sociais no Twitter. Estas questões são discutidas na seção final deste capítulo.

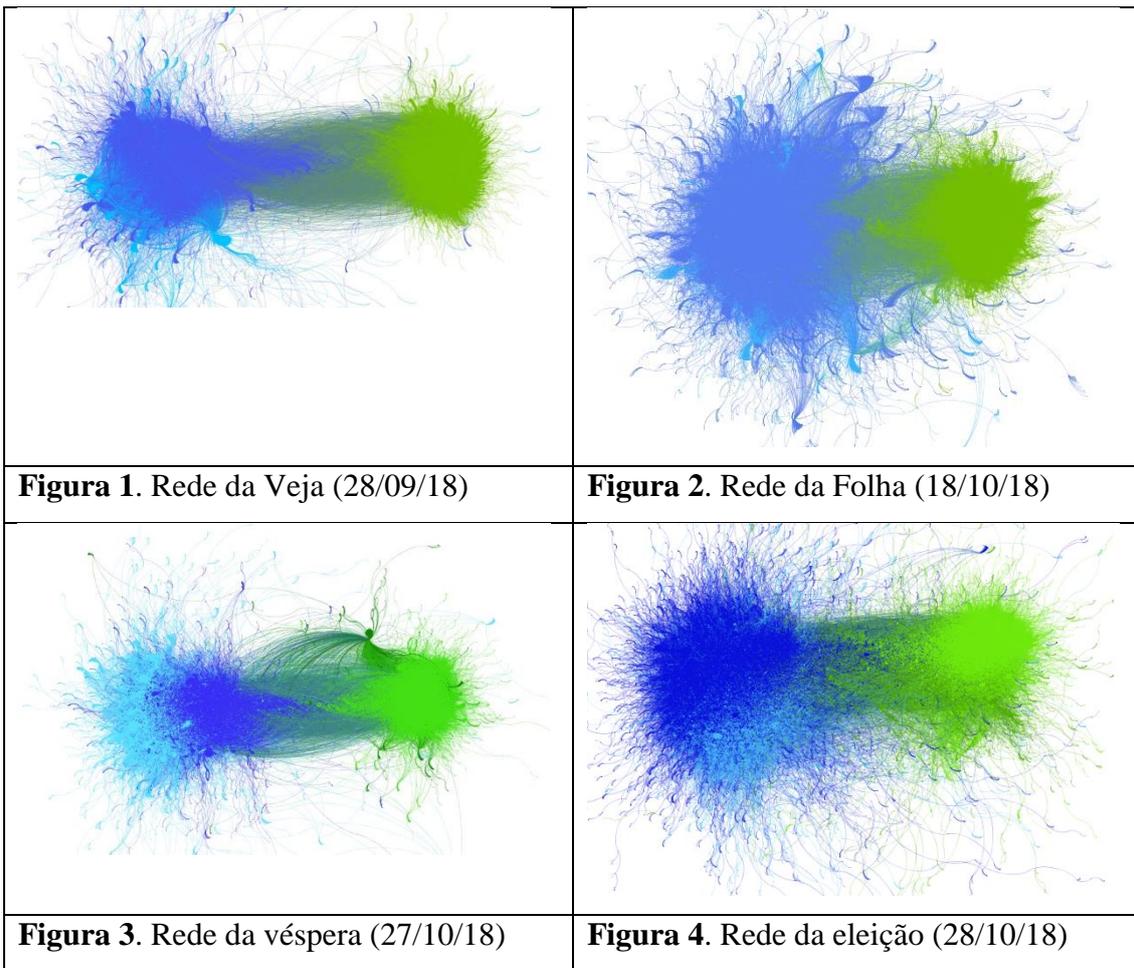
5.1. As arenas políticas se polarizam

As análises das redes de *retweets* e das redes de circulação de URLs apontam para um mesmo resultado: as estruturas das arenas de discussão política, nos casos analisados, se dá de maneira polarizada, em que dois grupos com posicionamentos antagônicos se formam em uma rede dividida (HIMELBOIM et al., 2017). O primeiro passo para chegar a esta conclusão foi a análise das redes de RT.

Nas quatro discussões analisadas, as redes de *retweets* apresentam estrutura dividida. Assim, os usuários de um grupo se conectam preferencialmente a outros usuários deste mesmo grupo e são poucas as pontes entre os dois grupos. O primeiro passo para esta análise, foi realizar a construção da rede e utilizar o cálculo de modularidade (BLONDEL et al., 2008) para identificar “comunidades” na rede. Para facilitar as análises das redes, foram considerados apenas módulos com, pelo menos, 5% dos usuários. Assim, módulos mais isolados foram removidos. Esta decisão se deu em função do interesse nas interações macro ou públicas na plataforma (BRUNS & MOE, 2014), que são mais adequadas para a observação da esfera pública política. De forma complementar, na rede do dia 28 de outubro, data da eleição, foram removidos dois grupos que mencionavam o nome de Bolsonaro, mas realizaram as discussões em inglês e espanhol, formando outros dois núcleos na rede, que estavam esparsamente conectados com o núcleo central, onde se dava a discussão no contexto do Twitter brasileiro.

Assim, em três redes restaram três módulos e na rede do dia 28 de outubro, restaram quatro módulos. Para a divisão da rede a partir destes módulos restantes, foi utilizada a proposta de Larsson (2019b) de “zonas difusas”, quando há fronteiras borradas entre os grupos, e “*clusters* coerentes”, quando há fronteiras claras entre os grupos. Para isto, foram consideradas as conexões compartilhadas entre os módulos. Nas redes das denúncias da Veja (28/09) e da Folha (18/10) e da véspera do segundo turno (27/10) foram encontradas uma zona difusa, composta por dois grupos (marcados em azul na visualização das redes), e um *cluster* coerente (marcado em verde). Já na rede do dia 28 de outubro, foram encontradas duas zonas difusas, ambas compostas por dois grupos cada (em azul e verde). As representações das redes em formato de grafos são apresentadas nas Figuras 1-4⁸¹.

⁸¹ Como detalhado no capítulo metodológico, para estas redes, foram utilizados somente *retweets*. Os nós são usuários do Twitter, as conexões representam quando um usuário retuitou outro. O cálculo de



Estas estruturas de redes indicam grupos com posicionamentos contrários, afinal apresentam padrões no compartilhamento de mensagens, quem compartilha de um, não compartilha do outro (BARBERÁ et al., 2015; HIMELBOIM et al., 2017; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Além da observação do conteúdo presente nas mensagens de líderes de opinião e nas URLs mais compartilhadas (que são discutidos nas próximas seções), foi utilizada a Análise de Conceitos Conectados (CCA – LINDGREEN, 2016) para identificar padrões discursivos dos grupos e as formas como os assuntos eram abordados pelos usuários de cada grupo. Conforme a análise abaixo, foram identificados dois grupos ideológicos distintos em todas as redes.

O grupo em verde, com formato de *cluster* nas três primeiras e zona na última, possuía posicionamento bastante centrado no apoio a Bolsonaro. Não apenas o próprio

modularidade foi realizado com a resolução 2.0. Foi utilizado o algoritmo de força *Force Atlas 2* para a visualização do grafo.

político e outros atores sociais que apoiavam apareceram frequentemente entre os usuários de maior visibilidade no grupo, também o discurso produzido pelo grupo reflete posicionamentos de apoio ao político. Assim, o grupo foi chamado pró-Bolsonaro.

Já as zonas em azul apresentavam maior diversidade ideológica. Por exemplo, na rede de 28 de setembro, quando ocorreu a denúncia da Veja, apareciam entre os atores mais centrais o então candidato de centro-direita Geraldo Alckmin (do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), o candidato de centro-esquerda Ciro Gomes (Partido Democrático Trabalhista – PDT), o político de esquerda Guilherme Boulos (que foi candidato pelo Partido Socialismo e Liberdade – PSOL), a também candidata de esquerda Manuela D’Ávila (do Partido Comunista do Brasil – PC do B, candidata a vice de Haddad), entre outros atores de diferentes espectros da política brasileira. De forma semelhante, na véspera do segundo turno, em que a disputa estava centralizada entre Haddad e Bolsonaro, havia vários críticos do PT no grupo azul. Assim, entendeu-se que havia mais predominantemente um sentimento contrário a Bolsonaro do que de apoio a um candidato específico no grupo. Desta forma, decidiu-se chamar este grupo de anti-Bolsonaro.

Estes posicionamentos políticos dos grupos também se refletem na análise dos conceitos centrais da forma como as discussões foram enquadradas pelos usuários de cada grupo. A seguir, são detalhados os resultados encontrados por meio da CCA em cada uma das quatro discussões. Ainda que existam algumas limitações nesta análise, realizada a partir de amostras de mensagens, foi possível identificar discursos enquadrados de forma diferente em cada grupo. Isto reforça os apontamentos anteriores de que a polarização não era apenas estrutural, mas também ideológica (os grupos discordavam sobre os assuntos discutidos).

A primeira análise dos conceitos mais centrais nos grupos focou na rede de 28 de setembro de 2018, quando a Veja fez diversas denúncias contra Bolsonaro com base em um processo envolvendo sua ex-esposa. Abaixo são apresentadas as redes de conceitos baseadas nas coocorrências, os termos mais frequentes no conjunto de dados analisados, os conceitos mais centrais (que possuíam mais conexões com outros conceitos, apareceram em mais contextos) e as arestas mais pesadas (que mostram a forma das conexões entre dois conceitos).



Figura 5. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (Veja, 28 de setembro de 2018)

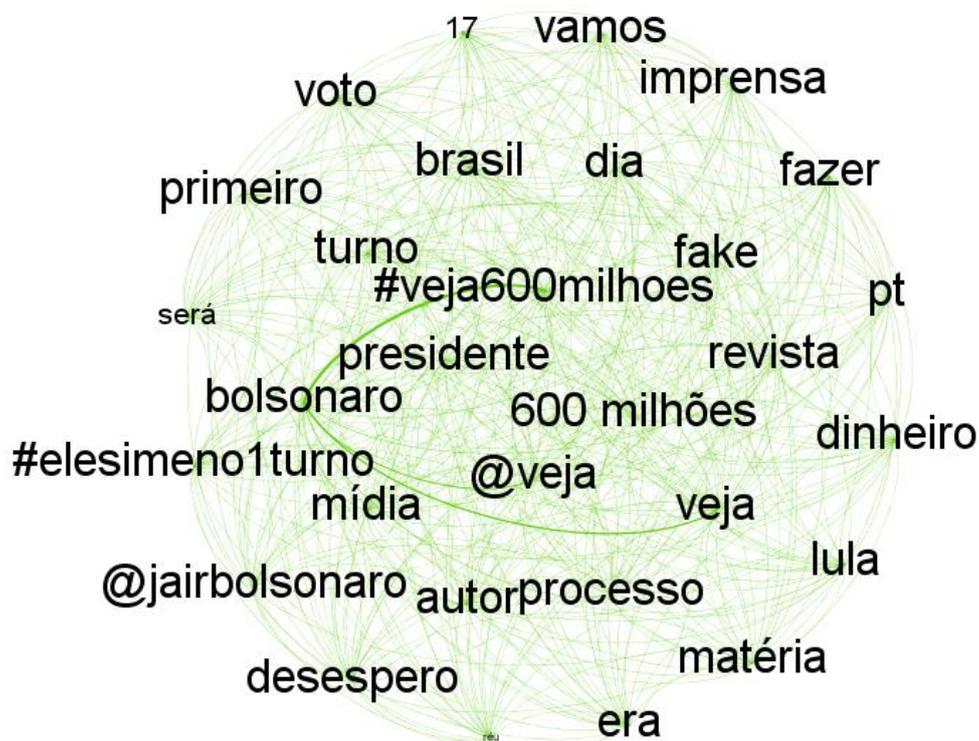


Figura 6. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (28 de setembro de 2018)

Tabela 2. Termos mais frequentes na rede de 28 de setembro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Termo	Frequência	Termo	Frequência
bolsonaro	1365	bolsonaro	6947
veja	1061	#veja600milhoes	3419
@veja	318	veja	2276
cofre	236	@veja	1725
patrimônio	224	processo	792
ex-mulher	196	#veja600milhões	728
processo	180	revista	676
revista	179	mídia	555
matéria	132	600 milhões	526
#bolsonaronacadeia	131	Brasil	524

Tabela 3. Conceitos de maior grau na rede de 28 de setembro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceito	Grau	Conceito	Grau
bolsonaro	29	bolsonaro	29
veja	29	#veja600milhoes	29
cofre	29	veja	29
processo	29	@veja	29
candidato	29	processo	29
capa	29	revista	29
#bolsonaronacadeia	29	mídia	29
@veja	28	600 milhões	29
#elenão	28	#elesimno1turno	29
matéria	28	brasil	29

Tabela 4. Arestas mais pesadas na rede de 28 de setembro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceitos	Peso	Conceitos	Peso
bolsonaro e veja	968	bolsonaro e #veja600milhoes	3805
bolsonaro e @veja	279	bolsonaro e veja	2157
bolsonaro e cofre	218	bolsonaro e @veja	1597
bolsonaro e patrimônio	215	bolsonaro e processo	750
bolsonaro e acusar	214	veja e #veja600milhoes	675
cofre e veja	206	bolsonaro e revista	630
bolsonaro e ex-mulher	187	bolsonaro e mídia	519
bolsonaro e furto	174	bolsonaro e 600 milhões	495
veja e acusar	171	bolsonaro e brasil	486
acusar e furto	170	veja e revista	425

De forma geral, o discurso dos dois grupos está relacionado com a temática da denúncia da Veja contra Bolsonaro (resultado influenciado diretamente pelos recortes realizados na construção da amostra analisada), porém, os enquadramentos dados ao tema foram fundamentalmente diferentes. Assim, os grupos falam sobre a mesma temática (aparecem vários conceitos em comum), mas com enquadramentos opostos.

O grupo anti-Bolsonaro principalmente reproduziu o conteúdo da reportagem de “capa” da revista, dando centralidade a conceitos que também apareciam na reportagem (“cofre”, “processo”, “patrimônio”, “acusar”, “furtar”, “ex-mulher”, entre outros). Estes conceitos aparecem entre os termos mais frequentes, os conceitos mais centrais e as arestas mais pesadas (neste caso, relacionadas principalmente a Bolsonaro). Além disso, o grupo utiliza *hashtags* como #bolsonaronacadeia e #elenão. A primeira em função das acusações da Veja e a segunda em função do movimento contrário a Bolsonaro que se formou durante as campanhas⁸². Na rede de conceitos, aparecem ainda menções a “fake”, “comunista”, “600 milhões” e “#veja600milhoes”. Estas menções, porém, se dão em contexto de crítica e ironia ao posicionamento dos apoiadores de Bolsonaro. Por exemplo, “os Minions vão dizer que: A Veja é uma revista Comunista de esquerda kkkk”; “Só

⁸² Em função de posicionamentos contraditórios de Bolsonaro, mulheres iniciaram uma campanha contra o então candidato utilizando como marca a *hashtag* #elenão. A campanha cresceu em visibilidade e foram organizadas diversas manifestações ao redor do país em 29 de setembro. Ver mais em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>.

faltam chamar a Veja de esquerdista. Comunista”; “O povo q acredita nesse negócio de #VEJA600MILHOES é muito debiloide”; “A pessoa joga no ar que tal órgão recebeu 600 milhões pra inventar notícia [...] e os bolzominions acreditam pra defender o Bozo. [...] Só utopia mesmo #VEJA600MILHOES”⁸³.

O grupo pró-Bolsonaro reproduziu principalmente questões associadas a denúncia (falsa)⁸⁴ de que a Veja teria recebido 600 milhões de reais para atacar Bolsonaro. A questão apareceu entre os termos mais frequentes, os conceitos mais centrais e também em duas das arestas mais pesadas (relacionado a Bolsonaro e a Veja). Denúncias contra a revista também foram realizadas em conceitos como “fake” e “desespero”. Além disso, foram identificados outros discursos vinculados a campanha de Bolsonaro, como o seu número na eleição (17) e a previsão de uma vitória no “primeiro” “turno”, reforçada por “#elesimno1turno” – *hashtag* também utilizada para contrapor o movimento #elenão.

Assim, aparecem mensagens como: “[...] #VEJA600MILHOES [...] E os que mesmo assim replicam mentiras e FakeNews contra Jair Messias Bolsonaro... Aceitem! Pois a Vitória será nossa!!! #BolsonaroEleitoNo1ºturno”; e “O desespero tá grande. Não vão conseguir derrubar Bolsonaro. CANALHAS. #BOLSONAROPRESIDENTE17 #Veja600Milhoes #ELESIM”. Percebe-se, portanto, que a um enquadramento que reforça a crítica a imprensa, acusada de reproduzir “mentiras e *fake news*” e de “desespero”.

Com menor centralidade, aparecem também conceitos relacionados ao PT, como Lula, mencionado em contextos como: “[...] Que papelão da @Veja. Na última eleição a revista adiantava as descobertas da Lava Jato, com a informação, confirmada posteriormente, que tanto Lula como Dilma participaram do maior escândalo de corrupção da história [...]”. Além disso, mensagens também associam a denúncia ao partido, como forma de desmoralizar a reportagem da Veja: “[...] A fantástica máquina eleitoral do PT a todo vapor. [...] Ou Bolsonaro ou PT e Lula de volta. #Veja600milhoes”. Percebe-se, portanto, em enquadramento discursivo focado em uma narrativa pró-Bolsonaro.

Estes resultados foram semelhantes ao que foi encontrado na rede de 18 de outubro de 2018, quando a Folha denunciou esquema de financiamento ilícito da campanha de Bolsonaro. Os resultados estão descritos abaixo.

⁸³ Como mencionado na discussão ética desta tese, as mensagens foram recortadas para dificultar a busca no Twitter e a identificação dos usuários que as publicaram.

⁸⁴ <https://theintercept.com/2018/09/28/campanha-de-bolsonaro-fabricou-um-boato-e-o-usou-como-antidoto-contra-a-reportagem-da-veja/>.

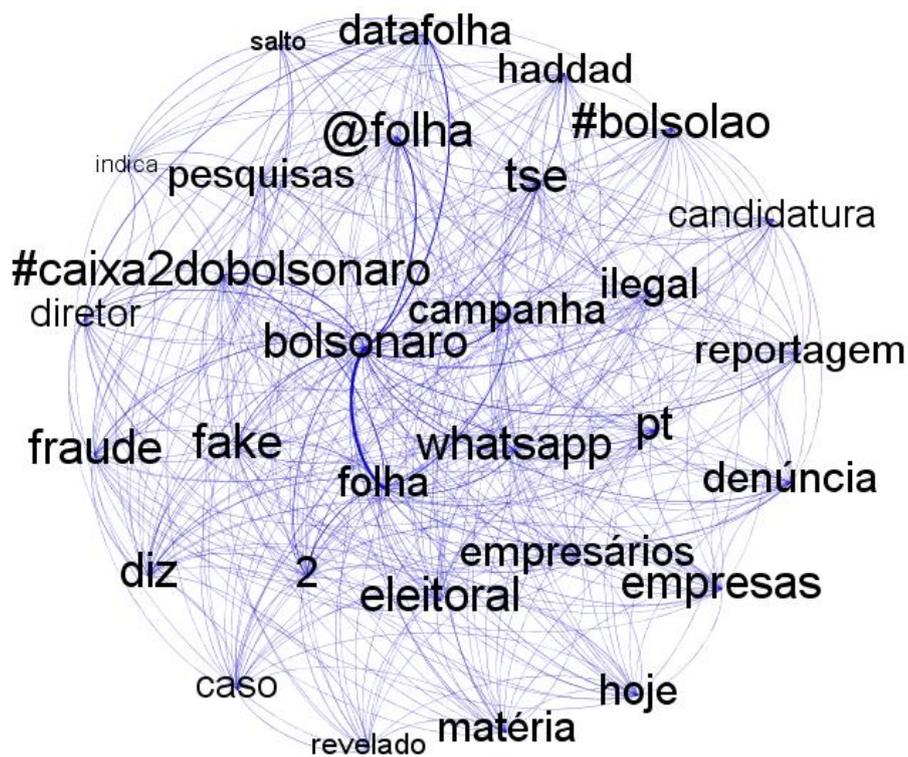


Figura 7. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (Folha, 18 de outubro de 2018)



Figura 8. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (Folha, 18 de outubro de 2018)

Tabela 5. Termos mais frequentes na rede de 18 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Termo	Frequência	Termo	Frequência
Bolsonaro	1837	bolsonaro	4635
Folha	1150	folha	2220
@folha	509	@folha	1286
Datafolha	443	#folhaputinhadopt	840
#caixa2dobolsonaro	403	pt	829
Campanha	368	haddad	759
caixa 2	358	campanha	604
Whatsapp	317	matéria	598
Diz	281	fake	598
haddad	243	#marketeirosdojair	465

Tabela 6. Conceitos de maior grau na rede de 18 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceito	Grau	Conceito	Grau
bolsonaro	29	bolsonaro	29
@folha	29	folha	29
#caixa2dobolsonaro	29	@folha	29
diz	29	#folhaputinhadopt	29
eleitoral	29	pt	29
#bolsolao	29	haddad	29
tse	29	campanha	29
fraude	29	matéria	29
fake	29	fake	29
Whatsapp	28	#marketeirosdojair	29

Tabela 7. Arestas mais pesadas na rede de 18 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceitos	Peso	Conceitos	Peso
bolsonaro e folha	910	bolsonaro e folha	2046
bolsonaro e @folha	428	bolsonaro e @folha	1135
bolsonaro e campanha	414	bolsonaro e pt	758
bolsonaro e datafolha	330	bolsonaro e #folhaputinhadopt	742
bolsonaro e #caixa2dobolsonaro	313	bolsonaro e haddad	739
folha e caixa 2	288	bolsonaro e campanha	561
folha e campanha	277	bolsonaro e fake	555
bolsonaro e whatsapp	259	bolsonaro e matéria	539
folha e #caixa2dobolsonaro	245	bolsonaro e #marketeirosdojair	522
bolsonaro e caixa 2	238	folha e matéria	452

Novamente, apesar da semelhança temática (evidente em conceitos semelhantes nos grupos), os enquadramentos dados ao assunto foram distintos nos grupos. No grupo anti-Bolsonaro, a #caixa2dobolsonaro foi o quinto termo mais frequente e aparece entre os conceitos de maior grau e as arestas mais pesadas. Caixa 2 também aparece entre os termos mais frequentes e arestas mais pesadas. Já entre os conceitos mais centrais, aparecem, por exemplo, TSE (Tribunal Superior Eleitoral), a quem os usuários pediam investigações sobre a acusação; e outra *hashtag* que reverberava a acusação, #bolsolão. Datafolha também aparece entre os termos mais frequentes em função de uma declaração de um dos diretores do instituto, que foi apropriada por usuários e páginas partidárias para afirmar que o “salto” de Bolsonaro nas “pesquisas” poderia “indicar” “fraude”, alguns dos conceitos que aparecem na rede.

Dentre as mensagens do grupo anti-Bolsonaro com estes termos, aparecem, por exemplo: “[...] #Caixa2doBolsonaro é a 2ª do Trend Topics desta manhã. [...] As publicações pedem por investigação no TSE. #BolsonaroNão #Bolsonaro NÃO”; “Bozo é um FARSANTE! #caixa2doBolsonaro #bolsolao”; e “Exigimos que o segundo turno seja entre Haddad x Ciro. Bolsonaro está no segundo turno através de fraude eleitoral comprovada pela @folha”. Assim, o enquadramento do discurso nestas mensagens mostra um reforço da denúncia e pedido por punições a Bolsonaro.

O discurso do grupo pró-Bolsonaro, por outro lado, reproduziu críticas a Folha de S. Paulo, utilizando inclusive uma *hashtag* de ataque direto ao veículo, que foi vinculado ao PT: #folhaputinhadopt. Esta *hashtag* foi o quarto termo mais frequente e aparece entre os conceitos mais centrais e as principais conexões. O grupo pró-Bolsonaro também deu destaque a #marketeirosdojair, que surgiu como reação às denúncias. A *hashtag* foi utilizada para destacar o “apoio voluntário” de ativistas da campanha de Bolsonaro, como forma de “provar” a falsidade das acusações. Esta *hashtag* também aparece entre os termos mais mencionados, conceitos mais centrais e conexões mais importantes. Na rede, ainda aparecem conceitos como “desespero”, utilizado para criticar a mídia; “jornalista”, para ataques contra Patrícia Campos Mello, responsável pela reportagem; “fazer” e “graça”, que se referem aos apoiadores que fizeram campanha de graça.

Aparecem trechos de mensagens como: “O PT e a esquerda vão precisar de muito mais do que fake news sobre uso do WhatsApp para virar essa eleição”; [...] sou caixa2 do bolsonaro e tenho mais de 300 grupos no WhatsApp de graça! #MarqueteirosDoJair #VimDeGraca #SomosBolsonaro17 #B17 #FolhaDeSaoPaulo”; e “as acusações sem provas da jornalista petista da Folha de São Paulo”. Estes exemplos mostram o enquadramento do discurso pró-Bolsonaro, que buscava associar a Folha ao PT e menosprezar as acusações.

Nas duas redes de denúncias em contexto de *breaking news*, foi possível, portanto, identificar contextos de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999) sobre a verdade, ou seja, uma narrativa hegemônica da imprensa tradicional foi desafiada por meio de mensagens que buscavam construir uma “visão alternativa” dos fatos (semelhante ao que foi visto em SOARES et al., 2019). Assim, enquanto o grupo anti-Bolsonaro majoritariamente reproduziu o discurso da mídia *mainstream*, o grupo pró-Bolsonaro buscava fortalecer uma narrativa alternativa, criticando os veículos que denunciaram o político. Em ambos os casos, o grupo pró-Bolsonaro se apropriou de *hashtags* para fazer tal crítica, assim como o grupo anti-Bolsonaro utilizou *hashtags* para reverberar as notícias com denúncias contra o político, mostrando a apropriação da disputa discursiva para a plataforma específica (BARROS, 2014; PAIVA, GARCIA & ALCÂNTARA, 2017).

Nas redes de 27 de outubro de 2018, véspera do dia da eleição, e 28 de outubro de 2018, dia da votação, o contexto das discussões era diferente, mais baseado nas movimentações de campanhas. Isto também teve reflexo no discurso produzido. Abaixo, estão os resultados da CCA de 27 de outubro.

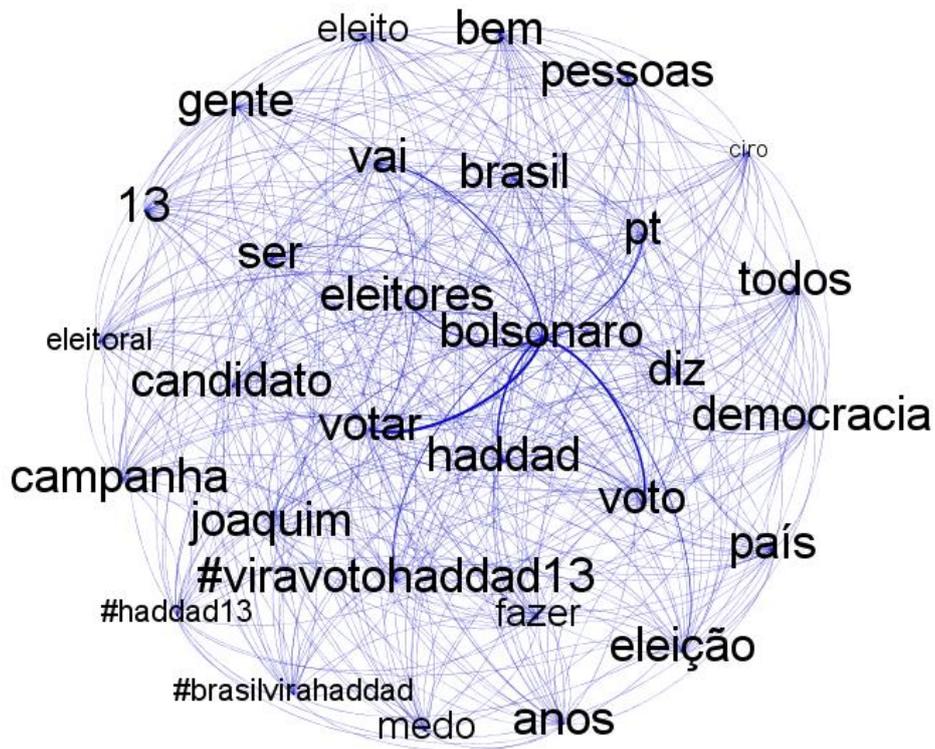


Figura 9. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (véspera, 27 de outubro de 2018)

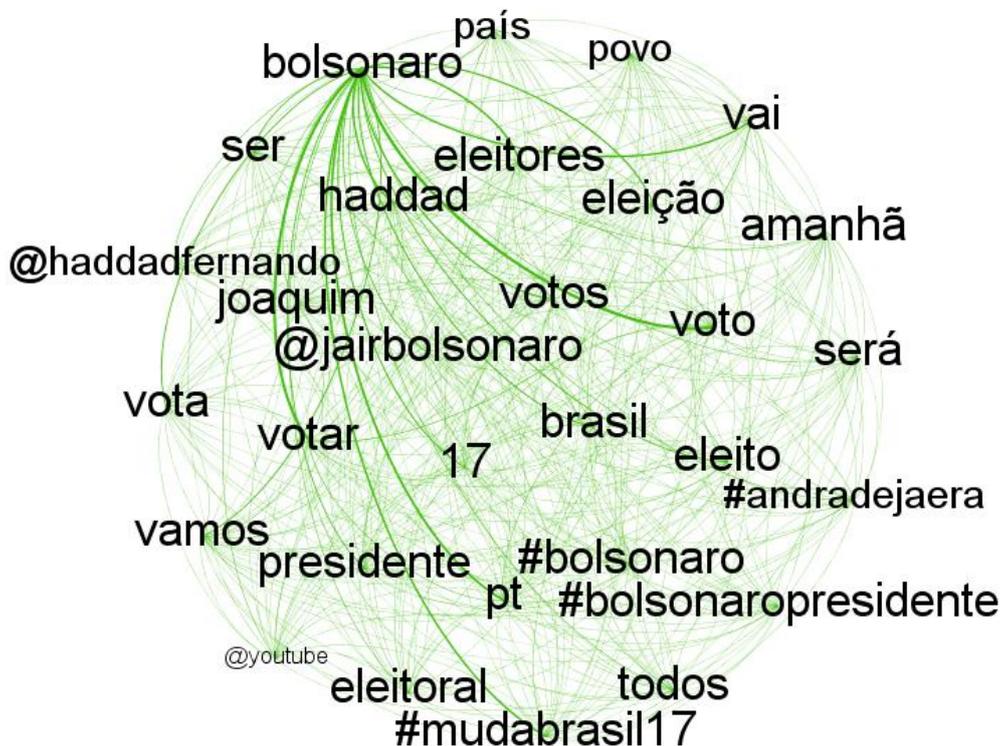


Figura 10. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (véspera, 27 de outubro de 2018)

Tabela 8. Termos mais frequentes na rede de 27 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Termo	Frequência	Termo	Frequência
bolsonaro	5990	bolsonaro	7788
votar	1361	voto	1629
haddad	1344	votar	1547
voto	1202	pt	1281
pt	826	#mudabrasil17	1112
vai	782	vai	1024
#viravotohaddad13	684	haddad	1008
vota	615	votos	867
eleitores	546	eleitores	732
ser	479	brasil	725

Tabela 9. Conceitos de maior grau na rede de 27 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceito	Grau	Conceito	Grau
bolsonaro	29	bolsonaro	29
votar	29	voto	29
haddad	29	votar	29
voto	29	pt	29
pt	29	#mudabrasil17	29
vai	29	vai	29
#viravotohaddad13	29	haddad	29
eleitores	29	votos	29
ser	29	eleitores	29
13	29	brasil	29

Tabela 10. Arestas mais pesadas na rede de 27 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceitos	Peso	Conceitos	Peso
bolsonaro e votar	1817	bolsonaro e voto	1524
bolsonaro e voto	1377	bolsonaro e votar	1465
bolsonaro e haddad	1282	bolsonaro e pt	1181
bolsonaro e eleitores	863	bolsonaro e eleitores	1014
bolsonaro e pt	772	bolsonaro e #mudabrasil17	993
bolsonaro e vai	742	bolsonaro e haddad	955
bolsonaro e #viravotohaddad13	606	bolsonaro e vai	804
haddad e voto	535	bolsonaro e votos	798
bolsonaro e haddad	516	bolsonaro e eleição	683
bolsonaro e eleição	445	bolsonaro e 17	660

A análise dos conceitos mais utilizados pelos grupos em 27 de outubro de 2018 mostrou um movimento de campanha e busca por votos (novamente, há influência da construção da amostra). Houveram, desta vez, mais semelhanças entre os grupos em comparação com as redes anteriores. Ainda assim, existem evidências, como as *hashtags* de campanhas que mostram enquadramentos discursivos distintos em cada grupo.

No grupo anti-Bolsonaro, aparecem três *hashtags* de campanha de Haddad, adversário de Bolsonaro no segundo turno, entre os principais conceitos da rede. Há também o destaque do número do então candidato, 13. Outro conceito importante é “democracia”, que foi tópico frequente da campanha contrária a Bolsonaro. Diversos atores políticos apontavam Bolsonaro como um candidato autoritário, que poderia ameaçar a democracia brasileira. Entre outros, Joaquim Barbosa, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), criticou Bolsonaro, o apontou como ameaça à democracia e afirmou ter “medo” de sua atuação como presidente. Assim, apareceram no grupo anti-Bolsonaro mensagens como “Eu quero a continuidade da democracia. #ViraVotoHaddad13” e “Joaquim Barbosa deixou claro que Bolsonaro é um risco para a democracia”.

O grupo pró-Bolsonaro também fez menções a *hashtags* de campanha, entre elas #mudabrasil17, a mais frequente. Outra *hashtag* central no discurso deste grupo foi #andradejaera, utilizada como crítica a Haddad. Novamente, o número de campanha, 17,

esteve entre os conceitos principais. A fala de Joaquim Barbosa também foi reverberada pelos usuários do grupo anti-Bolsonaro, mas como forma de crítica, como em “To cagando pro voto do Joaquim Barbosa” e “Joaquim Barbosa é um esquerdista enrustido”. As menções ao ex-presidente do STF também mencionavam uma fala de Barbosa, que foi distorcida para dar a entender que elogiava Bolsonaro durante julgamentos de corrupção, como em: “Joaquim Barbosa disse que o Bolsonaro foi o único que não recebeu dinheiro no mensalão”.

Foi encontrado, portanto, um contexto de semelhanças temáticas (falam sobre a votação, movimentos de militância, repercutem a declaração de Joaquim Barbosa, etc), mas com enquadramentos distintos em cada grupo. Identificou-se que ambos buscam angariar votos, mas favorecendo o candidato que apoiam em cada grupo.

Por fim, foram analisadas as amostras de mensagens dos grupos da discussão de 28 de outubro de 2018, dia da eleição. Os resultados foram semelhantes a rede da véspera, novamente mostrando um contexto de campanha e, no caso do grupo pró-Bolsonaro, comemoração pela vitória.

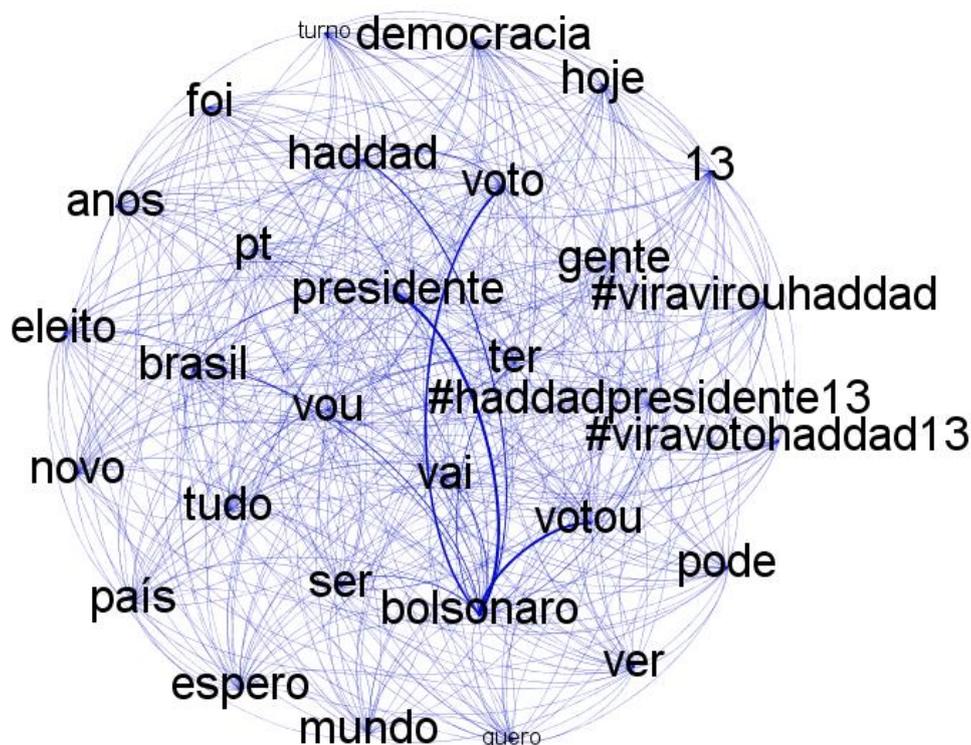


Figura 11. Rede de conceitos do grupo anti-Bolsonaro (eleição, 28 de outubro de 2018)

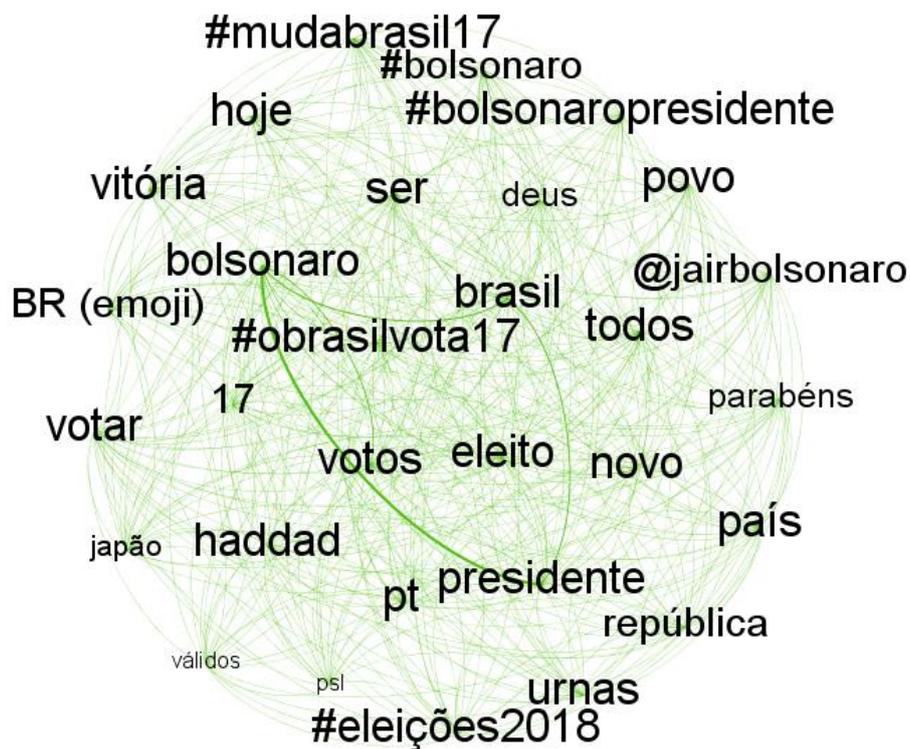


Figura 12. Rede de conceitos do grupo pró-Bolsonaro (eleição, 28 de outubro de 2018)

Tabela 11. Termos mais frequentes na rede de 28 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Termo	Frequência	Termo	Frequência
bolsonaro	8007	bolsonaro	9762
presidente	2865	presidente	6794
votou	2133	brasil	2891
voto	1298	votos	1609
haddad	1295	#obrasilvota17	1365
brasil	981	eleito	1234
vai	950	haddad	1108
votos	895	novo	927
ser	667	voto	810
#haddadpresidente13	659	#bolsonaropresidente	741

Tabela 12. Conceitos de maior grau na rede de 28 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceito	Grau	Conceito	Grau
bolsonaro	29	bolsonaro	29
presidente	29	presidente	29
votou	29	brasil	29
voto	29	votos	29
haddad	29	#obrasilvota17	29
brasil	29	eleito	29
vai	29	haddad	29
ser	29	novo	29
#haddadpresidente13	29	#bolsonaropresidente	29
#viravirouhaddad	29	#eleições2018	29

Tabela 13. Arestas mais pesadas na rede de 28 de outubro de 2018

Grupo anti-Bolsonaro		Grupo pró-Bolsonaro	
Conceitos	Peso	Conceitos	Peso
bolsonaro e presidente	2790	bolsonaro e presidente	6563
bolsonaro e votou	2489	bolsonaro e brasil	2787
bolsonaro e voto	2062	presidente e brasil	2620
bolsonaro e haddad	1257	bolsonaro e votos	2292
bolsonaro e brasil	951	bolsonaro e #obrasilvota17	1267
bolsonaro e vai	925	bolsonaro e eleito	1198
bolsonaro e ter	829	presidente e eleito	1102
haddad e voto	757	bolsonaro e haddad	1081
presidente e brasil	649	presidente e novo	894
bolsonaro e ser	639	bolsonaro e novo	894

Uma vez mais, foram identificadas algumas semelhanças entre os grupos, porém, os discursos foram enquadrados de formas distintas. Ainda que ambos discutam a eleição e o resultado, o grupo pró-Bolsonaro dá maior destaque a “eleito” e “novo”, dando especial destaque ao resultado que elegeu Bolsonaro como presidente.

Assim como nas redes anteriores, as *hashtags* foram um elemento relacionado ao posicionamento de cada grupo. No grupo anti-Bolsonaro, #haddadpresidente13 apareceu entre os termos mais mencionados. Além disso, #viravirouhaddad e #viravotohadda13 também surgiram entre os conceitos da Haddad, mostrando a centralidade do discurso de apoio ao então candidato no grupo. Os conceitos “13”, número de Haddad, e “democracia” novamente apareceram entre os mais importantes para o grupo. A tendência de arestas centrais entre conceitos como Bolsonaro, presidente e voto se dão em função do filtro aplicado para a seleção das mensagens (que partiram de um conjunto de dados focado em Bolsonaro que foi posteriormente filtrado por termos como “voto” e “presidente”). Neste contexto, aparecem mensagens como “Caso Bolsonaro seja eleito, teremos um presidente que glorifica a brutalidade e políticas de extermínio em comunidades carentes [...]”; “Bolsonaro pode até virar presidente do Brasil mas essa culpa eu não carrego!!! #EleNão”; e “[...]o Bolsonaro não é o melhor pro nosso país. [...] Analise melhor seu voto. #EleNão”.

O grupo pró-Bolsonaro foi marcado principalmente por #bolsonaropresidente (entre os termos mais utilizados) e #obrasilvota17 (entre as conexões mais pesadas). Ainda apareceram entre os principais conceitos #bolsonaro e #mudabrasil17, de apoio a Bolsonaro, e #eleições2018, referente ao pleito eleitoral (vencido por Bolsonaro). Outras marcas do discurso de Bolsonaro também ficaram evidentes na análise dos conceitos, como o discurso nacionalista, marcado pelo emoji da bandeira brasileira (BR), e o discurso religioso, marcado pela presença do conceito “deus”. Por fim, “vitória” e “parabéns” também apareceram como um discurso de comemoração do resultado eleitoral. No grupo, aparecem mensagens como: “Bolsonaro deverá ter mais de 60 milhões de votos [...]”; “[...] é o Brasil querendo Bolsonaro presidente #FiscalizaBrasil #OBrasilVota17”; e “#OBrasilVota17 [...] o Bolsonaro é o novo presidente do Brasil [...]”.

Percebe-se, portanto, que apesar das semelhanças em termos e conceitos, o enquadramento dos grupos foi diferente. Enquanto o discurso anti-Bolsonaro muitas vezes mencionava o político de forma negativa, o inverso ocorria no discurso pró-Bolsonaro, que realçava a chance e a concretização da vitória de Bolsonaro. Assim, temos discursos sobre a mesma temática (conceitos parecidos), mas com enquadramentos distintos.

Ainda que a CCA possua limitações, foi possível identificar que os grupos produziam discursos com enquadramentos majoritariamente distintos, apesar das

semelhanças em termos e contexto. Esta análise foi relevante especialmente para a marcação dos grupos como anti e pró-Bolsonaro. Além disso, por meio da CCA foi possível observar um contexto mais claro de disputa nas duas primeiras redes (quando o grupo pró-Bolsonaro buscou construir narrativa alternativa ao discurso da mídia), enquanto nas duas últimas o discurso de campanha foi mais central (estes resultados também foram influenciados pelas palavras-chave utilizadas para o recorte das amostras, mas demonstraram uma tendência geral).

Com a identificação dos posicionamentos ideológicos dos grupos, foi possível retornar para as métricas da ARS e verificar como os comportamentos dos grupos afetaram a circulação de conteúdo na rede. Também foi possível como descrever características gerais destas discussões, importantes para as questões relacionadas com as dinâmicas de circulação.

Nas quatro discussões foram encontradas tendências semelhantes. Em todas elas, o grupo anti-Bolsonaro era maior em número de nós, ou seja, mais usuários faziam parte deste grupo. Por outro lado, o grupo pró-Bolsonaro era mais ativo e possuía mais conexões entre nós vizinhos, portanto, eram grupos mais densos. Abaixo são descritas as métricas observadas em cada rede e, na sequência, são discutidos os principais resultados identificados.

Tabela 14. Métricas da rede de RT de 28 de setembro (denúncia da Veja)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	122.324	70.511	42.088
Conexões	374.062	136.211	225.067
Grau médio	3,058	1,932	5,348
Grau ponderado médio	3,295	2,026	5,869
Coeficiente de clusterização médio	0,021	0,016	0,034
E-I index	-0,973	-0,931	-0,957

Tabela 15. Métricas da rede de RT de 18 de outubro (denúncia da Folha)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	222.681	148.158	59.814
Conexões	713.181	393.293	294.579
Grau médio	3,203	2,655	4,925
Grau ponderado médio	3,443	2,828	5,379
Coefficiente de clusterização médio	0,020	0,018	0,031
E-I index	-0,985	-0,948	-0,935

Tabela 16. Métricas da rede de RT de 27 de outubro (véspera do segundo turno)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	225.185	128.669	53.623
Conexões	554.868	274.876	219.093
Grau médio	2,744	2,136	4,086
Grau ponderado médio	2,929	2,263	4,406
Coefficiente de clusterização médio	0,017	0,016	0,021
E-I index	-0,973	-0,951	-0,941

Tabela 17. Métricas da rede de RT de 28 de outubro (dia da votação)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	430.596	209.710	104.921
Conexões	913.622	377.945	330.227
Grau médio	2,122	1,802	3,147
Grau ponderado médio	2,199	1,845	3,315
Coefficiente de clusterização médio	0,009	0,006	0,016
E-I index	-0,939	-0,923	-0,913

As métricas observadas apontam para o efeito da atividade dos usuários na formação das estruturas polarizadas. A identificação dos módulos por meio da métrica de grupabilidade e a análise do E-I index mostram as preferências por conexões internas, ou seja, a tendência dos usuários de compartilharem conteúdo do grupo do qual eram parte. Além disso, a observação de métricas como grau e grau ponderado médios e coeficiente de clusterização médio mostraram como as dinâmicas de cooperação (OGBURN & NIMKOFF, 1965) entre os usuários dos grupos pró-Bolsonaro afetaram também a estrutura da rede, indicando o papel dos usuários na formação de estruturas específicas de rede. Nas três primeiras discussões (Tabelas 14-16), o grau e grau ponderado médios e o coeficiente de clusterização médio do grupo eram mais altos do que na quarta discussão analisada (Tabela 17). Também foi nas três primeiras redes que este grupo foi identificado como um *cluster* coerente, enquanto somente na última formava a estrutura de uma zona difusa (LARSSON, 2019b). Assim, as métricas indicam a relevância dos usuários e de suas ações na rede para o “fechamento” dos grupos e para a formação da estrutura dividida da rede (HIMELBOIM et al., 2017).

A atividade dos usuários do grupo pró-Bolsonaro também foi mais intensa nas redes de contexto de *breaking news*, em que o grupo buscava negar as denúncias da Veja e da Folha contra Bolsonaro. Como mencionado anteriormente, estes dois contextos também foram acompanhados por cenário mais aparente de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999), com disputas por meio de *hashtags*, por exemplo. Assim, a cooperação interna do grupo pareceu motivada também por dinâmicas de conflito na rede (OGBURN & NIMKOFF, 1965), no cenário de disputa por narrativas. Estes resultados apontam para a relevância do contexto da discussão na formação das arenas políticas no Twitter. Isto é, as dinâmicas sociais e as disputas de sentido relacionadas ao tema debatido influenciaram a estrutura das redes e, conseqüentemente, as dinâmicas de circulação das arenas de discussão política.

Os superparticipantes (GRAHAM & WRIGHT, 2013) também foram importantes para as dinâmicas de circulação nos grupos e para a formação da estrutura polarizada. Como também identificado em outros contextos, os superparticipantes se engajaram nas discussões majoritariamente em um contexto de ativismo, ajudando a delimitar as fronteiras dos grupos (SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Novamente, os atores do grupo pró-Bolsonaro foram importantes nestes processos. Em todas as redes analisadas, a maior parte dos usuários mais ativos estava localizada nos grupos pró-Bolsonaro, reforçando as dinâmicas de cooperação (OGBURN & NIMKOFF, 1965) entre estes

usuários e a influência na delimitação dos *clusters* coerentes (LARSSON, 2019b). O papel dos superparticipantes também é central nas arenas de discussão política, porque em função da atividade destes usuários, o conteúdo que apoiavam acabava por ganhar maior visibilidade na rede (MUSTAFARAJ et al., 2011; BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; PAPAKYRIAKOPOULOS, SERRANO & HEGELICH, 2020).

Para explorar esta questão, foram observados os mil usuários com maior grau de saída ponderado em todas as redes. Ainda que seja um número arbitrário, foi selecionado para realizar um recorte geral em cada rede, de forma a observar os usuários mais ativos e os grupos dos quais faziam parte. Os resultados encontrados são detalhados na tabela abaixo.

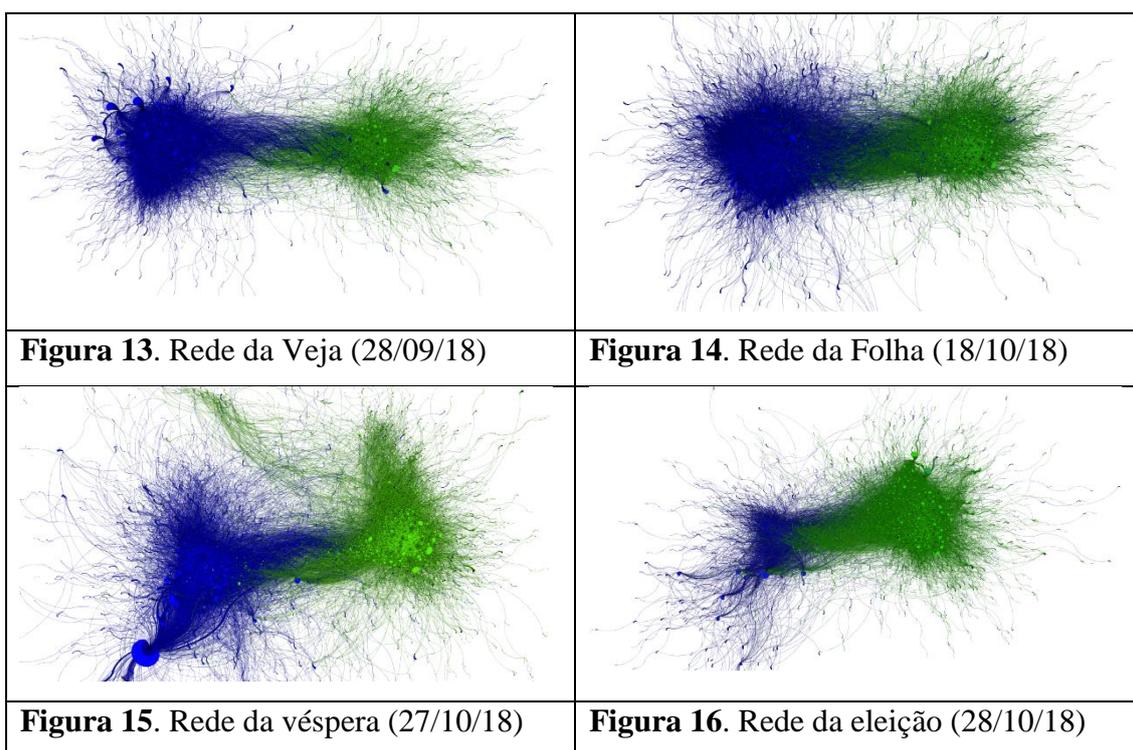
Tabela 18. Divisão dos mil usuários de maior grau de entrada em cada rede

Rede	Anti-Bolsonaro		Pró-Bolsonaro	
	Nós	Grau de saída ponderado total	Nós	Grau de saída ponderado total
Veja (28/09)	127	8.106	873	63.635
Folha (18/10)	470	44.662	530	44.137
Véspera (27/10)	324	19.851	676	39.403
Eleição (28/10)	152	8.950	848	51.296

Em todas as redes analisadas, os usuários pró-Bolsonaro eram maioria entre os mais ativos. Apenas com a exceção da discussão sobre a denúncia da Folha (que também foi a rede com maior diferença proporcional no tamanho dos grupos e com maior coeficiente de clusterização média no grupo anti-Bolsonaro), os usuários do grupo pró-Bolsonaro entre os mil mais ativos também possuíam maior grau de saída ponderado total, o que reflete no aumento da visibilidade das mensagens que compartilharam. Estes resultados também mostram como uma quantidade relativamente pequena de usuários (em comparação com o total das redes) pode ter um impacto elevado na circulação de conteúdo.

Estas dinâmicas de participação dos usuários influenciaram a circulação de conteúdo nestas redes. Além da estrutura polarizada observada nas redes de RT, também as redes de circulação de URLs se formaram com estruturas polarizadas. Assim, o movimento de ativismo no *retweet*, em que usuários preferencialmente compartilharam

mensagens de outros usuários do mesmo grupo, também foi refletido no compartilhamento de notícias e outras formas de URLs. Isto é importante para discussão sobre a esfera da visibilidade pública, porque o acesso a informações e a circulação de conteúdo entre os participantes das discussões são fundamentais para este fenômeno da esfera pública (GOMES, 2008). A visualização das redes de URLs podem ser observadas nas Figuras 13-16 (as cores dos nós foram definidas conforme os grupos identificados nas redes de RT)⁸⁵.



A estrutura polarizada das redes de circulação de URLs mostrou que, na média, os usuários dos grupos anti e pró-Bolsonaro possuem “dietas informativas” distintas, isto é, as URLs que são compartilhadas em um grupo, não são compartilhadas no outro (STARBIRD, 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Estes resultados indicam também um movimento de ativismo no compartilhamento de URLs, favorecendo o processo exposição seletiva. Assim, os usuários deram preferência ao conteúdo que favorecia sua narrativa política na discussão em questão. Ainda que os algoritmos de

⁸⁵ Como detalhado no capítulo metodológico, para a análise da circulação de URLs foram criadas redes bipartidas, em que haviam nós que representavam usuários e nós que representavam URLs. As conexões representam quando um usuário compartilhou uma URL. As cores dos usuários foram definidas conforme a rede de RT, os nós de URLs foram marcados em preto. O algoritmo de visualização utilizado foi novamente o *Force Atlas 2*.

filtragem do Twitter possam ter influenciado a estrutura polarizada na circulação de URLs, estudos apontam que há uma ação dos usuários na circulação seletiva de informações (BAKSHY, MESSING & ADAMIC, 2015). Este tipo de comportamento também foi observado em outros estudos, que indicaram a influência dos usuários ao “arrastar” veículos de notícia para os grupos, conforme o conteúdo produzido pelas notícias (ALVES, 2017; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Além disso, contextos semelhantes ao que foi encontrado também favoreceram o espalhamento de desinformação e informações com enquadramento hiperpartidário (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020).

Novamente, foi observada uma tendência de maior participação dos usuários pró-Bolsonaro nestas redes. Assim, os usuários deste grupo estiveram mais ativos nos RT a mensagens do mesmo grupo e também na circulação de URLs semelhantes. As tabelas abaixo descrevem os resultados encontrados nas análises das métricas de cada rede.

Tabela 19. Métricas da rede de URLs de 28 de setembro (denúncia da Veja)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós (usuários e URLs)	53.272	19.144	14.397
Nós de usuários	36.468	15.064	9.349
Conexões	72.686	32.332	21.502
Grau médio	1,364	2,146	2,300
Grau ponderado médio	1,393	2,194	2,349

Tabela 20. Métricas da rede de URLs de 18 de outubro (denúncia da Folha)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós (usuários e URLs)	107.766	41.446	26.603
Nós de usuários	72.559	29.309	18.630
Conexões	181.168	82.781	56.349
Grau médio	1,681	2,824	3,025
Grau ponderado médio	1,722	2,884	3,110

Tabela 21. Métricas da rede de URLs de 27 de outubro (véspera do segundo turno)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós (usuários e URLs)	102.638	40.752	23.889
Nós de usuários	75.284	34.095	17.781
Conexões	139.439	58.318	43.354
Grau médio	1,359	1,710	2,438
Grau ponderado médio	1,389	1,734	2,508

Tabela 22. Métricas da rede de URLs de 28 de outubro (dia da votação)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós (usuários e URLs)	127.103	27.810	31.106
Nós de usuários	90.645	22.223	23.410
Conexões	150.971	26.208	49.647
Grau médio	1,188	1,629	2,120
Grau ponderado médio	1,217	1,683	2,149

De forma geral, foi identificado que a tendência de comportamento dos usuários em *retweets* e no compartilhamento de URLs é semelhante. Em ambos os casos, a estrutura da rede formada por meio das interações foi polarizada, ou dividida (HIMELBOIM et al., 2017). Como consequência, a formação das arenas da esfera pública política nestes contextos também assumiu uma estrutura polarizada. Esta estrutura é problemática para a esfera da visibilidade pública porque mostra que o conteúdo compartilhado por um grupo é diferente do conteúdo compartilhado pelo outro. Assim, houve uma tendência de “dietas informativas” distintas nos grupos analisados. Esta estrutura polarizada tende a reduzir o contato com conteúdo heterogêneo, ou seja, informações que desafiem as visões políticas dos usuários.

A tendência de polarização encontrada nestas análises se configura, como argumentado no referencial teórico desta tese, uma dinâmica problemática na circulação de informações. A polarização no consumo de conteúdo pode afetar o acesso dos indivíduos ao mesmo tipo de conteúdo necessário para as discussões políticas, questão importante para a esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008). A estrutura polarizada nas interações dos usuários e no compartilhamento de informações podem ter como consequência a **fragmentação** da rede, que ocorre quando os usuários acabam isolados

em “câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2001, 2017), seja por suas próprias decisões ou em função das *affordances* das plataformas. Apesar da estrutura polarizada, as análises mostraram que a fragmentação da rede só ocorreu até certo ponto, especialmente motivada pelas ações dos usuários, como será discutido a seguir.

5.2. Apesar da polarização, a fragmentação é limitada

A estrutura polarizada encontrada nas redes de RT e circulação de URLs não se reproduz nas redes construídas a partir de *replies*. Além disso, apesar da polarização no compartilhamento de URLs, há sobreposições nas fontes utilizadas pelos grupos. Nesta seção, são discutidos estes resultados que indicam que a polarização das redes não resultou também na fragmentação dos usuários em grupos isolados, como previa Fuchs (2015), por exemplo. Além disso, os resultados discutidos neste tópico indicam que a seletividade no compartilhamento de *tweets* e URLs se dá principalmente por decisões dos usuários, que optam por compartilhar um conteúdo e não outro. Assim, há polarização (nas estruturas e no discurso), mas a fragmentação é limitada.

Novamente, foram utilizados os grupos identificados nas redes de RT para avaliar as interações por meio de respostas nas quatro discussões analisadas. Nas redes de *replies*, as estruturas polarizadas se dissolvem, já que as interações se dão de forma mais distribuída e ocorrem também cruzando as fronteiras dos grupos identificados nas redes de RT. A tendência de estruturas distintas para redes de RT e *replies* foi semelhante ao observado por Conover et al. (2011), que também analisaram redes formadas a partir de diferentes tipos de interação no Twitter e encontraram estruturas diferentes.

Os resultados que mostram as diferenças entre as redes de respostas e de RT foram observados tanto na visualização das redes, quanto a partir do cálculo de E-I index, que indicou maior tendência a conexões externas nas redes de *replies*, em comparação com as redes de RT. Os grafos das redes de *replies* são apresentados nas Figuras 17-20⁸⁶ e as métricas utilizadas para analisar as redes são apresentadas nas Tabelas 23-26.

⁸⁶ Como detalhado no capítulo metodológico, os nós destas redes representam usuários do Twitter. As conexões foram formadas quando um usuário respondia uma mensagem de outro usuário. A cor dos nós foi definida conforme a rede de RT. O algoritmo de visualização utilizado foi o *Force Atlas 2*.

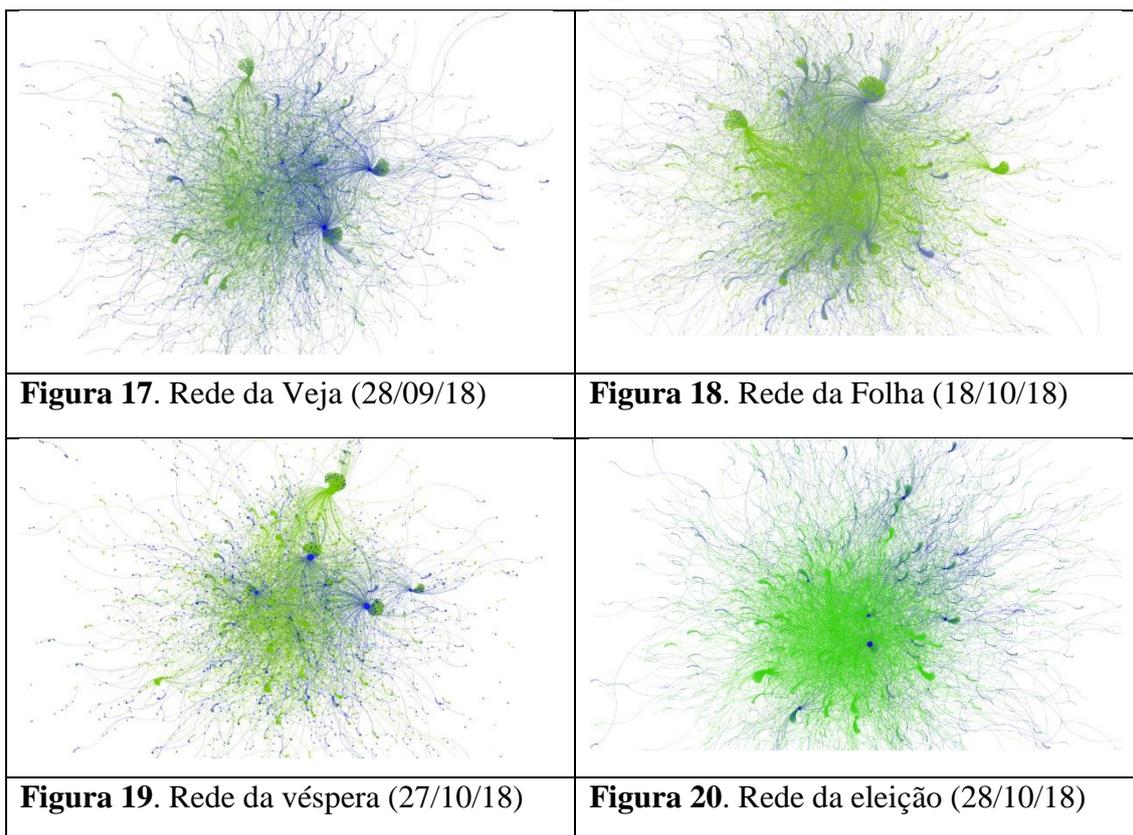


Tabela 23. Métricas da rede de replies de 28 de setembro (denúncia da Veja)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	17.543	2.449	5.691
Grau médio	1,024	3,935	2,570
Grau de entrada médio	1,024	3,169	1,182
Grau de saída médio	1,024	0,766	1,388
Grau ponderado médio	1,087	4,238	2,711
Grau de entrada ponderado médio	1,087	3,402	1,237
Grau de saída ponderado médio	1,087	0,835	1,474
Coeficiente de clusterização médio	0,001	0,001	0,001
E-I index	-0,113	0,617	-0,009

Tabela 24. Métricas da rede de replies de 18 de outubro (denúncia da Folha)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	29.051	4.781	8.093
Grau médio	1,035	3,649	2,748
Grau de entrada médio	1,035	2,768	1,325
Grau de saída médio	1,035	0,881	1,424
Grau ponderado médio	1,103	3,926	2,920
Grau de entrada ponderado médio	1,103	2,967	1,403
Grau de saída ponderado médio	1,103	0,959	1,516
Coeficiente de clusterização médio	0,001	<0,001	0,001
E-I index	-0,104	0,476	0,065

Tabela 25. Métricas da rede de replies de 27 de outubro (véspera do segundo turno)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	26.331	3.916	6.476
Grau médio	0,943	3,244	2,584
Grau de entrada médio	0,943	2,424	1,330
Grau de saída médio	0,943	0,819	1,253
Grau ponderado médio	1,007	3,502	2,741
Grau de entrada ponderado médio	1,007	2,592	1,411
Grau de saída ponderado médio	1,007	0,911	1,330
Coeficiente de clusterização médio	0,001	<0,001	<0,001
E-I index	-0,167	0,455	-0,013

Tabela 26. Métricas da rede de replies de 28 de outubro (dia da votação)

Métricas	Rede	Anti-Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
Nós	66.410	6.130	10.327
Grau médio	0,926	2,352	2,749
Grau de entrada médio	0,926	1,529	1,429
Grau de saída médio	0,926	0,823	1,320
Grau ponderado médio	1,012	2,619	2,982
Grau de entrada ponderado médio	1,012	1,679	1,548
Grau de saída ponderado médio	1,012	0,940	1,434
Coefficiente de clusterização médio	0,01	0,006	0,006
E-I index	-0,351	0,288	-0,209

Diversas métricas observadas nas análises das redes de *replies* são importantes para a discussão sobre a **fragmentação** das redes. A primeira métrica relevante para a análise desta dinâmica nas redes de resposta foi o E-I index, que apesar de suas limitações, indica diferentes níveis de conexões entre os grupos conforme o tipo de interação observada. Ao contrário das redes de RT, em que o E-I index da rede e dos grupos era próximo de -1 (ou seja, a imensa maioria das conexões era interna), o E-I index das redes de *replies* foi sempre mais próximo de zero, isto é, o número de conexões internas e externas dos grupos era semelhante. Este resultado indica que os usuários possuíam tendência a responder mensagens de outros usuários do mesmo grupo, mas também de usuários do outro grupo – usuários do grupo pró-Bolsonaro também respondiam usuários do grupo anti-Bolsonaro e vice-versa. Isto significa que, ao contrário do compartilhamento do conteúdo (que era homogêneo nos grupos), as interações por meio de respostas ocorreram de forma mais heterogênea.

O E-I index do grupo anti-Bolsonaro foi, inclusive, positivo em todas as redes. Isto indica, que os usuários deste grupo possuíam mais conexões externas do que internas. Isto pode ser explicado por meio da observação de outras métricas. O E-I index positivo do grupo anti-Bolsonaro ocorreu porque os usuários deste grupo possuíam uma tendência maior de receber respostas a seus *tweets* do que responder *tweets* de outros usuários. Em todas as redes, o grau de saída e o grau de saída ponderado dos usuários do grupo anti-Bolsonaro ficou abaixo de 1 e sempre foi menor do que o grau de entrada e o grau de entrada ponderado. Ou seja, na média, os usuários deste grupo respondiam a menos de 1

tweet nas redes analisadas, enquanto o número de respostas que recebiam era superior (entre 1,679 e 3,402 no grau de entrada ponderado).

Esta tendência foi oposta entre os usuários do grupo pró-Bolsonaro. O número de *tweets* que respondiam e o número de respostas que recebiam era semelhante em todas as redes. Além disso, o grau de saída e o grau de saída ponderado dos usuários deste grupo eram sempre superiores aos dos usuários do grupo anti-Bolsonaro. O mesmo ocorreu com o número total de nós na rede: mesmo que nas redes de RT houvesse uma maioria de nós nos grupos anti-Bolsonaro, a tendência se inverteu nas redes de *replies*. Assim, mesmo que com menos usuários nos grupos, havia maior tendência de participação por meio de resposta dos usuários do grupo pró-Bolsonaro.

Por fim, outra tendência importante foi identificada. Em todas as redes de *replies*, o coeficiente de clusterização médio da rede foi igual ou maior a mesmo métrica nas conexões internas dos grupos. Este resultado mostrou que os usuários possuíam maior tendência a formação de tríades, pequenas comunidades de nós “vizinhos”, considerando as interações entre todos nós dos diferentes grupos do que apenas conexões internas a grupos. Esta foi outra diferença observada em relação às redes de RT, nas quais os grupos pró-Bolsonaro sempre possuíam maior coeficiente de clusterização em comparação com a rede como um todo e com o grupo anti-Bolsonaro.

Estes resultados são centrais para a discussão sobre fragmentação, porque mostram que a tendência de polarização não necessariamente leva ao isolamento dos usuários em grupos fragmentados. Nas redes de RT os usuários pró-Bolsonaro foram especialmente importantes na formação das “fronteiras” do grupo, já que eram muito ativos no compartilhamento de conteúdo de outros usuários do grupo (gerando altas médias de grau, grau ponderado e coeficiente de clusterização). Já nas redes de *replies*, os usuários pró-Bolsonaro foram especialmente ativos em responder *tweets* de outros usuários e, neste processo, cruzaram as fronteiras dos grupos identificados na rede de RT, respondendo também mensagens de usuários do grupo anti-Bolsonaro. Ou seja, os usuários do grupo que possuíam fronteiras mais claras (e foi identificado com *cluster* coerente em três das quatro redes), também foram os mais ativos nas interações por meio de respostas, frequentemente cruzando as fronteiras ideológicas.

Estes resultados rejeitam a tese dos “filtros-bolha” (PARISER, 2012), em que os usuários não receberiam conteúdo heterogêneo em função dos algoritmos de filtragem social. Foi observado que os usuários cruzaram barreiras ideológicas para interagir com outros usuários. Estes resultados também mostram limitações na ideia das câmaras de

eco, ao menos da forma como o conceito foi definido por Sunstein (2001, 2017), como isolamento do grupo e impossibilidade de acesso a conteúdo heterogêneo. Ainda que os usuários tenham se ligado preferencialmente a outros usuários do mesmo grupo no caso das redes de RT e tenham compartilhado URLs específicas, a análise das redes de *replies* mostrou que o isolamento se deu de forma limitada, já que os usuários também possuíam interconexões entre os dois grupos ideológicos identificados. Os resultados encontrados a partir das análises das redes de *replies* possuem algumas limitações, já que as redes eram baseadas nos grupos das redes de RT (o que causou a exclusão de outros nós das redes, limitando a observação) e o número de respostas era bastante inferior ao número de RTs nas discussões analisadas. Ainda assim, entende-se que as tendências observadas são relevantes para a compreensão da estrutura das arenas políticas no Twitter.

Para complementar esta análise, foram observadas questões relacionadas a circulação de URLs. Como a ideia de fragmentação pressupõe que as informações consumidas pelos grupos são distintas, foram analisadas as fontes das URLs que mais circularam nas redes. A partir das 100 URLs que foram selecionadas para a análise da desinformação (próxima seção), foram identificadas quais estavam entre as mais compartilhadas em ambos os grupos. Além disso, foram identificadas as fontes (quando originadas de veículos da imprensa ou mídias hiperpartidárias).

Dentre as URLs mais compartilhadas nos grupos, apenas na rede de 18/10 (denúncia da Folha) não houve nenhuma sobreposição entre os grupos. Nas redes de 28/09 (denúncia da Veja) e 27/10 (véspera da eleição) três URLs iguais estavam entre as 50 mais compartilhadas pelo grupo pró-Bolsonaro e pelo grupo anti-Bolsonaro, já na rede de 28/10 (dia da votação), foram duas. Na rede da denúncia da Veja, as URLs em comum eram da Folha de S. Paulo, Exame e UOL e abordavam a denúncia da Veja contra Bolsonaro⁸⁷ e também a atuação de seu filho, Flávio Bolsonaro, nas campanhas de rua⁸⁸, já que Jair estava hospitalizado. Na rede da véspera da eleição, as notícias são da Folha, O Globo e Veja e falam sobre o pedido de Bolsonaro para investigar uma suposta ilegalidade nos shows de Roger Waters no Brasil⁸⁹ e sobre o vídeo de campanha do PT,

⁸⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/ex-mulher-acusou-bolsonaro-de-furto-de-cofre-e-agressividade.shtml>.

⁸⁸ https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/27/filho-de-bolsonaro-herda-lado-pop-do-pai-e-da-autografos-em-campanha.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol&utm_content=geral.

⁸⁹ https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-pede-ao-tse-para-investigar-roger-waters-por-suposto-caixa-dois-em-shows-no-brasil.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha.

que reproduzia falas de Bolsonaro, que foi vetado pela justiça⁹⁰. As notícias em comum do dia da votação eram da Folha e da UOL repercutiam acontecimentos relacionados a eleição, como pesquisa de boca de urna⁹¹ e apuração dos resultados⁹².

Apesar dos números reduzidos de URLs que apareceram entre as mais compartilhadas nos dois grupos (o que reforça os resultados discutidos sobre a **polarização**), a presença de URLs em comum indicou que havia algum tipo de sobreposição nas fontes e temáticas discutidas nos dois grupos. Assim, ainda que polarizados, a fragmentação nos grupos foi limitada.

Estas limitações na fragmentação ficam mais evidentes ao observar as fontes utilizadas pelos grupos. Para visualização das fontes das URLs mais compartilhadas em cada grupo, foram criados grafos específicos para cada discussão e um grafo que considera as fontes dos grupos em todas as redes. Fontes utilizadas apenas pelo grupo anti-Bolsonaro foram marcadas em azul, fontes utilizadas apenas pelo grupo anti-Bolsonaro foram marcadas em verde e fontes utilizadas pelos dois grupos foram marcadas em preto. Para a identificação das fontes mais relevantes, o tamanho dos nós foi modificado conforme o número de URLs das fontes aparecem entre as mais compartilhadas nos grupos. As Figuras 21-25 foram construídas para a visualização das fontes utilizadas nos grupos.

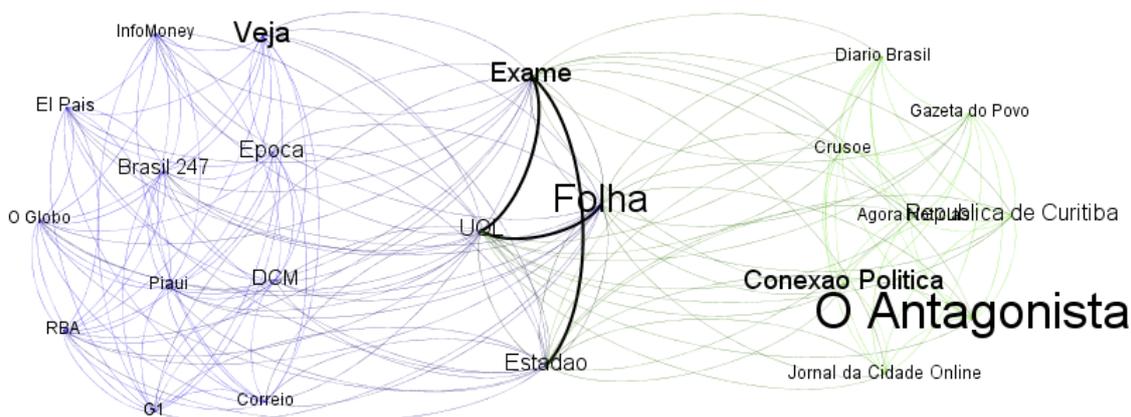


Figura 21. Fontes da rede de 28 de setembro de 2018 (denúncia da Veja)

⁹⁰ https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/video-em-que-criancas-repetem-frases-de-bolsonaro-e-considerado-apologia-ao-crime-pela-justica.html?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo.

⁹¹ <https://aovivo.folha.uol.com.br/2018/10/28/5579-aovivo.shtml#post384403>.

⁹² https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/ao-vivo/2018/10/26/eleicoes-2018---2-turno.htm?c=card_-2146302580_1540737983398&utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral.

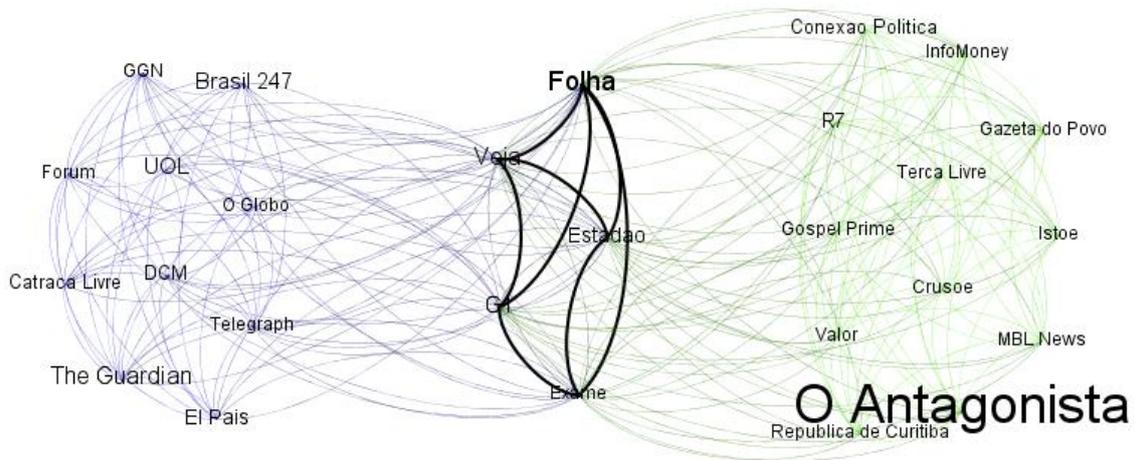


Figura 22. Fontes da rede de 18 de outubro de 2018 (denúncia da Folha)

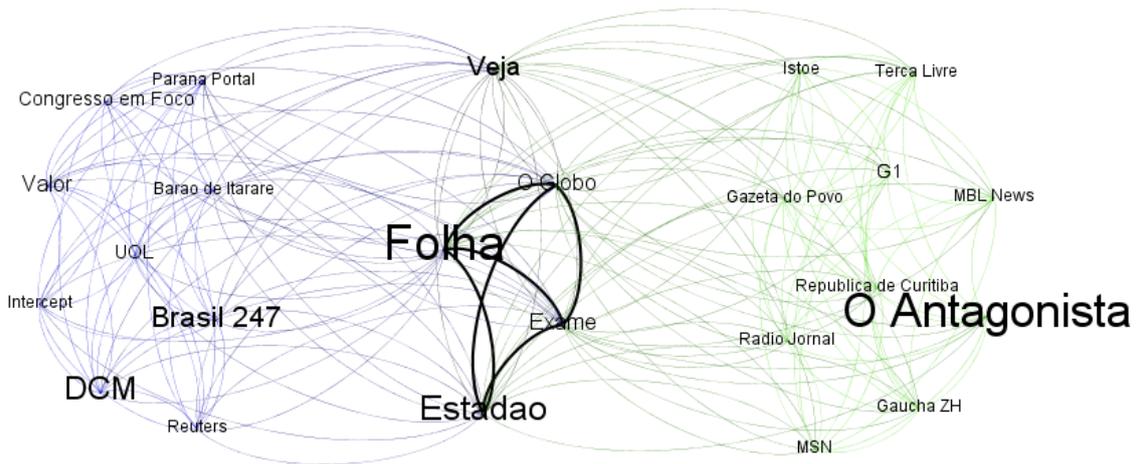


Figura 23. Fontes da rede de 27 de outubro de 2018 (véspera da eleição)

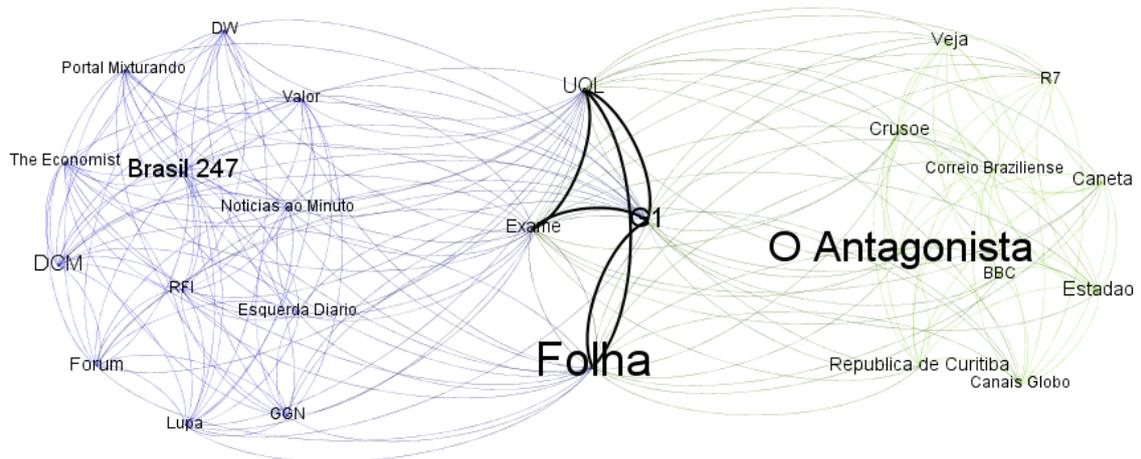


Figura 24. Fontes da rede de 28 de outubro de 2018 (dia da votação)

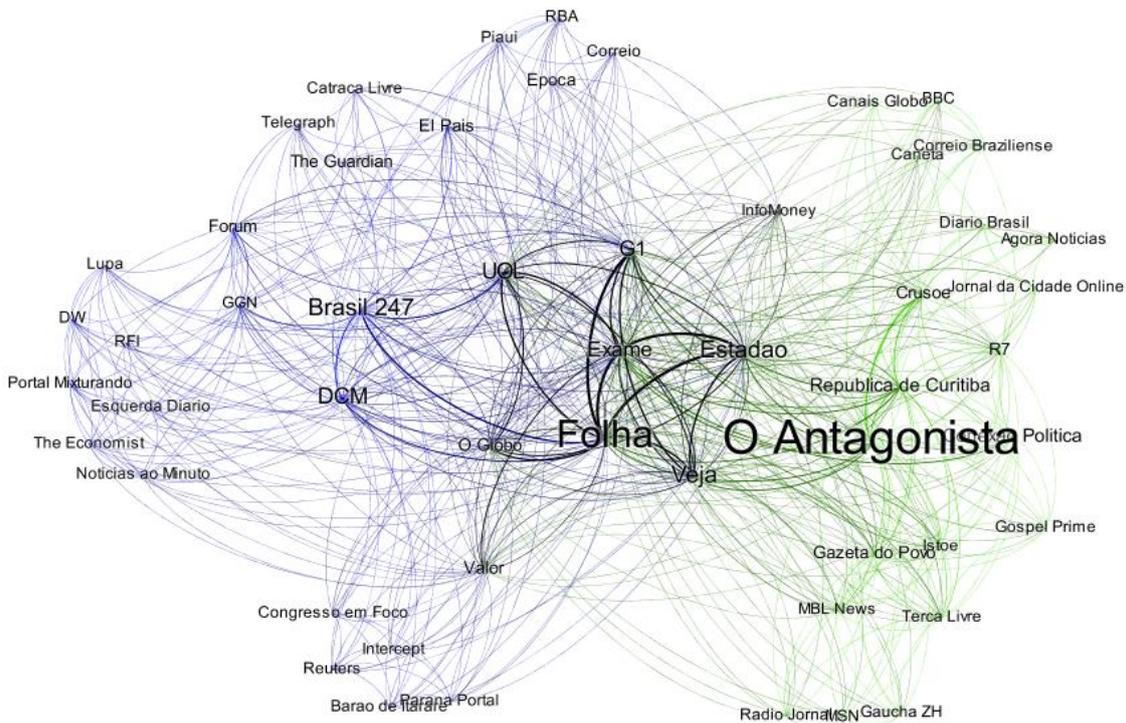


Figura 25. Fontes em todas as redes analisadas

Como destacado nas Figuras 21-24, em todas as discussões havia, pelo menos, quatro fontes em comum nos dois grupos (sempre veículos tradicionais de jornalismo no Brasil). A Folha de S. Paulo e a Exame foram fontes utilizadas pelos dois grupos em todas as discussões, inclusive quando houve denúncia da Folha contra Bolsonaro. As sobreposições ficaram também evidentes na Figura 25, que apontou para sete fontes em comum nos dois grupos, novamente todas de veículos tradicionais de imprensa. Assim, a questão do compartilhamento de informações parecia mais associada a **opção** dos usuários por notícias favorecessem suas narrativas políticas do que falta de **acesso** a fontes em comum. Isto é, os usuários utilizavam as informações de URLs em função da narrativa produzida em cada uma, então “arrastadas” para os grupos (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). As redes, portanto, reproduziam dinâmicas de polarização (fortalecidas pelas narrativas construídas a partir de notícias), mas não reproduziam dinâmicas de fragmentação, ao menos em larga escala.

Estes resultados mostraram tendências semelhantes ao que foi encontrado por Bakshy, Messing e Adamic (2015) e corrobora o argumento apresentado por Benkler, Faris e Roberts (2018): a polarização no consumo de informações parece ser uma questão mais motivada por escolhas dos usuários do que por influência dos algoritmos. Assim, os argumentos de Pariser (2012) e Sunstein (2017) de que a filtragem por meio de algoritmos

poderia criar “universos paralelos” (PARISER, 2012, p. 11) ou “mundos paralelos” (SUNSTEIN, 2017, p. 2-3) para os usuários nas plataformas de redes sociais parece limitada, ao menos, em vista dos resultados encontrados nestas análises.

Assim, ainda que a dinâmica de polarização identificada na seção anterior possa representar limitações para a esfera da visibilidade pública, as questões relacionadas a fragmentação não alteraram consideravelmente o cenário das problemáticas de circulação de conteúdo nas redes analisadas. Assim, as questões relacionadas a fragmentação das discussões, apontadas como Fuchs (2015) como uma ameaça à esfera pública nas mídias sociais, não foram identificadas de forma majoritária nas análises realizadas. Ao contrário, evidências das redes de *replies* e das fontes das URLs mais compartilhadas pelos grupos mostraram a existência de interações que cruzaram as fronteiras ideológicas dos grupos e também a sobreposição nas fontes utilizadas para a circulação de informações. Isto é, apesar do cenário polarizado das redes de RT e de compartilhamento de URLs, também foram identificadas pontes entre os grupos, interações que aproximam os usuários dos grupos opostos, indicando conexões dos espaços de discussão das arenas políticas no Twitter – o que está de acordo com as propostas de Bastos (2011) e Bruns e Highfield (2016).

Além disso, os resultados encontrados indicam que o comportamento dos usuários foi um fator importante para a formação das estruturas das redes de discussão política analisadas. Este resultado fortalece o argumento de que a estrutura das arenas políticas no Twitter não se dá *a priori*, mas é resultado das dinâmicas de interação dos usuários. Assim, as duas **dinâmicas de circulação** analisadas mostraram uma tendência de conexões preferenciais a outros usuários ou informações homogêneas no compartilhamento de conteúdo, mas uma tendência mista nas interações por meio de respostas. Mesmo o acesso a fontes em comum pelos grupos (identificado por meio da análise das URLs mais compartilhadas) mostra que a polarização na circulação de URLs foi principalmente um processo de escolha por informações que reforçavam as narrativas políticas dos grupos e não a falta de acesso a conteúdo homogêneo. Esta análise mostrou que notícias diferentes, mas oriundas das mesmas fontes, eram compartilhadas pelos usuários dos grupos polarizados. Como consequência, a discussão (RT e URLs) assumiu estrutura polarizada. Não é que os usuários não poderiam acessar informações que desafiavam suas narrativas, mas que optaram por compartilhar aquelas que as reforçavam.

Após a realização das análises das **dinâmicas de circulação**, foi preciso ver a influência destes processos nas **dinâmicas de conteúdo**, ou seja, como os usuários dos

grupos se engajaram na reprodução de desinformação e intolerância. Estas dinâmicas são discutidas nas duas próximas seções, começando pela desinformação.

5.3. O compartilhamento de desinformação é sistêmico

A partir da análise da reprodução de desinformação em URLs, mensagens de líderes de opinião e interações de usuários via *reply* foi possível observar algumas tendências apontadas na discussão sobre polarização. Particularmente, sobre as disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999) e a forma como afetaram as discussões políticas analisadas. Foram nas redes com disputas discursivas mais claras, as denúncias da Veja e da Folha contra Bolsonaro, os contextos de maior circulação de desinformação, particularmente no grupo pró-Bolsonaro, que competia pela hegemonia discursiva na esfera pública. Como discutido anteriormente, nestas redes há o uso de *hashtags* para mediar a disputa discursiva e também os usuários do grupo pró-Bolsonaro eram mais ativos em suas participações nas discussões, buscando impulsionar um discurso específico. Assim, a questão contextual de disputa pela hegemonia discursiva, que motivou a cooperação no cenário de conflito (OGBURN & NIMKOFF, 1965), também parece ter favorecido o engajamento em desinformação como forma de disputa pela opinião pública. Este tipo de comportamento indica que o espalhamento de desinformação foi afetado pelo contexto social de alguma forma. Além disso, observou-se que o aumento da desinformação nestes dois casos se deu em todos os tipos de mensagens analisadas (URLs, líderes de opinião e *replies*), o que indica que o comportamento dos usuários no espalhamento de desinformação foi sistêmico, ou seja, se deu entre os diversos contextos do grupo pró-Bolsonaro.

Como já mencionado, para a análise da dinâmica de desinformação, foram selecionadas as 50 URLs mais compartilhadas e as mensagens mais retuitadas dos 50 usuários com maior grau de entrada ponderado em cada grupo de cada rede. Além disso, foram selecionadas amostras de mensagens de usuários que respondiam os usuários com maior grau de entrada ponderado nas redes de *replies* (n=800) e também dos usuários mais ativos em responder outros usuários (n=1.451). Em função das dinâmicas de participação dos usuários por meio de respostas, já discutidas anteriormente, as amostras eram compostas em sua maioria por mensagens de usuários do grupo pró-Bolsonaro, que foram mais ativos nas repostas a outros usuários. São discutidos abaixo os resultados encontrados, respectivamente, nas redes de URLs, nas mensagens dos líderes de opinião

e nas interações por *replies*. Ao final, são discutidos os resultados de forma geral (considerando todos os níveis de interação).

Os resultados encontrados na análise das URLs mais compartilhadas em cada discussão são descritos nas Tabelas 27-34, que detalham a fonte da URL, o número de URLs de cada fonte a presença de desinformação e seus tipos.

Tabela 27. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	37	0	0	0
Hiperpartidários	7	1 (14,3%)	0	0
Mídia social	3	0	0	0
Outro	3	0	0	0
Total	50	1 (2%)	0	0

Tabela 28. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	10	0	0	0
Hiperpartidários	32	13 (40,6%)	2 (6,2%)	1 (3,1%)
Mídia social	8	4 (50%)	1 (12,5%)	2 (25%)
Outro	0	0	0	0
Total	50	17 (34%)	3 (6%)	3 (6%)

Tabela 29. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	31	1 (3,2%)	0	0
Hiperpartidários	9	3 (33,3%)	0	0
Mídia social	2	0	0	0
Outro	8	0	0	0
Total	50	4 (8%)	0	0

Tabela 30. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	12	4 (33,3%)	0	0
Hiperpartidários	31	17 (54,8%)	0	2 (6,5%)
Mídia social	6	4 (66,7%)	0	0
Outro	1	1 (100%)	0	0
Total	50	26 (52%)	0	2 (4%)

Tabela 31. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	27	0	0	0
Hiperpartidários	14	2 (14,3%)	0	0
Mídia social	9	0	0	0
Outro	0	0	0	0
Total	50	2 (4%)	0	0

Tabela 32. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	24	4 (16,7%)	0	0
Hiperpartidários	16	6 (37,5%)	2 (12,5%)	1 (6,2%)
Mídia social	7	4 (57,1%)	0	0
Outro	3	0	0	0
Total	50	14 (28%)	2 (4%)	1 (2%)

Tabela 33. URLs mais compartilhadas no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	27	0	0	0
Hiperpartidários	12	5 (41,7%)	0	0
Mídia social	9	0	0	0
Outro	2	0	0	0
Total	50	5 (10%)	0	0

Tabela 34. URLs mais compartilhadas no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de URL	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Imprensa	17	1 (5,9%)	0	0
Hiperpartidários	19	7 (36,8%)	0	0
Mídia social	4	4 (100%)	0	0
Outro	0	0	0	0
Total	50	12 (24%)	0	0

Foram identificadas algumas assimetrias entre os grupos no tipo de fonte consumida e na reprodução de desinformação (semelhante a BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2019; RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020). Enquanto o grupo anti-Bolsonaro reproduziu majoritariamente URLs oriundas de veículos da imprensa, o grupo pró-Bolsonaro deu preferência a mídias hiperpartidárias e conteúdo de mídias sociais (links para o próprio Twitter, para o Facebook e para o YouTube). Na média, entre as 50 URLs mais compartilhadas, 30,5 (61%) eram de veículos da imprensa no grupo anti-Bolsonaro, enquanto eram apenas 15,75 (31,5%) no grupo pró-Bolsonaro. Além disso, a média de URLs com desinformação no grupo anti-Bolsonaro foi de 6%, já no grupo pró-Bolsonaro foi de 40%.

Os resultados também mostraram uma associação entre mídias hiperpartidárias e conteúdo de mídia social com a desinformação (como também visto em RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020; RECUERO, SOARES & ZAGO, 2020). Entre as URLs que mais circularam no grupo pró-Bolsonaro, 76% dos links oriundos de mídia social continham desinformação, enquanto 52% das URLs de mídias hiperpartidárias

reproduziam desinformação. Em números gerais, 51 URLs desinformativas eram oriundas de mídias hiperpartidárias e 19, de mídias sociais. No grupo anti-Bolsonaro, os veículos hiperpartidários estiveram mais associados a desinformação, com 11 URLs desinformativas, que representavam 26,2% do conteúdo oriundo destes sites. Foram poucos os casos que havia desinformação em URLs de veículos da imprensa (apenas 5,4% do total de URLs de veículos jornalísticos), na maioria dos casos por reproduzir declarações de políticos que continham distorções - por exemplo, foi reproduzida declaração de Bolsonaro de que escolas dos MST estariam treinando guerrilheiros, sem qualquer tipo de informação comprovando a falsidade da declaração⁹³.

No que se refere aos tipos de desinformação, a maioria das URLs desinformativas reproduzia alguma forma de distorção. Este tipo de desinformação foi utilizado frequentemente para criar enquadramentos enganosos para acontecimentos políticos. Por exemplo, na rede da denúncia da Folha, foi utilizada para minimizar as acusações por meio de estratégias como (1) destacar o apoio voluntário a Bolsonaro⁹⁴, (2) associar a notícia de denúncia a Haddad e o PT⁹⁵ e (3) reproduzir afirmações de Bolsonaro que reforçavam tais distorções⁹⁶. Já entre as URLs do grupo anti-Bolsonaro, a distorção foi utilizada, por exemplo, em conteúdo que circulou principalmente no dia da eleição (28/10) que distorcia uma fala de José Ramos-Horta. Ainda que a manifestação de Ramos-Horta fosse contrária a Bolsonaro, alguns veículos hiperpartidários utilizaram estratégias como sensacionalismo (MOURÃO & ROBERTSON, 2019) para ampliar o contexto da declaração, gerando uma informação distorcida⁹⁷.

Informações fabricadas foram utilizadas por exemplo para divulgar uma declaração de Joice Hasselmann de que uma revista brasileira teria recebido 600 milhões para difamar Bolsonaro⁹⁸. Esta informação depois se transformou em uma teoria da conspiração para atacar a Veja e negar as denúncias contra Bolsonaro. Teorias da

⁹³ <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-sugere-fechar-escolas-do-mst-e-diz-que-foram-fabrica-de-guerrilheiros,70002564474?utm>.

⁹⁴ <https://www.oantonista.com/brasil/quem-tem-o-apoio-de-milhoes-de-brasileiros-nao-precisa-pagar-diz-marqueteiro-digital-de-bolsonaro/>.

⁹⁵ <https://republicadecuritiba.net/2018/10/18/assista-jornalista-que-acusou-campanha-de-bolsonaro-sem-provas-e-eleitora-do-pt/>.

⁹⁶ <https://www.oantonista.com/brasil/bolsonaro-o-pt-nao-esta-sendo-prejudicado-por-fake-news-mas-pela-verdade/>.

⁹⁷ <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/brasil-sob-bolsonaro-sera-igual-ao-chile-de-pinochet-e-o-haiti-de-papa-doc-diz-nobel-da-paz/>.

⁹⁸ <https://republicadecuritiba.net/2018/09/28/urgente-joice-denuncia-grande-revista-recebeu-r-600-milhoes-para-destruir-bolsonaro/>.

conspiração também foram utilizadas, por exemplo, para gerar uma narrativa de fraude das urnas, que causaria a derrota de Bolsonaro nas eleições⁹⁹.

Outro resultado importante foi a tendência do grupo pró-Bolsonaro de compartilhar mais conteúdo de “fontes alternativas” e com desinformação nos dois contextos de disputas discursivas mais intensas, nas denúncias da Veja e da Folha. Nestes casos, a média de veículos de imprensa como fonte das URLs mais compartilhadas foi de apenas 11 (22%), enquanto a desinformação estava presente em 51% das URLs mais compartilhadas no grupo (em comparação com 29% de desinformação nas URLs nas outras duas redes). Estes resultados mostram uma tendência de produção de “narrativas alternativas” (STARBIRD, 2017) pelo grupo pró-Bolsonaro, como forma de disputar a hegemonia da opinião pública nas discussões políticas analisadas. Isto é, os usuários do grupo pró-Bolsonaro negaram o conteúdo da imprensa e produziram uma nova narrativa mais adequada para o grupo, inclusive reproduzindo *hashtags* contrárias aos veículos que denunciavam Bolsonaro – reproduzindo uma dinâmica comum no espalhamento de desinformação, que é o ataque aos veículos de imprensa *mainstream* (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019a). As tendências encontradas nas análises das URLs também foram reproduzidas nas mensagens mais compartilhadas dos líderes de opinião, conforme detalhado nas Tabelas 35-42, novamente, detalhando o tipo de líder de opinião, o número de mensagens e a presença de desinformação nestas mensagens.

Tabela 35. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	9	1 (11,1%)	0	0
Jornalista	2	0	0	0
Imprensa	8	0	0	0
Hiperpartidário	3	0	0	0
Página política	8	1 (12,5%)	0	0
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	3	0	0	0
Outro	15	1 (6,7%)	0	0
Total	50	3 (6%)	0	0

⁹⁹ <https://crusoe.com.br/diario/bolsonaro-jamais-confiem-em-pesquisas-nao-relaxemos/>.

Tabela 36. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	10	6 (60%)	0	2 (20%)
Jornalista	3	2 (66,7%)	0	0
Imprensa	0	0	0	0
Hiperpartidário	5	3 (60%)	0	1 (2%)
Página política	20	8 (40%)	0	6 (30%)
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	1	1 (100%)	0	0
Outro	11	3 (27,3%)	0	4 (36,4%)
Total	50	23 (46%)	0	13 (26%)

Tabela 37. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	9	1 (11,1%)	0	0
Jornalista	9	0	0	0
Imprensa	5	0	0	0
Hiperpartidário	4	0	0	0
Página política	11	1 (9,1%)	0	0
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	7	0	0	0
Outro	9	1 (11,1%)	0	0
Total	50	3 (6%)	0	0

Tabela 38. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	7	2 (28,6%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)
Jornalista	5	4 (80%)	0	0
Imprensa	3	1 (33,3%)	0	0
Hiperpartidário	3	3 (100%)	0	0
Página política	20	18 (90%)	0	0
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	2	1 (50%)	0	0
Outro	10	7 (70%)	2 (20%)	0
Total	50	36 (72%)	3 (6%)	1 (2%)

Tabela 39. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	7	0	0	0
Jornalista	8	0	0	0
Imprensa	3	0	0	0
Hiperpartidário	4	0	0	0
Página política	7	2 (28,6%)	0	0
Institucional	1	0	0	0
Celebridade	7	1 (14,3%)	0	0
Outro	13	0	0	0
Total	50	3 (6%)	0	0

Tabela 40. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	11	4 (36,4%)	0	2 (18,2%)
Jornalista	3	2 (66,7%)	0	0
Imprensa	3	0	0	0
Hiperpartidário	4	2 (50%)	0	0
Página política	10	3 (30%)	0	1 (10%)
Institucional	1	0	0	0
Celebridade	4	2 (50%)	0	0
Outro	14	5 (35,7%)	0	2 (14,3%)
Total	50	17 (34%)	0	6 (12%)

Tabela 41. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	3	0	0	0
Jornalista	6	0	0	0
Imprensa	3	0	0	0
Hiperpartidário	1	1 (100%)	0	0
Página política	9	0	0	0
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	5	0	0	0
Outro	21	0	0	0
Total	50	1 (2%)	0	0

Tabela 42. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Político	6	5 (83,3%)	0	0
Jornalista	5	1 (20%)	0	0
Imprensa	2	0	0	0
Hiperpartidário	2	1 (50%)	0	0
Página política	16	3 (18,7%)	1 (6,2%)	0
Institucional	0	0	0	0
Celebridade	6	2 (33,3%)	0	0
Outro	13	0	0	0
Total	50	12 (24%)	1 (2%)	0

De forma semelhante ao que foi observado na análise das URLs, também houve assimetria na reprodução desinformação nas mensagens dos líderes de opinião. Estas foram muito mais frequentes no grupo pró-Bolsonaro, com uma média de 56% de mensagens com desinformação entre as mais retuitadas. Este número foi de 5% no grupo anti-Bolsonaro.

Novamente, foi identificada uma maior tendência de compartilhamento de desinformação entre os usuários do grupo pró-Bolsonaro nos contextos de disputas discursivas gerados a partir das denúncias da Veja e da Folha (28 de setembro e 18 de outubro – Tabelas 36 e 38). Nestes casos, a média de mensagens desinformativas entre as mais compartilhadas no grupo foi de 76% (em comparação com 36% nas outras duas redes). Assim, a prevalência geral de espalhamento de desinformação por URLs e nas mensagens mais retuitadas seguiu padrão semelhante nas redes analisadas (maior nas duas primeiras, com maior incidência na denúncia da Folha; e menor nas duas últimas, particularmente no dia da eleição).

Entre os atores mais envolvidos no espalhamento de desinformação no grupo pró-Bolsonaro estavam as mídias hiperpartidárias (71,4% de suas mensagens continham desinformação), políticos (67,6%) jornalistas (56,3%), páginas de política (56,1%) e celebridades (46,2%). Em números totais, as páginas de política foram responsáveis por 37 mensagens com desinformação, os políticos e “outros” foram responsáveis por 23 cada e mídias hiperpartidárias foram responsáveis por 10.

Estes resultados também mostraram algumas diferenças importantes entre os grupos. Ainda que a frequência de mídias hiperpartidárias tenha sido semelhante nos grupos, média de 7% deste tipo de ator entre os mais retuídos do grupo pró-Bolsonaro e 6%, no grupo anti-Bolsonaro, a frequência de espalhamento de desinformação em suas mensagens foi bastante diferente (71,4% x 8,3%). Resultado semelhante foi observado na comparação entre políticos, que eram em média 17% dos atores mais centrais no grupo pró-Bolsonaro e reproduziam desinformação em 67,6% de suas mensagens e eram em média 14% dos principais líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro e reproduziram desinformação em apenas 7,1% de suas mensagens. Além disso, foi observado que o grupo pró-Bolsonaro deu maior centralidade a páginas de política, que foram o tipo de líder de opinião com maior número total de mensagens desinformativas. Enquanto as páginas de política representaram em média 33% dos atores mais centrais no grupo pró-Bolsonaro, representaram quase a metade deste número (17,5%) no grupo anti-Bolsonaro. Então a questão do espalhamento de desinformação estava mais associada ao contexto de grupo do que aos tipos de líderes de opinião. Como visto, a frequência de desinformação em mensagens de mídias hiperpartidárias e políticos foi bastante distinta nos grupos. Além disso, o grupo pró-Bolsonaro também deu maior preferência a páginas de política, que foram responsáveis pela maior parte (em números totais) da desinformação do grupo.

Novamente, a distorção foi o tipo de desinformação mais comum. As formas mais recorrentes do uso deste tipo de desinformação foram para rebater a denúncia da Folha afirmando que a campanha de Bolsonaro era feita por apoio voluntário de seus apoiadores e também, na véspera da eleição, ao distorcer uma declaração de Joaquim Barbosa¹⁰⁰, que havia declarado voto em Haddad. Entre as distorções espalhadas pelo grupo anti-Bolsonaro, há declarações contrárias ao TSE (afirmando que o órgão seria parcial, portanto, favorável a Bolsonaro) na acusação da Folha e também distorções sobre a decisão da justiça eleitoral, que solicitou a retirada de faixa antifascista de universidade na véspera da eleição, o que foi enquadrado como se a justiça eleitoral tivesse chamado Bolsonaro de fascista.

As informações fabricadas foram pouco frequentes. A rede com maior frequência deste tipo de desinformação foi a da denúncia da Folha, quando as informações fabricadas foram utilizadas para disseminar resultados de pesquisa de opinião falsos, que indicavam 77% dos votos para Bolsonaro¹⁰¹, e também para fazer uma denúncia de que a Folha teria

¹⁰⁰ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/bolsonaro-video-editado-joaquim/>.

¹⁰¹ <https://www.aosfatos.org/noticias/pesquisa-atribuida-ao-btg-pactual-tem-nova-versao-falsa/>.

recebido propina para realizar a reportagem contra Bolsonaro. As teorias da conspiração foram especialmente frequentes na rede da denúncia da Veja. Nestes casos, foram utilizadas para denunciar uma suposta manipulação envolvendo o PT e o pagamento de 600 milhões para a revista Veja, com o objetivo de manipular as eleições. Este tipo de desinformação foi diferente da denúncia de uma suposta propina da Folha (considerada informação fabricada) em função das características de narrativa que foram criadas. Além do uso de #Veja600milhões, a narrativa de conspiração também envolvia atores como o PT e a mídia brasileira (não só a Veja, mas também outros veículos), que estariam de forma obscura planejando a vitória de Haddad nas eleições. No caso da Folha, a desinformação foi considerada como fabricada porque não possuía uma narrativa mais ampla, apenas a informação da propina para a publicação da reportagem.

As principais tendências observadas nas análises das URLs e das mensagens dos líderes de opinião também apareceram na análise das mensagens de interações por meio de respostas. Novamente, foi identificada uma assimetria entre os grupos e maior espalhamento de desinformação do grupo pró-Bolsonaro nas redes com disputas discursivas mais intensas (denúncias da Veja e da Folha), conforme os resultados descritos nas tabelas 43-50. Foram analisadas as mensagens direcionadas aos usuários que mais receberam *replies* e também as mensagens dos usuários mais ativos na rede de respostas – detalhadas na primeira coluna, seguida pela frequência de mensagens e, por fim, de desinformação e seus tipos. A análise de um número maior de mensagens de usuários do grupo pró-Bolsonaro foi resultado da ação destes usuários na rede, já que eram mais engajados do que os usuários do grupo anti-Bolsonaro.

Tabela 43. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	9	0	0	0
Dos usuários de maior grau de saída	55	4 (7,3%)	1 (1,8%)	0
Total	64	4 (6,25%)	1 (1,6%)	0

Tabela 44. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	191	43 (22,5%)	2 (1%)	57 (29,8%)
Dos usuários de maior grau de saída	303	65 (21,5%)	0	90 (29,7%)
Total	494	108 (21,9%)	2 (0,4%)	147 (29,8%)

Tabela 45. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	23	5 (21,7%)	0	0
Dos usuários de maior grau de saída	94	9 (9,6%)	0	0
Total	117	14 (21%)	0	0

Tabela 46. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	177	106 (59,9%)	1 (0,6%)	27 (15,3%)
Dos usuários de maior grau de saída	286	102 (35,7%)	4 (1,4%)	63 (22%)
Total	463	208 (44,9%)	5 (1,1%)	90 (19,4%)

Tabela 47. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	27	3 (11,1%)	0	0
Dos usuários de maior grau de saída	71	1 (1,4%)	0	2 (2,8%)
Total	98	4 (4,1%)	0	2 (2%)

Tabela 48. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	173	59 (34,1%)	4 (2,3%)	14 (8,1%)
Dos usuários de maior grau de saída	261	46 (17,6%)	8 (3,1%)	23 (8,8%)
Total	434	105 (24,2%)	12 (2,8%)	37 (8,5%)

Tabela 49. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	13	2 (15,4%)	0	0
Dos usuários de maior grau de saída	118	4 (3,4%)	0	5 (4,2%)
Total	131	6 (4,6%)	0	5 (3,8%)

Tabela 50. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Desinformação		
		Distorção	Inf. Fabricada	Conspiração
Aos usuários de maior grau de entrada	187	28 (15%)	2 (1,1%)	13 (7%)
Dos usuários de maior grau de saída	263	72 (27,4%)	1 (0,4%)	11 (4,2%)
Total	450	100 (22,2%)	3 (0,7%)	24 (5,3%)

Os resultados observados nas interações por meio de *replies* indicaram algumas tendências importantes. Primeiramente, reproduziram a assimetria entre os grupos, que já havia sido observada na análise das URLs e nas mensagens dos líderes de opinião. Este resultado, indica um contexto de polarização assimétrica, ou seja, que o comportamento dos dois grupos nas discussões políticas não foi equivalente, já que um estava mais engajado no espalhamento de desinformação do que o outro (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018).

Além da assimetria, outra tendência que se repetiu nestas análises foi a relação da desinformação com o contexto, particularmente com o acirramento de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999). Nas duas redes com contexto de *breaking news*, em que veículos da imprensa denunciaram irregularidades de Bolsonaro, o espalhamento de desinformação foi mais intenso, ocorrendo frequentemente como reação às denúncias – como a #Veja600milhões e as declarações de apoio voluntário a Bolsonaro, identificadas em todos os níveis analisados (URLs, líderes de opinião e *replies*). A média de compartilhamento de desinformação entre os usuários do grupo pró-Bolsonaro nestes dois contextos foi de 58,8% das mensagens, em comparação com 31,9% nas outras duas redes. Assim, as dinâmicas de conflito nas redes das denúncias da Veja e da Folha não motivaram apenas maior cooperação (OGBURN & NIMKOFF, 1965) entre os usuários pró-Bolsonaro (como identificado na análise das dinâmicas de circulação), mas também maior engajamento na reprodução de desinformação.

Novamente, a distorção foi o tipo de desinformação mais comum. As formas como distorções e informações fabricadas foram utilizadas se assemelham ao que foi observado nos outros níveis analisados (URLs e mensagens de líderes de opinião). Assim, a distorção foi utilizada principalmente para descontextualizar acontecimentos políticos e

gerar enquadramentos enganosos para informações. As informações fabricadas foram utilizadas principalmente para divulgar números falsos de pesquisa de opinião, mas também na rede da véspera da eleição circularam mensagens afirmando que Ciro Gomes seria o Ministro da Educação de Bolsonaro.

As teorias da conspiração foram mais prevalentes nas redes das denúncias da Veja e da Folha, aparecendo com maior frequência nas mensagens por meio de respostas do que nos outros níveis analisados. Nestes casos, as teorias da conspiração reproduziam as questões já mencionadas sobre #Veja600milhões no contexto da discussão sobre a Veja; e, na rede da denúncia da Folha, criavam narrativas de conspirações de manipulação social por meio de notícias, que envolviam atores como a mídia (especialmente Folha e Globo, mas também outros veículos), o PT, institutos de opinião pública, entre outros. Além disso, na discussão sobre a reportagem da Folha também apareciam “denúncias” de conspirações de atentados contra Bolsonaro, fato utilizado, por exemplo, para defender que o então candidato não participasse dos debates. Esta maior frequência de teorias da conspiração no nível das interações por resposta pode ter sido influenciada pela visibilidade das mensagens de líderes de opinião e de conteúdo propagado por URLs, que seriam mais facilmente desmentidos – ao contrário do contexto de *replies*.

Outra constatação importante na análise das mensagens da rede de *replies* está relacionada ao papel que foi desempenhado pelos superparticipantes (GRAHAM & WRIGHT, 2013) nestas redes. *Bots* e *trolls* são atores frequentemente associados ao espalhamento de desinformação, frequentemente com alta atividade na rede (MARWICK & LEWIS, 2017; TUCKER et al., 2018). Assim, poderiam ser esperados maiores índices de desinformação nas mensagens dos usuários de maior grau de saída ponderado nestas redes. Porém, a análise de suas mensagens não mostrou esta tendência. Somente em dois contextos as mensagens dos superparticipantes reproduziram mais desinformação do que as mensagens direcionadas aos usuários de maior grau de entrada ponderado na rede: no grupo anti-Bolsonaro na rede de 28 de setembro e no grupo pró-Bolsonaro na rede de 28 de outubro. Ainda o tipo de amostra construída possa ter influência neste resultado, isto pode indicar que *bots* e *trolls* são mais ativos na produção de *tweets* e retuitando outros usuários do que respondendo mensagens. Estes resultados também mostram que o espalhamento de desinformação foi mais influenciado pelo grupo do qual os nós faziam parte do que seu tipo de atuação na rede (se eram ou não muito ativos).

Estes resultados apontam para uma influência sistêmica no espalhamento de desinformação, ou seja, o compartilhamento de desinformação foi uma dinâmica coletiva

dos grupos nas redes analisadas. Em todos os níveis analisados (URLs, líderes de opinião e respostas), o contexto de maior espalhamento foi a discussão da denúncia da Folha contra Bolsonaro (18/10), seguida pela denúncia da Veja. Assim, a desinformação se espalhou por meio de ações coletivas, que reforçaram a dinâmica de cooperação entre os usuários do grupo pró-Bolsonaro nestas redes. De forma semelhante a dinâmica de polarização, a dinâmica de desinformação foi principalmente efeito das ações dos usuários, principalmente ações coletivas que marcaram as fronteiras nos grupos das redes de RT e URLs e fortaleceram o espalhamento de desinformação em todos os níveis analisados para esta dinâmica de conteúdo. Ou seja, assim como a polarização, a desinformação não está *a priori*, como algo dado para as arenas de discussão política no Twitter, mas é efeito das dinâmicas de participação dos usuários.

No caso da desinformação, o papel dos usuários em seu espalhamento foi ainda mais evidente do que na discussão sobre polarização. Isto porque houve assimetrias no espalhamento da desinformação (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Enquanto o grupo anti-Bolsonaro deu preferência a veículos da imprensa e teve índices reduzidos de mensagens desinformativas, o oposto ocorreu no grupo pró-Bolsonaro, que se apoiou frequentemente em veículos hiperpartidários e conteúdo de mídias sociais e também teve índices mais altos de mensagens desinformativas. Tal cenário identificado nestas análises são favoráveis para a formação de “ecossistemas de mídias alternativas”, que frequentemente desafiam a narrativa da imprensa por meio da produção de uma “narrativa alternativa” (STARBIRD, 2017). Assim, os resultados observados na análise da dinâmica de desinformação apontam para contextos em que os usuários do grupo pró-Bolsonaro ativamente rejeitavam as narrativas dos veículos de imprensa e davam preferência a informações alternativas e hiperpartidárias. Isto ocorreu especialmente nos contextos de maior disputa discursiva (HARDY & PHILLIP, 1999), nas redes das denúncias da Veja e da Folha, quando foi dada maior centralidade a mídias hiperpartidárias e conteúdo de mídia social e também foi reproduzida mais desinformação nas mensagens dos usuários do grupo pró-Bolsonaro.

O espalhamento de desinformação se apresenta como uma dinâmica problemática para a esfera da discussão pública, que pressupõe a qualidade das discussões (GOMES, 2008), porque tem como efeitos, por exemplo, a formação de percepções equivocadas (FLYNN, NYHAN & REIFLER, 2017). Mesmo que apenas um dos grupos tenha se envolvido de forma mais frequente no espalhamento de desinformação, esta dinâmica afeta a discussão como um todo. Além de favorecer percepções equivocadas sobre as

temáticas discutidas, a crença da desinformação reduz o “terreno comum” entre os dois grupos, dificultando a troca de argumentos em uma discussão política. Assim, a desinformação se coloca como um entrave para a qualidade da esfera da discussão pública e, conseqüentemente, ocorre como uma dinâmica problemática de conteúdo nas arenas de discussão política. A dinâmica da desinformação, porém, não é pressuposto das arenas políticas no Twitter, mas consequência das ações dos usuários e do comportamento de grupo, como foi visto nesta seção. Na próxima, são discutidos os resultados referentes ao discurso intolerante, a segunda dinâmica de conteúdo selecionada para as análises desta tese.

5.4. A intolerância também é assimétrica

Como discutido no referencial teórico desta tese, enquanto a impolidez pode ser utilizada inclusive como estratégia retórica em discussões políticas, a intolerância é especialmente problemática, porque reforça comportamentos antidemocráticos (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). Assim, enquanto a impolidez pode fazer parte de contextos do que Mouffe (2000) chama de “agonismo”, quando há discordâncias em discussões políticas, a intolerância se refere a contextos de “antagonismo”. Neste sentido, o discurso intolerante é especialmente associado a um contexto de polarização afetiva, quando há aversão entre os grupos (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Por isso, a intolerância foi particularmente apontada como uma dinâmica problemática de conteúdo na formação de arenas de discussão política, já que pode acirrar a radicalização dos grupos e afastar indivíduos das discussões.

As análises realizadas neste sentido mostraram alguns padrões. Enquanto a impolidez teve alta prevalência nas mensagens, o mesmo não ocorreu com a intolerância, que surgiu em uma minoria de mensagens. Além disso, novamente foram identificadas assimetrias entre os grupos, já que o grupo pró-Bolsonaro mais frequentemente reproduziu um discurso intolerante. A análise sobre esta dinâmica de conteúdo começa com as mensagens dos líderes de opinião, segue com as mensagens por meio de repostas e é finalizada com a uma discussão geral dos resultados. As tabelas 51-58 descrevem os resultados da análise das mensagens dos líderes de opinião. Os resultados foram divididos da mesma forma que na análise sobre a desinformação (por grupo e por rede, contendo o tipo de líder, a frequência de mensagens e as presenças de impolidez e intolerância).

Tabela 51. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	9	0	0
Jornalista	4	1 (25%)	0
Imprensa	8	0	0
Hiperpartidário	3	0	0
Página política	8	3 (37,5%)	0
Instituição	0	0	0
Celebridade	3	2 (66,7%)	0
Outro	15	4 (26,7%)	0
Total	50	10 (20%)	0

Tabela 52. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/09/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	10	6 (60%)	0
Jornalista	3	1 (33,3%)	0
Imprensa	0	0	0
Hiperpartidário	5	0	0
Página política	20	12 (60%)	0
Instituição	0	0	0
Celebridade	1	0	0
Outro	11	4 (36,4%)	1 (9,1%)
Total	50	23 (46%)	1 (2%)

Tabela 53. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	9	0	0
Jornalista	9	1 (11,1%)	0
Imprensa	5	0	0
Hiperpartidário	4	0	0
Página política	11	3 (27,3%)	0
Instituição	0	0	0
Celebridade	3	1 (33,3%)	0
Outro	9	3 (33,3%)	1 (11,1%)
Total	50	8 (16%)	1 (2%)

Tabela 54. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (18/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	7	2 (28,6%)	0
Jornalista	5	1 (20%)	1 (20%)
Imprensa	3	0	0
Hiperpartidário	3	0	0
Página política	20	7 (35%)	1 (5%)
Instituição	0	0	0
Celebridade	2	2 (100%)	1 (50%)
Outro	3	3 (100%)	1 (50%)
Total	50	15 (30%)	4 (8%)

Tabela 55. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	7	1 (14,3%)	0
Jornalista	8	0	0
Imprensa	3	0	0
Hiperpartidário	4	1 (25%)	0
Página política	7	1 (14,3%)	0
Instituição	1	0	0
Celebridade	7	3 (42,9%)	0
Outro	13	4 (30,8%)	0
Total	50	10 (20%)	0

Tabela 56. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (27/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	7	3 (42,9%)	2 (28,6%)
Jornalista	8	1 (12,5%)	1 (12,5%)
Imprensa	3	0	0
Hiperpartidário	4	0	0
Página política	7	3 (42,9%)	0
Instituição	1	0	0
Celebridade	7	2 (28,6%)	1 (14,3%)
Outro	13	4 (30,8%)	2 (15,4%)
Total	50	13 (26%)	6 (12%)

Tabela 57. Líderes de opinião no grupo anti-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	3	0	0
Jornalista	6	1 (16,7%)	0
Imprensa	3	0	0
Hiperpartidário	3	0	0
Página política	9	0	0
Instituição	0	0	0
Celebridade	5	2 (40%)	1 (20%)
Outro	21	10 (47,6%)	0
Total	50	13 (26%)	1 (2%)

Tabela 58. Líderes de opinião no grupo pró-Bolsonaro (28/10/18)

Tipo de usuário	Frequência	Impolidez	Intolerância
Político	6	3 (50%)	0
Jornalista	5	0	0
Imprensa	2	0	0
Hiperpartidário	2	0	0
Página política	16	5 (31,3%)	0
Instituição	0	0	0
Celebridade	6	2 (33,3%)	0
Outro	13	2 (15,4%)	0
Total	50	12 (24%)	0

No geral, as mensagens dos líderes de opinião foram menos impolidas e intolerantes do que os *replies* (analisados abaixo). Somente as mensagens dos líderes de opinião do grupo pró-Bolsonaro na rede da denúncia da Veja ultrapassaram os 30% na presença de impolidez. Nestes casos, eram principalmente mensagens criticando a Veja e utilizando linguagem rude, como “mídia podre”, “mídia mercenária” e “mídia maldita”. Assim, a impolidez estava principalmente associada ao contexto de denúncia contra Bolsonaro. Já na denúncia da Folha, as mensagens davam maior destaque ao “apoio voluntário” para contrapor as críticas. Ainda assim, a linguagem impolida também aparecia nas mensagens dos líderes de opinião (segunda maior prevalência de impolidez),

em menções como “extrema-imprensa” e “Foice de São Paulo”. Em ambos os casos, a linguagem rude para se referir a imprensa serviu para justificar o espalhamento de desinformação, analisado anteriormente.

Assim, algumas vezes a impolidez era utilizada como ferramenta retórica para provar um ponto específico (ROSSINI, 2019a). Em exemplos do grupo anti-Bolsonaro, uma mensagem de grande circulação no dia da eleição (28/10) foi “Bom dia e Bolsonaro é o caralho”. No mesmo dia, circulou um *tweet* de perfil *fake* (sátira) de Jesus Cristo, que afirmava: “só vem pro céu quem odeia o bolsonaro”. Ainda que as duas mensagens sejam rudes, a impolidez foi utilizada como estratégia retórica para confirmar um ponto de vista sobre a eleição.

Em outros casos, a impolidez foi utilizada para críticas mais diretas. Pelo grupo anti-Bolsonaro, era utilizada, por exemplo, para chamar os apoiadores de Bolsonaro de “bolsominions”, enquanto os usuários do grupo pró-Bolsonaro chamavam seus opositores de “esquerdopatas”. Ainda que sejam linguagens mais agressivas, também faziam parte de um jogo retórico, em que eram utilizadas como estratégia discursiva para criticar o grupo oposto.

Já a intolerância, foi utilizada necessariamente em contextos de comportamento antidemocrático. A intolerância foi mais prevalente no grupo pró-Bolsonaro nas redes da denúncia da Folha (18/10) e véspera da eleição (27/10). No primeiro caso, ela foi utilizada especialmente para ataques mais contundentes contra a Folha, em que usuários pediam por cerceamento da liberdade de imprensa, portanto, reproduziam um discurso contrário a valores democráticos. Nestes casos, frequentemente aparecia nas mensagens a #FolhaputinadoPT. A intolerância também apareceu em mensagens que atacavam a jornalista Patrícia Campos Mello, responsável pela matéria de denúncia contra Bolsonaro. No contexto, da véspera da eleição, o discurso intolerante teve como alvos grupos sociais mais diversos, dentre eles universidades e seus públicos (em função das manifestações antifascistas), artistas e LGBTQ+. Nestes casos, a intolerância surgiu por tentativas de silenciamento dos grupos e reprodução de discurso preconceituoso.

Dentre os atores mais associados ao discurso intolerante (em números totais), estavam os usuários que não se enquadravam nas definições mais tradicionais de líderes de opinião. Das 13 mensagens identificadas como intolerantes, cinco foram oriundas de atores classificados como “outros”. Na maioria destes casos, eram usuários que recebiam popularidade em função da viralização de uma de suas mensagens (nestes casos, com conteúdo intolerante). Em geral, os índices de intolerância foram baixos nas mensagens

dos líderes de opinião. Isto pode ter a ver com a visibilidade destes atores na rede (são atores mais “públicos”), já que possuem audiências estabelecidas.

Além disso, foi observada maior prevalência de mensagens impolidas e intolerantes no grupo pró-Bolsonaro. A única exceção foi a rede do dia da eleição (28/10), em que o grupo anti-Bolsonaro teve mais mensagens impolidas (13 mensagens, uma a mais do que o grupo pró-Bolsonaro) e intolerantes (apenas uma, em comparação com nenhuma do outro grupo). A mesma tendência ocorreu nas interações por meio de respostas, o que indica assimetrias na reprodução de discurso antissocial. Ainda que as assimetrias não sejam tão evidentes quanto no caso da desinformação, é importante notar que o grupo pró-Bolsonaro esteve mais engajado na reprodução de impolidez e intolerância. A diferença entre os grupos foi mais clara na questão da intolerância, que é particularmente importante para esta tese, já que foi a dinâmica problemática de conteúdo selecionada para a análise.

Nas tabelas abaixo (59-62), são detalhados os resultados encontrados nas análises das mensagens de respostas. As tabelas estão divididas por grupo e também em função da origem das interações. Então são diferenciadas as respostas aos usuários com maior grau de entrada nas redes de *replies* e as repostas dos usuários com maior grau de saída (superparticipantes) nas mesmas redes. Esta diferença é importante para a discussão sobre quais atores são mais envolvidos na reprodução de comportamento antissocial, que é frequentemente relacionado a ação do *bots* e *trolls* (MARWICK & LEWIS, 2017; TUCKER et al., 2018). As análises, porém, não apontaram para esta tendência, mas mostraram que, nas redes analisadas, o comportamento dos usuários mais ativos foi semelhante ao comportamento dos usuários que respondiam *tweets* de maior visibilidade. Além disso, também foram analisadas separadamente as mensagens conforme o grupo do usuário que tinha seu *tweet* respondido, já que estudos anteriores apontaram para uma tendência de maior intolerância em grupos homogêneos (ROSSINI, 2019b). Os resultados encontrados também não reproduziram tal tendência. A seleção da amostra, que focou em contextos específicos, pode ter afetado nas diferenças de resultados em comparação a outras pesquisas.

Tabela 59. Respostas de usuários do grupo anti-Bolsonaro aos usuários de maior grau de entrada

Discussão (data)	Resposta a	Frequência	Impolidez	Intolerância
Veja (28/09/18)	Anti-Bolsonaro	3	2 (66,7%)	0
	Pró-Bolsonaro	6	5 (83,3%)	0
	Total	9	7 (77,8%)	0
Folha (18/10/18)	Anti-Bolsonaro	18	5 (27,8%)	0
	Pró-Bolsonaro	5	1 (20%)	0
	Total	23	6 (26,1%)	0
Véspera (27/10/18)	Anti-Bolsonaro	21	8 (38,1%)	0
	Pró-Bolsonaro	6	4 (66,7%)	1 (16,7%)
	Total	27	12 (44,4%)	1 (3,7%)
Eleição (28/10/18)	Anti-Bolsonaro	8	3 (37,5%)	0
	Pró-Bolsonaro	5	4 (80%)	0
	Total	13	7 (53,8%)	0
Total	Anti-Bolsonaro	50	18 (36%)	0
	Pró-Bolsonaro	22	14 (63,6%)	1 (4,5%)
	Total	72	32 (44,4%)	1 (1,4%)

Tabela 60. Respostas dos usuários de maior grau de saída do grupo anti-Bolsonaro

Discussão (data)	Resposta a	Frequência	Impolidez	Intolerância
Veja (28/09/18)	Anti-Bolsonaro	35	12 (34,3%)	0
	Pró-Bolsonaro	20	1 (5%)	0
	Total	55	13 (23,7%)	0
Folha (18/10/18)	Anti-Bolsonaro	47	14 (29,8%)	2 (4,3%)
	Pró-Bolsonaro	47	14 (29,8%)	0
	Total	94	28 (29,8%)	2 (2,1%)
Véspera (27/10/18)	Anti-Bolsonaro	24	2 (8,3%)	0
	Pró-Bolsonaro	47	5 (10,6%)	0
	Total	71	7 (9,9%)	0
Eleição (28/10/18)	Anti-Bolsonaro	41	28 (68,3%)	0
	Pró-Bolsonaro	77	19 (24,7%)	0
	Total	118	47 (39,8%)	0
Total	Anti-Bolsonaro	147	56 (38,1%)	2 (1,4%)
	Pró-Bolsonaro	191	39 (20,4%)	0
	Total	338	95 (28,1%)	2 (0,6%)

Tabela 61. Respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro aos usuários de maior grau de entrada

Discussão (data)	Resposta a	Frequência	Impolidez	Intolerância
Veja (28/09/18)	Anti-Bolsonaro	86	62 (72,1%)	9 (10,5%)
	Pró-Bolsonaro	105	40 (38,1%)	5 (4,8%)
	Total	191	102 (53,4%)	14 (7,3%)
Folha (18/10/18)	Anti-Bolsonaro	72	50 (69,4%)	6 (8,3)
	Pró-Bolsonaro	105	61 (58,1%)	13 (12,4%)
	Total	177	111 (62,7%)	19 (10,7%)
Véspera (27/10/18)	Anti-Bolsonaro	69	44 (63,8%)	13 (18,8%)
	Pró-Bolsonaro	104	46 (44,2%)	9 (8,7%)
	Total	173	90 (52%)	22 (12,7%)
Eleição (28/10/18)	Anti-Bolsonaro	42	26 (61,9%)	4 (9,6%)
	Pró-Bolsonaro	145	46 (31,7%)	3 (2,1%)
	Total	187	72 (38,5%)	7 (3,7%)
Total	Anti-Bolsonaro	269	182 (67,7%)	32 (11,9%)
	Pró-Bolsonaro	459	193 (42%)	30 (6,5%)
	Total	728	375 (51,5%)	62 (8,5%)

Tabela 62. Respostas dos usuários de maior grau de saída do grupo pró-Bolsonaro

Discussão (data)	Resposta a	Frequência	Impolidez	Intolerância
Veja (28/09/18)	Anti-Bolsonaro	85	64 (75,3%)	11 (12,9%)
	Pró-Bolsonaro	218	105 (48,2%)	16 (7,3%)
	Total	303	169 (55,8%)	27 (8,9%)
Folha (18/10/18)	Anti-Bolsonaro	147	82 (55,8%)	6 (4,1%)
	Pró-Bolsonaro	139	67 (48,2%)	11 (7,9%)
	Total	286	149 (52,1%)	17 (5,9%)
Véspera (27/10/18)	Anti-Bolsonaro	119	70 (58,8%)	24 (20,2%)
	Pró-Bolsonaro	142	53 (37,3%)	12 (8,5%)
	Total	261	123 (47,1%)	36 (13,8%)
Eleição (28/10/18)	Anti-Bolsonaro	103	43 (41,7%)	4 (3,9%)
	Pró-Bolsonaro	159	70 (44%)	10 (6,3%)
	Total	262	113 (43,1%)	14 (5,3%)
Total	Anti-Bolsonaro	454	259 (57%)	45 (9,9%)
	Pró-Bolsonaro	658	295 (44,8%)	49 (7,4%)
	Total	1112	554 (49,8%)	94 (8,5%)

De forma geral, os resultados referentes a impolidez foram semelhantes aos encontrados por Rossini (2019a, 2019b) e Maia e Rezende (2016). Rossini identificou um total de 37,8% de mensagens impolidas em sua análise, enquanto Maia e Rezende encontraram um total de 56,5% de mensagens impolidas. No total, 46,9% das mensagens analisadas foram identificadas como impolidas (considerando os dois grupos e os dois níveis de análise), número que fica em posição intermediária na comparação das análises de Rossini e Maia e Rezende. O total de mensagens intolerantes também foi próximo ao observado por Rossini. A autora identificou um total de 7,8% de mensagens intolerantes, enquanto a análise aqui realizada apontou para um total de 7,1% considerando os dois grupos e 8,5% considerando apenas as mensagens de usuários do grupo pró-Bolsonaro.

Ao contrário do que foi encontrado por Rossini (2019b), houve maior prevalência de discurso intolerante em contextos que cruzavam as barreiras ideológicas (Rossini encontrou maior tendência em discussões homogêneas). Isto foi especialmente evidente em respostas de usuários do grupo pró-Bolsonaro aos usuários de maior visibilidade do grupo anti-Bolsonaro. As mensagens intolerantes nestes contextos incluíam especialmente ataques e ameaças pessoais a pessoas públicas e discursos que motivavam censura contra a imprensa. Ainda apareceram mensagens que reforçavam discursos antidemocráticos em favor de governos ditatoriais, como “Como comunista odeia 1964 e Bolsonaro é 17, aposto em 64,17%.”.

No contexto das ameaças pessoais, apareciam mensagens como “@Haddad_Fernando Sai ladrão amanhã você já pode esperar o convite para o debate com Sérgio Moro kkkk”; “Haddad na cadeia!”; “@joaquimboficial Racional? Indicado por Lula e teve a ousadia de livrar a cara do mesmo no Mensalão, não é novidade, faz parte da quadrilha! Medo de Bolsonaro? A mandioca vai entrar no seu traseiro também, canalha, traidor da Pátria, arregão!”; “@geraldoalckmin [...] Depois é cadeia.”; “@Marcelodedois [...] Se prepara Bolsonaro vai ser seu presidente, se não gostar vai pra Venezuela ou Cuba.”.

As mensagens que reproduziam sentimentos de cerceamento da liberdade de imprensa, ameaçavam ou desejavam o fechamento de veículos. Alguns exemplos: “Bolsonaro presidente 17. A Uol vai falir”; “@folha Aproveitem o dinheiro do governo vai acabar e metade desse jornal vai amargar o desemprego.”; “Essa mamata vai acabar e junto levar vcs ao fundo do poço @Estadao fake”.

Outro resultado importante identificado foi a maior prevalência de impolidez nos contextos de respostas aos usuários de maior visibilidade. Já na questão da intolerância,

os índices foram semelhantes. Isto é importante porque se poderia esperar a ação de *bots* e *trolls* incentivando discussões mais acaloradas, como visto por Freelon e Lokot (2020), o que poderia fortalecer um contexto de polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Assim como foi observado na dinâmica de desinformação, os superparticipantes (no contexto de *replies*) também não foram os principais espalhadores de mensagens impolidas ou intolerantes. Mesmo nos contextos de maior prevalência de mensagens intolerantes dentre os usuários de maior grau de saída ponderado, foi observada a influência de usuários específicos. Por exemplo, na rede da véspera da eleição, 13,8% dos usuários mais ativos do grupo pró-Bolsonaro foram identificadas como intolerantes. Porém, quase um terço destas (11 mensagens) tiveram como origem um só usuário. Assim, a dinâmica de reprodução de discurso intolerante seguiu em parte tendências de grupo, visto que houve assimetria entre os grupos, mas também foi definida por questões individuais.

A assimetria entre os grupos é importante, já que 8,5% das mensagens de usuários do grupo pró-Bolsonaro foram intolerantes, em comparação com 0,7% do grupo anti-Bolsonaro. A assimetria também foi observada nas mensagens dos líderes de opinião, com 5,5% das mensagens dos líderes de opinião do grupo pró-Bolsonaro em comparação com 1% das mensagens do grupo anti-Bolsonaro. Ainda que nem sempre o alvo do discurso intolerante tenha sido o grupo político oposto, os alvos eram frequentemente associados à esquerda: a mídia comunista ou que estava a serviço do PT; os artistas que se aproveitavam da Lei Rouanet (associada ao PT); os universitários, LGBTQ+ e outros grupos sociais que seriam petistas ou comunistas. Assim, estas mensagens reproduziam discursos associados a polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012), demonstrando aversão ao grupo oposto, além da simples discordância. Estas mensagens também reforçavam um contexto de “antagonismo” (MOUFFE, 2000), em que o conflito e a radicalização reforçam um cenário de luta entre inimigos. Neste sentido, as assimetrias são importantes porque apontam para diferenças entre os grupos. Assim como a desinformação parece ter sido motivada por um comportamento hiperpartidário do grupo pró-Bolsonaro, a intolerância parece ter sido motivada por posicionamentos mais radicalizados, que fortaleceram discursos antidemocráticos.

Foram encontradas também dinâmicas mais individuais no discurso intolerante. A prevalência do comportamento antissocial foi menos evidente entre os líderes de opinião. Além disso, esteve associada a contextos de cruzamento de barreiras ideológicas, que podem ter motivado a emergência de tal discurso. Assim, ainda que tenham sido

identificadas algumas tendências coletivas na reprodução do discurso intolerante, ele também ocorreu em função de dinâmicas individuais. Em alguns casos, a intolerância apareceu, portanto, como uma dinâmica mais situacional, que ocorre em contextos de conflitos específicos. Isto apareceu, por exemplo, nas disputas com a imprensa nas redes das denúncias da Veja e da Folha e com artistas, universitários e pessoas públicas que apoiavam Haddad, na véspera da eleição. Neste caso, inclusive, os altos índices de intolerância foram motivados por um usuário em específico, responsável por quase um terço das mensagens no contexto dos usuários mais ativos. Além disso, a intolerância também apareceu de forma mais ou menos isolada nas mensagens dos líderes de opinião, o que se diferencia da forma mais sistêmica como a desinformação apareceu em todos os níveis dos grupos nas redes analisadas.

Por fim, foram identificados índices relativamente baixos de intolerância. Mesmo que mensagens impolidas possam ofender alguns usuários, elas também servem como ferramentas retóricas e podem motivar a discussão (ROSSINI, 2019a). Assim, as mensagens intolerantes são as mais problemáticas para a formação da esfera pública política no Twitter, já que reproduzem discursos antidemocráticos e podem motivar usuários a abandonar as discussões políticas (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). Apesar dos baixos índices de mensagens intolerantes, elas também podem ter sido problemáticas para usuários que tiveram contato com elas, especialmente nos casos em que tais usuários eram alvos do discurso intolerante – como o caso da jornalista Patrícia Campos Mello e também de candidatos políticos. Assim, mesmo com baixa frequência, o discurso intolerante se apresenta como um problema para a esfera da discussão pública (GOMES, 2008), que pressupõe a participação dos indivíduos em discussões qualificadas, contextos que são prejudicados pelas ameaças pessoais e ataques a grupos sociais e a democracia como um todo.

5.5. Discussão: As dinâmicas problemáticas das arenas políticas no Twitter são resultado da ação dos usuários

Os resultados encontrados nas análises realizadas apontam algumas tendências importantes para a discussão sobre a formação da esfera pública política no Twitter. De forma geral, as análises apontaram para o papel dos usuários na emergência das dinâmicas analisadas. As diferenças das redes de *replies* em comparação com as redes de *retweets* e de circulação de URL mostraram como dinâmicas coletivas podem afetar a circulação de

conteúdo e mesmo a interação entre os usuários. A atividade dos usuários dentro dos grupos foi um fator que favoreceu a construção de fronteiras mais claras do grupo pró-Bolsonaro e o resto da rede, especialmente nas redes das denúncias da Veja e da Folha, quando os usuários do grupo pró-Bolsonaro foram mais ativos na circulação de conteúdo interno do grupo. Da mesma forma, os usuários do grupo pró-Bolsonaro foram os mais ativos nas redes de resposta, aparecendo como os principais responsáveis pelo cruzamento de fronteiras ideológicas. Estes resultados indicam que a questão da polarização não está necessariamente relacionada com a impossibilidade de cruzar barreiras, como sugerem Sunstein (2017) e Pariser (2012), mas com a preferência dos usuários nas suas conexões e no conteúdo que compartilham.

Estes resultados também estão relacionados com as dinâmicas sociais de conflito e cooperação (OGBURN & NIMKOFF, 1965). As duas redes de denúncias contra Bolsonaro foram as que produziram um contexto mais evidente de disputa discursiva (HARDY & PHILLIPS, 1999), que se evidenciou nos discursos produzidos nos grupos (analisados por meio da CCA), nas disputas por meio de *hashtags* (#Veja600Milhões e #marketeirosdoJair contra #Bolsonaronacadeia e #caixa2doBolsonaro) e também no espalhamento de desinformação, que foi maior nestes dois contextos. Assim, o cenário de conflito parece ter motivado a cooperação dos usuários na produção de uma “narrativa alternativa” (STARBIRD, 2017), produzida para disputar a hegemonia na esfera pública.

A partir das análises realizadas e discutidas neste capítulo, é possível retomar os problemas específicos discutidos nesta tese. (1) Como a dinâmica de polarização se manifesta nas estruturas das redes de circulação de conteúdo no Twitter? Como foi visto na primeira parte desta análise, as redes de RT e circulação de URLs assumem estruturas polarizadas. Isto é especialmente motivado pelas ações dos usuários, que optam por compartilhar um conteúdo e não outro. Estas estruturas também possuem reflexos nos enquadramentos do discurso de cada grupo, sendo um anti-Bolsonaro e o outro, Pró-Bolsonaro. Observou-se, portanto, um cenário de polarização na discussão. O principal efeito deste contexto é criar “ecossistemas de informação” (STARBIRD, 2017) distintos, em que usuários possuem “diets midiáticas” (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018) diferentes. Assim, o conteúdo que circula em um grupo, não circula no outro. Como consequência, a informação compartilhada entre os grupos na esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008) pode acabar limitada.

(2) Quais as características de isolamento e fragmentação dos usuários nestas redes? A partir das análises das redes de *replies* e das fontes das URLs mais

compartilhadas foi possível observar que a fragmentação é limitada. Isto é, apesar da polarização, há interações que cruzam as barreiras ideológicas e sobreposições no consumo de informações. Ainda assim, foi possível perceber uma preferência por conteúdo que reforce a narrativa de cada grupo. Ou seja, mesmo que os usuários tivessem acesso a informações (URLs) semelhantes, acabavam por compartilhar apenas as que favoreciam uma narrativa pró ou anti-Bolsonaro conforme o grupo do qual faziam parte. Ainda que isto rejeite a tese das câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001, 2017) como espaços de isolamento do heterogêneo, também reforça um cenário de disputa discursiva (HARDY & PHILLIPS, 1999) na esfera pública, em que cada usuário dá preferência no engajamento com conteúdo que o favorece.

(3) Como a desinformação é produzida e reproduzida nos diferentes níveis de interação de cada grupo nos contextos observados? Foi encontrado um cenário assimétrico no compartilhamento de desinformação (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018), com maior frequência no grupo pró-Bolsonaro, que também deu preferência a veículas hiperpartidárias. Além disso, foi identificado um comportamento coletivo no espalhamento deste tipo de conteúdo, o que faz da desinformação uma dinâmica “sistêmica” nas discussões. Ou seja, os índices de espalhamento de desinformação no grupo pró-Bolsonaro se modificavam de forma linear em todos os níveis (URLs, líderes de opinião e amostras de respostas), o que indica uma influência de contexto e também uma dinâmica coletiva de cooperação no espalhamento de desinformação. Isto afeta a esfera da discussão pública (GOMES, 2008) porque facilita a construção de “narrativas alternativas” (STARBIRD, 2017), em contextos em que a desinformação surge como informação contrária ao apresentado pela imprensa. Isto é problemático porque facilita a formação de percepções equivocadas e afeta de forma negativa a discussão política como um todo (FLYNN, NYHAN & REIFLER, 2017; TUCKER et al., 2018).

(4) Como ocorre a manifestação de discursos intolerantes nas interações em discussões políticas no Twitter? A intolerância também seguiu uma tendência assimétrica, com maior associação ao grupo pró-Bolsonaro. Isto pode indicar uma influência de fatores externos a discussão analisada, como as declarações do próprio Bolsonaro – associadas ao discurso intolerante (CIOCCARI & PERSICHETTI, 2018). Isto realça a relevância de observar contextos mais amplos na análise de discussões em arenas políticas no Twitter. Apesar dos índices relativamente baixos de intolerância, ela pode ter impacto direto na esfera da discussão pública (GOMES, 2008), já que realça discursos antidemocráticos (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a).

Estas tendências também apontam para os processos dinâmicos da formação da esfera pública política no Twitter. A ação dos usuários foi fundamental na estrutura da discussão, na circulação de informações e no conteúdo produzido nas mensagens. Assim, as **dinâmicas problemáticas** da esfera pública analisadas nesta tese apareceram como **efeito** da participação dos usuários. Isto é, elas não são dinâmicas dadas *a priori* na emergência das arenas políticas no Twitter, mas resultado da ação dos participantes nas discussões. As assimetrias entre os grupos no espalhamento de desinformação e na reprodução de discurso intolerante também indicam esta tendência. Se tais dinâmicas problemáticas fossem pressupostos da esfera pública política no Twitter, deveriam ocorrer de forma mais prevalente também no grupo anti-Bolsonaro.

O contexto social parece ter, portanto, um papel importante na estrutura das arenas da esfera pública no Twitter. Durante as eleições, a campanha de Bolsonaro foi acusada por espalhamento de desinformação e o próprio candidato reproduziu alegações falsas, como o caso do “*kit gay*”¹⁰². Além disso, Bolsonaro também reproduziu discurso intolerante durante a campanha e antes dela (CIOCCARI & PERSICHETTI, 2018). Estas são questões que podem ter motivado o grupo de apoio ao candidato a estar mais engajado no espalhamento de desinformação (como visto em 5.3) e na produção de discurso intolerante (como visto em 5.4). A discussão política no Twitter não ocorre de forma isolada do resto da sociedade, assim como o debate realizado na plataforma também pode transbordar para outras esferas da sociedade. Perspectivas que identificam a formações de diversas arenas da esfera pública em diferentes espaços sociais parecem mais adequadas para pensar o papel das arenas políticas no Twitter. Ou seja, *clusters* ou esferículas que se conectam em suas bordas e por meio de pontes (BASTOS, 2011; BRUNS & HIGHFIELD, 2016). Assim, o conteúdo circula de um espaço a outro e é afetado pelo contexto social como um todo. Com base nesta discussão, entende-se que apontar as plataformas como “culpadas” de dinâmicas problemáticas como as estudadas nesta tese é uma crítica limitada, ponto também defendido por Benkler, Faris e Roberts (2018) e Bruns (2019). Portanto, o argumento de Fuchs (2015) de que as mídias sociais não seriam espaços adequados para a esfera pública em função de suas características deixa escapar uma problemática mais ampla, relacionada com o contexto social e seus efeitos nas arenas políticas no Twitter (ou outras plataformas).

¹⁰² <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>.

Isto não quer dizer que as plataformas sejam “neutras” ou isentas de responsabilidade em algumas das problemáticas analisadas. As *affordances* possuem um papel importante nesta discussão, já que de certa forma direcionam as ações dos usuários nas plataformas (EVANS et al., 2017). As *affordances* do Twitter, por exemplo, favorecem o contexto de polarização nas discussões. O RT é utilizado muitas vezes como forma de endosso a certas mensagens, assim há tendência de compartilhamento de conteúdo homogêneo, já que usuários buscam circular *tweets* que fortaleçam suas narrativas. Este cenário é ainda mais intenso em um contexto de disputa eleitoral, em que usuários buscaram fortalecer o discurso favorável ou contrário a um candidato em particular. Há, portanto, uma tendência de polarização nas discussões políticas no Twitter, tanto pelas suas *affordances* quanto pelas decisões dos usuários referente ao conteúdo que compartilham – o que ajuda a explicar a estrutura dividida, ou de “multidões polarizadas”, como a mais comum em discussões políticas no Twitter (SMITH et al., 2015; HIMELBOIM et al., 2017).

Estas questões também se relacionam com a forma como os dados são analisados. A comparação entre redes de RT e de *replies* realizada nesta tese traz uma contribuição neste sentido. A forma como os dados são analisados e diferentes tipos de interações são observados afeta nos resultados das análises. Neste sentido, uma análise agregando todas as formas de interação na rede (RT, *replies* e menções) poderia favorecer a estrutura geral de polarização e impossibilitaria a identificação de nuances na fragmentação da rede, como observados na análise das redes de *replies*. Neste sentido, os pontos levantados por Conover et al. (2011) e Barberá et al. (2015) são importantes: diferentes formas de interação e distintos tópicos debatidos podem formar estruturas de redes diferentes.

Retornando a questão da forma como o contexto social afeta as discussões políticas no Twitter, as dinâmicas de polarização e desinformação podem ser discutidas frente a resultados de outras pesquisas. Esta discussão ocorre principalmente no sentido de apontar a dinamicidade dos dois fenômenos. Os contextos de polarização observados nas discussões analisadas nesta tese apontaram para um contraponto entre grupos pró-Bolsonaro e grupos anti-Bolsonaro. Assim, foi encontrado uma estrutura em que há um grupo mais afastado do centro (o pró-Bolsonaro) e o outro grupo que representa o “resto da rede”, que deu visibilidade a atores de diferentes vertentes ideológicas. Este cenário foi semelhante ao que Benkler, Faris e Roberts (2018) encontraram durante as eleições dos Estados Unidos, em que havia um grupo centrado em Donald Trump em oposição ao resto da rede, com atores de centro e de esquerda.

O contexto de polarização nas discussões políticas no Twitter relacionadas ao contexto brasileiro, porém, nem sempre seguiu esta dinâmica. Em pesquisas anteriores, no contexto do *impeachment* de Dilma Rousseff, foram encontradas estruturas de grupos bastante centrados no núcleo político petista em contraponto aos usuários favoráveis ao impedimento de Rousseff (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Além disso, nestes contextos, os veículos de imprensa possuíam maior visibilidade no grupo favorável ao *impeachment*, enquanto o grupo contrário ao processo dava preferência a jornalistas que se posicionavam sobre a questão e veículos alternativos (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b). Já no contexto analisado nesta tese, justamente o grupo que apoiava Fernando Haddad, candidato petista, durante o segundo turno (a única rede do primeiro turno analisada foi a da denúncia da Veja) eram os usuários que mais se apoiavam na imprensa tradicional. Ou seja, parece ter ocorrido um movimento de atores menos associados aos polos ideológicos. Enquanto nas redes do *impeachment*, o grupo da “esquerda” aparecia mais isolado e com posicionamentos mais homogêneos, nas redes aqui analisadas aparecem entre os usuários de maior visibilidade atores mais associados ao centro e mesmo a direita. Isto não quer dizer que o grupo contrário ao *impeachment* em 2016 é idêntico ao grupo anti-Bolsonaro em 2018. O que se pretende apontar com essa discussão é a forma dinâmica como ocorrem os processos de polarização nas redes.

Os resultados de Alves (2019) também apontam para este argumento. Entre 2014 e 2016, período de manifestações contra Dilma Rousseff e do processo de *impeachment* que culminou em seu afastamento, as notícias da imprensa *mainstream* brasileira eram compartilhadas majoritariamente por páginas de direita, em alguns casos com quase três vezes mais compartilhamentos. O processo se modificou a partir de 2017, quando a frequência de compartilhamentos foi equilibrada, com páginas de esquerda um pouco mais associadas ao compartilhamento da imprensa. A divisão entre direita e esquerda seria limitada para caracterizar os grupos identificados nas discussões analisadas nesta tese, já que houve uma divisão entre um grupo pró-Bolsonaro, que poderia ser qualificado como extrema-direita, e todo o resto da rede. Ainda assim, o que se viu foi uma associação maior da imprensa tradicional com o grupo que majoritariamente apoiava a candidatura de Haddad no segundo turno, já que se posicionavam de forma contrária a Bolsonaro.

Todas as questões apontam para o argumento de que a polarização não é um fenômeno estanque, mas se modifica conforme reconfigurações sociais. Nas redes aqui analisadas, atores historicamente anti-petistas aparecem associados ao grupo anti-

Bolsonaro na rede da véspera das eleições porque declararam voto em Haddad. Assim, para a observação do fenômeno de polarização nas arenas políticas no Twitter, é preciso ir além da identificação de uma estrutura polarizada, mas analisar quais as características particulares desta desinformação. No caso das discussões aqui analisadas, houve um contexto de hiperpartidarismo e radicalização em um dos grupos, como observado nas análises das dinâmicas de conteúdo. Isto ocorreu de forma assimétrica. Novamente, o contexto identificado foi bastante semelhante aos resultados de Benkler, Faris e Roberts (2018), que também identificaram maior associação entre o *cluster* pró-Trump com veículos hiperpartidários e espalhamento de desinformação. Nas análises aqui realizadas, o grupo pró-Bolsonaro, que aparecia em contraposição ao resto da rede, também foi responsável por maior espalhamento de desinformação e reprodução de discurso intolerante.

Estas questões também precisam ser vistas em relação com o contexto social que as cercam. Como já mencionado acima, Bolsonaro reproduziu frequentemente um discurso intolerante ao longo da campanha e também esteve associado ao espalhamento de desinformação. Além disso, há um contexto mais amplo relacionado com o consumo de informações no Brasil, que pode ajudar a explicar os altos índices no espalhamento de desinformação. O relatório da *Reuters Institute* (NEWMAN et al., 2020) apontou que 43% dos brasileiros teria preferência por notícias que confirmem seus pontos de vista e o número é ainda mais expressivo no contexto das mídias sociais, em que 47% dos respondentes prefere o consumo de informações de fontes com as quais compartilham o ponto de vista. Estes dados ajudam a explicar os índices mais altos de desinformação nas discussões sobre as denúncias da Veja e da Folha. Nestes casos, em que houve cobertura negativa para Bolsonaro, os usuários do grupo pró-Bolsonaro se engajaram no maior espalhamento de desinformação, gerando um contexto de disputa discursiva entre a narrativa da mídia e sua narrativa “alternativa” – semelhante ao que foi observado nas discussões sobre o assassinato de Marielle Franco (SOARES et al., 2019).

Apenas a preferência dos brasileiros por notícias potencialmente enviesadas, porém, não é suficiente para explicar o comportamento do grupo pró-Bolsonaro no espalhamento de desinformação. Se este comportamento fosse motivado apenas pela cobertura negativa do jornalismo, os índices de desinformação teriam se invertido no dia da eleição, quando houve grande repercussão dos resultados positivos para Bolsonaro ao longo do dia e de sua vitória nas urnas. Também neste contexto, foram identificadas mais URLs e mensagens de líderes de opinião e *replies* desinformativos no grupo pró-

Bolsonaro, em comparação com o grupo anti-Bolsonaro. Assim, mesmo que os índices sejam mais baixos do que nos contextos em que ocorreram disputas discursivas mais evidentes entre a narrativa jornalística e a narrativa pró-Bolsonaro, a desinformação também esteve presente. Portanto, ainda que motivada por contextos externos, a dinâmica de desinformação apareceu principalmente como um processo coletivo dos usuários, que se engajavam no espalhamento de informações distorcidas e falsas independentemente do contexto social. Ou seja, a desinformação fez parte das práticas discursivas do grupo pró-Bolsonaro ao longo da campanha. Estes resultados estão de acordo com o que foi visto em estudos anteriores. Apesar da cobertura negativa da mídia no contexto do *impeachment* de Dilma Rousseff, o discurso produzido no grupo que pedia por sua permanência buscava discutir questões processuais e apontava para problemas do processo como um todo (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017b; SOARES, RECUERO & ZAGO, 2018). Da mesma forma, em análise mais longitudinal sobre as discussões políticas nas eleições de 2018, foi identificada maior associação do grupo pró-Bolsonaro com veículos hiperpartidários e com desinformação (RECUERO, SOARES & GRUZD, 2020).

Estes resultados apontam para a importância das dinâmicas coletivas nas discussões políticas no Twitter. São estas dinâmicas coletivas que afetam diretamente as estruturas das arenas da esfera pública política na plataforma. A cooperação entre os usuários do grupo pró-Bolsonaro foi fundamental para a emergência de dinâmicas problemáticas, particularmente nos contextos das denúncias da Veja e da Folha – em que a cooperação era motivada também por dinâmicas sociais de conflito, não apenas de competição (OGBURN & NIMKOFF, 1965). Foram nestes contextos de maior espalhamento de desinformação em todos os níveis do grupo pró-Bolsonaro que também foram encontradas métricas mais expressivas da participação destes usuários na mobilização de conteúdo que favorecesse uma narrativa pró-Bolsonaro. Assim como identificado em Recuero, Soares e Gruzd (2020), os contextos de maior participação e coerência ou uniformidade interna dos grupos também foram os contextos de maior espalhamento de desinformação. Em Recuero, Soares e Gruzd (2020), a semana anterior ao segundo turno foi onde os grupos possuíram maior participação dos usuários e o coeficiente de clusterização médio interno dos grupos era mais alto, o que favorecia a estrutura polarizada e a formação de fronteiras mais coerentes entre os grupos (conforme definições de LARSSON, 2019b). Também foi neste contexto que os veículos hiperpartidários eram mais centrais e espalhavam mais desinformação. O mesmo ocorreu

nas análises desta tese nas redes das denúncias da Veja e da Folha: o grupo pró-Bolsonaro, em particular, possuía usuários mais ativos, com maior coerência interna (clusterização), deu maior visibilidade a páginas alternativas (como veículos hiperpartidários e conteúdo de mídias sociais) e houve maiores índices de espalhamento de desinformação em todos os níveis do grupo. Em alguns casos, este contexto também favoreceu a produção de discurso intolerante, que tinha como alvo a imprensa e jornalistas, reproduzindo motivações antidemocráticas de cerceamento da liberdade de imprensa e ameaças pessoais a jornalistas.

Estas questões são importantes para a compreensão de como as arenas políticas se formam no Twitter. Ao mesmo tempo que tais dinâmicas problemáticas são motivadas por um contexto social mais amplo, elas não estão pré-definidas como parte das discussões políticas no Twitter, mas emergem conforme o comportamento dos usuários. Como foi defendido no início desta seção, as dinâmicas problemáticas não se formam *a priori*, mas aparecem a partir de dinâmicas individuais e coletivas de participação nas redes. Assim, conforme as arenas de discussão emergem e se dissolvem no Twitter, com públicos momentâneos que se reúnem em torno de uma temática particular discutida em um período específico (BRUNS & BURGESS, 2011), as formas de participação destes usuários que se reúnem como público é fundamental para a formação de estruturas específicas e para a emergência de dinâmicas sociais que afetam as discussões, tanto na questão da visibilidade e da circulação de conteúdo, quanto nas trocas interacionais e no conteúdo das mensagens. Portanto, as dinâmicas problemáticas são resultado deste processo.

A dinâmica de polarização, identificada em todas as redes analisadas, pode ser vista como uma característica que define as arenas políticas no Twitter, ao menos em contextos em que há debate sobre o tópico¹⁰³. A polarização, porém, não é pressuposto para a formação das arenas políticas. Portanto, discussões específicas podem também favorecer a emergência de arenas de discussão política não polarizadas. A importância da polarização para a esfera pública política no Twitter, particularmente no fenômeno da esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008), se dá em função da circulação de conteúdo. Como foi visto nas análises, a estrutura polarizada das redes favoreceu também uma circulação de conteúdo polarizada. Isto é, as mensagens que circulavam no grupo anti-Bolsonaro, não circulavam no grupo pró-Bolsonaro e vice-versa. O mesmo ocorreu

¹⁰³ Contextos em que as discussões são filtradas por termos específicos, como *hashtags*, podem possuir estruturas diferentes em função do filtro utilizado (como em SOARES, 2018, por exemplo)

com as URLs, que circulavam majoritariamente em um dos grupos apenas. Como já apontado, ainda que as *affordances* do Twitter favoreçam a estrutura polarizada, este foi um processo resultante principalmente da ação dos usuários nas discussões analisadas. A identificação de uma rede mais distribuída no contexto dos *replies* mostrou que usuários podem ter contato com informações que cruzam as barreiras ideológicas. Neste sentido, foi a preferência dos usuários em compartilhar conteúdo que favorecesse sua narrativa política que deu forma a estrutura polarizada das arenas políticas estudadas. Isto ocorreu provavelmente em função das motivações de campanha, em que os usuários que participavam das discussões assumiam papéis de ativistas em muitos contextos. Além disso, há a preferência por notícias que confirmem seus pontos de vista em muitos casos (NEWMAN et al., 2020), como já apontado anteriormente.

As dinâmicas de polarização, portanto, não ocorreram em função apenas das filtragens por meio de algoritmos, como sugerem Sunstein (2017) e Pariser (2012). O que se conecta com a segunda dinâmica de circulação analisada. Ao contrário dos argumentos destes autores no sentido das câmaras de eco e dos filtros-bolha como espaços fragmentados, em que usuários se isolam do resto das redes e possuem apenas interações que confirmam seus pontos de vista (ou os reforçam), foram identificados contextos que cruzavam as fronteiras dos grupos pró e anti-Bolsonaro. Além disso, também foram identificadas sobreposições nas fontes informacionais dos grupos. Assim, a problemática da fragmentação, apontada por Fuchs (2015) como um entrave para a formação da esfera pública nas mídias sociais, foi limitada nas discussões analisadas. Em contextos de fragmentação completa, a esfera da visibilidade pública (GOMES, 2008) seria prejudicada em função do isolamento das arenas, da limitação no acesso ao conteúdo e na impossibilidade da interação entre indivíduos com pensamentos distintos. Ainda que os contextos analisados possam ser enquadrados na forma como alguns autores utilizam o conceito de câmaras de eco, em que há agregações preferências a outros usuários com tendências ideológicas semelhantes (como BARBERÁ et al., 2015; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017a; por exemplo), prefere-se o uso de outro conceito, que não remete ao argumento de Sunstein e Pariser que muitas vezes colocam o contexto da fragmentação como a divisão entre “universos paralelos” (PARISER, 2012, p. 11) ou “mundos paralelos” (SUNSTEIN, 2017, p. 2-3).

Neste contexto, é especialmente útil a noção de *propaganda feedback loop* de Benkler, Faris e Roberts (2018). O conceito serve para identificar um contexto de grupo em que há retroalimentação entre os usuários de diversos níveis (veículos

hiperpartidários, líderes de opinião, ativistas, etc) no reforço de uma narrativa específica. Este foi o contexto identificado majoritariamente no grupo pró-Bolsonaro em todas as redes analisadas. Nestes casos, foi identificada uma preferência dos usuários em compartilhar conteúdo que favorecesse suas narrativas (independentemente da veracidade das informações) e em se agregar a outros usuários que compartilhavam da mesma ideologia e favoreciam o compartilhamento da mesma “narrativa alternativa” (STARBIRD, 2017). Assim, foram identificados grupos que fortaleciam este “ciclo de retroalimentação” hiperpartidário. Ou seja, a questão foi menos como quem os usuários não se conectavam e mais com quem eles se conectavam. Nestes casos, os usuários buscaram outros usuários com os quais compartilhavam uma ideologia e encontravam suporte na produção de uma mesma narrativa. A questão não foi, portanto, a fragmentação ou a “ignorância” da existência de um contraponto, mas um suporte no reforço de um discurso específico. Assim, apesar do argumento da fragmentação, a dinâmica mais problemática identificada nas discussões não estava associada com o **afastamento** de outros grupos, mas com a **agregação** dos usuários, com quem eles se conectavam e com as lógicas internas dos grupos. Eram também estas lógicas coletivas, de conexões internas, que parecem ter favorecido a emergência de dinâmicas problemáticas de conteúdo. Isto é, as dinâmicas coletivas dos grupos, particularmente do grupo pró-Bolsonaro, parecem autorizar a reprodução de comportamentos relacionados a desinformação e intolerância.

Com base neste contexto de ciclos de retroalimentação ideológica e de produção de narrativas alternativas (STARBIRD, 2017; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018), o grupo pró-Bolsonaro esteve especialmente associado com a dinâmica de desinformação. A desinformação se caracteriza como um problema para a esfera da discussão pública porque afeta a forma como ocorrem as trocas argumentativas entre os participantes, aspecto fundamental para este fenômeno da esfera pública (GOMES, 2008). Como vem sendo discutido, porém, a análise das discussões sem levar em conta o contexto social que as influenciam não é suficiente para compreender o papel desempenhado por esta dinâmica nas discussões e a forma como este tipo de conteúdo se espalha entre os participantes. Em pesquisas no contexto da pandemia do Covid-19, por exemplo, foi identificada a interação de outros espaços sociais no aumento da circulação de desinformação em plataformas como Twitter e WhatsApp. Nos dois casos, um pronunciamento de Bolsonaro aparece em coocorrência com o aumento da desinformação sobre a hidroxicloroquina e sobre o Covid-19 em geral (RECUERO & SOARES, 2020;

SOARES et al., 2020). Assim, a desinformação não é exclusividade das arenas políticas no Twitter, mas um problema social, que frequentemente se apropria das dinâmicas das mídias sociais para potencializar seu espalhamento.

O mesmo ocorre com o discurso intolerante. Como observado por Cioccarri e Persichetti (2018), o discurso intolerante de Bolsonaro foi reproduzido em diversos ambientes. Isto ocorreu, inclusive, em outras mídias, como no caso da televisão. Por exemplo, em uma entrevista na televisão aberta, Bolsonaro deu declarações homofóbicas e racistas¹⁰⁴. Assim, tal discurso não é exclusivo das mídias sociais. A presença de intolerância nas análises realizadas é problemática porque, mesmo em baixos níveis, reproduz sentimentos antidemocráticos e antissociais (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a). Estes comportamentos são problemáticos para a esfera da discussão pública, porque podem fazer com que outros participantes abandonem a discussão, além de desqualificar as interações nas discussões políticas, questões relevantes para este fenômeno da esfera pública (GOMES, 2008). Além disso, a reprodução de discurso intolerante pode ser associada a fenômenos de antagonismos entre os grupos (MOUFFE, 2000) e de polarização afetiva (IYENGAR, SOOD & LELKES, 2012). Também nesta análise foram encontradas assimetrias entre os grupos, o que pode indicar dinâmicas coletivas que favorecem a emergência do discurso intolerante. Enquanto nos grupos anti-Bolsonaro, tanto em *replies* quanto nas mensagens dos líderes de opinião, os índices de intolerância foram bastante baixos, aparecendo apenas em mensagens isoladas; no grupo pró-Bolsonaro, as mensagens intolerantes foram 5% entre os líderes de opinião e mais de 8% nas mensagens em respostas a outros *tweets*. Neste sentido, as questões relacionadas aos modelos de agregação entre os usuários podem ter papel importante. O sentimento coletivo do grupo pró-Bolsonaro, motivado por declarações do próprio político, pode ter criado um ambiente mais propício para a reprodução de intolerância, o que justificaria os índices mais altos.

Outros acontecimentos na esfera social contribuem para este argumento. Foram diversos os casos de agressões físicas durante as campanhas de 2018¹⁰⁵, número que aumentou durante o segundo turno em que o contexto de antagonismo entre os candidatos era mais claro¹⁰⁶. A relevância das agressões no contexto eleitoral foi tão evidente, que

¹⁰⁴ <https://www.conjur.com.br/2015-abr-14/bolsonaro-condenado-pagar-150-mil-declaracoes-homofobicas>.

¹⁰⁵ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45826628>.

¹⁰⁶ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/12/relatos-sobre-agressoes-por-motivacao-politica-crescem-nas-redes-sociais-no-2o-turno-mostra-estudo.ghtml>.

especialistas declararam que a eleição de 2018 seria lembrada justamente por esta característica¹⁰⁷. Também neste contexto, houveram assimetrias, já que apoiadores de Bolsonaro foram responsáveis pela maior parte das agressões¹⁰⁸. Neste sentido, o contexto de “antagonismo” e de aversão entre os grupos, principalmente motivado por radicalizações ideológicas dos apoiadores de Bolsonaro (nos contextos sociais e nas redes aqui analisadas), parecem relacionados aos níveis de intolerância presentes nas mensagens analisadas. Assim, o contexto da polarização afetiva identificado nos índices de intolerância nas mensagens não parece ter sido exclusivo nas arenas políticas do Twitter. Além disso, a maior tendência dos usuários do grupo pró-Bolsonaro na reprodução de conteúdo intolerante, assim como maior associação a comportamentos agressivos em outros espaços, mostram uma assimetria no comportamento radical e violento. Ou seja, a problemática da intolerância não foi problema exclusivo das discussões políticas no Twitter, mas resultado de dinâmicas sociais mais amplas, que também motivaram comportamento antissocial em outros espaços. Ainda que as ações do Twitter em deletar conteúdo intolerante ou que ferem as normas da plataforma não sejam sempre eficazes, a problemática da intolerância vai além da plataforma. Por exemplo, em Gruzd et al., (2020) foi visto que menos de um quinto dos *tweets* que continham conteúdo antissocial foram excluídos pela plataforma, mesmo que número superior ferisse as normas de conteúdo.

O Twitter, portanto, não é isento de responsabilidade nas problemáticas de conteúdo, tanto no contexto da intolerância, quanto da desinformação. Ainda que a problemática seja mais ampla, a falta de ação da plataforma pode ter favorecido os índices de intolerância e desinformação encontrados nas análises desta tese. Neste sentido, mudanças na plataforma que visam frear o espalhamento de desinformação e reduzir os impactos do discurso intolerante podem ser positivos para as arenas de discussão política no Twitter. Por exemplo, o Twitter novas adotou medidas com relação a circulação de conteúdo. Quando um usuário vai compartilhar uma notícia que não foi aberta, o Twitter incluiu mais uma tela antes do *retweet*, incentivando os usuários a ler o conteúdo¹⁰⁹. De forma semelhante, foram realizados testes no contexto brasileiro para adicionar maior fricção no compartilhamento de conteúdo na plataforma, incentivando que usuários

¹⁰⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleicao-de-2018-sera-lembrada-pelos-casos-de-violencia-dizem-analistas.shtml>.

¹⁰⁸ <https://apublica.org/2018/10/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>.

¹⁰⁹ <https://twitter.com/TwitterSupport/status/1311758161708081152?s=20>.

adicionem conteúdo próprio no compartilhamento das mensagens no Twitter¹¹⁰. Além disso, o Twitter também marcou um *tweet* de Donald Trump como distorção¹¹¹ e também adicionou conteúdo de veículos de *fact-checking* em *tweets* que reproduziam conteúdo falso sobre a tecnologia 5G¹¹². O Twitter também atualizou as normas de conteúdo relacionado a intolerância, com objetivo de reduzir sua circulação e suspender contas que reproduzem este discurso antissocial¹¹³. Ainda que as ações para reduzir dinâmicas problemáticas de conteúdo na plataforma sejam positivas, são necessárias ações mais incisivas, visto que a intolerância e, especialmente, a desinformação foram encontradas em diversos níveis das discussões analisadas, em alguns casos, com alta prevalência.

Outras medidas poderiam ser adotadas para favorecer a circulação de conteúdo heterogêneo na rede. Ainda que tenha sido visto que a polarização na circulação de conteúdo se deu especialmente em função da atividade dos usuários, a redução da exposição seletiva a conteúdo homogêneo, que é muitas vezes partidário, pode ser benéfica para as arenas políticas no Twitter. Além disso, as métricas das análises das redes de RT e de URLs mostraram o impacto de poucos usuários muito ativos na circulação de conteúdo. Como apontado em outros estudos, estes usuários são muitas vezes responsáveis por dar destaque a *hashtags* ou temas, que alcançam os *trending topics*, e até mesmo influenciar as agendas das discussões e o conteúdo que recebe maior visibilidade (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVITZKI, 2013; PAPAKYRIAKOPOULOS, SERRANO & HEGELICH, 2020). Neste sentido, o Twitter poderia buscar soluções para reduzir o impacto dos superparticipantes nas dinâmicas de circulação de conteúdo, favorecendo maior diversidade de usuários nas temáticas que alcançam os *trending topics* e mapeando ações coordenadas, muitas vezes inautênticas (GIGLIETTO et al., 2020).

Além disso, para solucionar questões relacionados às dinâmicas problemáticas da esfera pública política estudadas nesta tese são necessárias ações mais amplas, que vão além dos contextos de discussões políticas nas mídias sociais. Para melhorar a qualidade das discussões políticas no Twitter, é necessário melhorar a qualidade das discussões políticas na sociedade como um todo. Durante as campanhas de 2018, o espalhamento da desinformação e o reforço da polarização, particularmente da polarização afetiva por

¹¹⁰ <https://twitter.com/twitterbrasil/status/1314604139947659266>.

¹¹¹ <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-trump-tweet-fake-news-coronavirus-misinformation-policy-a9534411.html>.

¹¹² <https://www.cnn.com/2020/06/08/twitter-5g-coronavirus.html>.

¹¹³ <https://twitter.com/TwitterSupport/status/1242144895462248448>.

meio de discursos radicalizados e intolerantes, fizeram parte das campanhas, especialmente de Bolsonaro.

O mesmo ocorreu após as eleições em diversas ocasiões. Por exemplo, em pronunciamento público sobre o Covid-19, Bolsonaro reproduziu diversos discursos desinformativos, que foram replicados por mensagens desinformativas no Twitter e no WhatsApp (RECUERO & SOARES, 2020; SOARES et al., 2020). Da mesma forma, discurso de Bolsonaro sobre as queimadas do Pantanal também incluiu informações falsas¹¹⁴. A Secretaria de Comunicação do governo também já reproduziu informações falsas¹¹⁵. A questão da intolerância e reprodução de discursos preconceituosos ou que reforçam estereótipos negativos também ocorreram, como quando Bolsonaro ofendeu Brigitte Macron¹¹⁶, esposa do presidente francês Emmanuel Macron, e quando ocorreram manifestações xenófobas de membros do governo¹¹⁷, que criticavam a China em função do Covid-19. Neste sentido, a formação da esfera pública política no Twitter parece refletir características da esfera pública política na sociedade. As problemáticas discutidas nesta tese não são dinâmicas exclusivas do Twitter, ainda que tenham se manifestado em maior ou menor nível nas análises realizadas. São, em última instância, dinâmicas problemáticas das arenas políticas de toda a sociedade.

De forma, são três os principais argumentos apresentados com base nas análises desta tese, no que se refere às dinâmicas problemáticas que afetam as arenas da esfera pública política no Twitter. (1) As estruturas e dinâmicas que caracterizam as discussões políticas na plataforma não são pressupostos das arenas da esfera pública no Twitter, mas resultado das ações dos usuários. Isto é, as dinâmicas não são constituídas *a priori*, mas são construídas a partir das interações dos usuários e das dinâmicas de participação coletiva. (2) Estas dinâmicas são muitas vezes influenciadas por poucos usuários, como os líderes de opinião que possuem alto impacto com a visibilidade de suas mensagens e superparticipantes que podem afetar a circulação de conteúdo e fortalecer as fronteiras estruturas dos grupos polarizados. (3) As problemáticas que afetam as discussões políticas no Twitter se referem a um contexto mais amplo e são, de certa forma, efeito as problemáticas sociais, que envolvem também as arenas políticas de outros contextos. Ou

¹¹⁴ <https://www.aosfatos.org/noticias/o-que-e-e-o-que-nao-e-fato-no-discurso-de-bolsonaro-na-abertura-da-assembleia-geral-da-onu/>.

¹¹⁵ <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-pesquisa-indica-tratamento-com-hidroxyclorequina-como-o-mais-eficaz-contr-a-covid-19/>.

¹¹⁶ <https://veja.abril.com.br/mundo/bolsonaro-zomba-da-esposa-de-macron-e-e-acusado-de-sexismo/>.

¹¹⁷ <https://istoe.com.br/a-xenofobia-contra-os-chineses/>.

seja, as problemáticas identificadas nas discussões políticas no Twitter reproduzem dinâmicas mais amplas da sociedade.

Estes resultados possuem implicações na forma como a esfera pública política pode ser analisada nas mídias sociais. Afirmar que as mídias sociais são incompatíveis com a noção de esfera pública, como defendido por Fuchs (2015), reforçam um conceito idealizado de esfera pública e limitam as possibilidades de análises das arenas políticas nas mídias sociais. Além disso, como foi visto, há influência de um contexto mais amplo nas problemáticas da esfera pública política no Twitter. Assim, as arenas políticas nas mídias sociais não podem ser vistas de forma isolada. Por isso, pesquisas que analisam discussões políticas devem olhar para um contexto mais amplo, o que pode auxiliar na interpretação dos fenômenos identificados nas análises – como ocorreu, por exemplo, nas assimetrias observadas nas dinâmicas de desinformação e intolerância. Além disso, estas pesquisas devem observar a influência de determinados atores, que podem afetar as discussões em função de sua reputação ou participação na rede.

A discussão teórica aqui realizada e os resultados encontrados também implicam que os modelos ou estruturas das arenas de discussão política nas mídias sociais, em particular no Twitter, devem ser observados a partir de cada discussão específica, já que diferentes contextos podem afetar a estrutura das arenas. Além disso, os tipos de interações observadas devem ser levados em conta nas análises, já que as redes de RT e *replies* possuíam estruturas bastante diferentes nas análises realizadas. Assim, as dinâmicas não devem ser tomadas como pressupostos das arenas de discussão política, mas como resultado das ações dos usuários, das dinâmicas coletivas que envolvem as discussões e da influência do contexto social nas interações políticas nas mídias sociais.

Como forma de resumo, o quadro abaixo detalha os principais resultados encontrados sobre cada dinâmica problemática analisada (referente aos problemas específicos discutidos ao longo da tese) e suas consequências para a esfera pública política no Twitter.

Quadro 2. Resumo dos resultados

Dinâmica	Resultados
Polarização	Foram identificadas estruturas polarizadas nas discussões analisadas. Os grupos identificados possuíam posicionamentos antagônicos. Isto teve impacto na forma como o conteúdo circulou na rede, de forma que as mensagens mais retuitadas por um grupo não era retuitadas pelo outro e as URLs que circulavam em um grupo, raramente circulavam no outro. Assim, foram identificados grupos com “dietas informacionais” distintas. Isto tem efeitos na esfera da visibilidade pública, já que o conteúdo consumido pelos usuários de cada grupo era distinto. Além disso, as interações por meio de RT se davam majoritariamente dentro de grupos homogêneos, reduzindo o contato com posicionamentos contrários.
Fragmentação	Apesar do contexto descrito acima, foram encontradas limitações para a ideia de fragmentação, ou de câmaras de eco. Foi observado, por exemplo, que haviam sobreposições nas fontes utilizadas nas URLs mais compartilhadas pelos grupos. Ou seja, apesar de compartilharem informações distintas, havia semelhanças de fontes em alguns casos. Além disso, a análise das redes de <i>replies</i> mostrou que os usuários cruzavam barreiras ideológicas neste tipo de interação, reduzindo a fragmentação das redes. Isto quer dizer, que apesar da estrutura dividida das redes, ocorreram interações heterogêneas, que são positivas para a esfera da visibilidade pública.
Desinformação	Os principais resultados relacionados com a desinformação estão associados a assimetria em seu compartilhamento e a uma tendência coletiva em sua reprodução. A assimetria se deve aos índices encontrados na análise das mensagens de cada grupo, já que os usuários do grupo pró-Bolsonaro possuíam maior tendência de compartilhamento de desinformação. Além disso, foi identificado que os índices de desinformação nos diversos níveis de mensagens analisadas (RT, URLs e <i>replies</i>) seguiam padrões de frequência semelhantes conforme cada discussão. Isto indica um processo sistêmico e coletivo no espalhamento de desinformação. Isto é, não é uma dinâmica que ocorreu de forma isolada apenas por alguns usuários do grupo pró-Bolsonaro, mas algo identificado em diferentes

	tipos de mensagens. Estes resultados possuem um impacto negativo para a esfera da discussão pública, já que os usuários mais engajados com desinformação tendem a defender visões enviesadas nas discussões políticas, prejudicando o debate.
Intolerância	A intolerância também foi observada de forma assimétrica. Novamente, foi identificada de forma mais prevalente no grupo pró-Bolsonaro. Isto também indica uma dinâmica coletiva, em que a forma de agregação dos usuários pode favorecer um ambiente onde é “permitido” reproduzir discurso intolerante. Além disso, tanto para desinformação quanto intolerância, há influência de um contexto social mais amplo. Em específico, a campanha de Bolsonaro foi acusada do espalhamento de desinformação e o próprio Bolsonaro diversas vezes reproduziu discurso intolerante. Estas relações parecem ser fatores que favorecem as assimetrias encontradas. A intolerância também é problemática para esfera da discussão pública, já que fortalece discursos antidemocráticos e pode rezudir a participação de usuários nas discussões.
Esfera pública política no Twitter	Estes resultados reforçam a ideia de que as arenas políticas no Twitter se formam de maneira dinâmica. Estas surgem a partir da agregação de usuários como público em torno de uma discussão e se dissolvem com o fim da participação na discussão específica. Assim, estas arenas são reflexos das ações dos usuários na rede. Isto quer dizer que as dinâmicas problemáticas não são pressupostos das discussões políticas no Twitter, mas efeitos das formas de agregação e interação dos usuários. Em particular, alguns atores são especialmente importantes para estas dinâmicas, como os líderes de opinião em função de sua visibilidade e os superparticipantes em função da maneira como auxiliam na formação das estruturas polarizadas das redes. Além disso, entende-se que há influência de fatores externos, como visto nas dinâmicas de desinformação e intolerância. Neste sentido, uma sociedade com fenômenos problemáticos reflete na emergência de dinâmicas problemáticas nas áreas de discussão política do Twitter.

6. Considerações finais

O objetivo desta tese foi discutir como ocorrem as dinâmicas problemáticas para a esfera pública política no Twitter. Em específico, foram analisadas discussões políticas no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Assim, o problema de pesquisa que guiou esta tese foi: como se caracterizam as dinâmicas problemáticas no Twitter? De maneira específica, foram discutidos os seguintes problemas: (1) como a dinâmica de polarização se manifesta nas estruturas das redes de circulação de conteúdo no Twitter? (2) quais as características de isolamento e fragmentação dos usuários nestas redes? (3) como a desinformação é produzida e reproduzida nos diferentes níveis de interação de cada grupo nos contextos observados? (4) como ocorre a manifestação de discursos intolerantes nas interações em discussões políticas no Twitter?

As dinâmicas problemáticas analisadas foram definidas com base nas análises acadêmicas sobre problemas que envolvem as discussões políticas nas mídias sociais (PAPACHARISSI, 2004; BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018; ROSSINI, 2019a; KUEHN & SALTER, 2020). Quatro dinâmicas foram selecionadas para a análise: polarização, fragmentação, desinformação e intolerância. Estas foram definidas como **dinâmicas** por dois motivos: (1) são fenômenos que podem se modificar ao longo do tempo, portanto, não são estáticos, mas dinâmicos; (2) em função do conceito de esfera pública política no Twitter adotado por esta tese, que defende que as arenas de discussão política **se formam** no Twitter a partir da reunião de públicos em debates específicos de nível macro ou social, que **se dissolvem** após as discussões. Assim, as estruturas das arenas da esfera pública política no Twitter são dependentes da ação dos usuários e de fenômenos sociais mais amplos, que podem influenciar os processos de interação e o fluxo de circulação de conteúdo.

As dinâmicas problemáticas foram divididas conforme dois fenômenos da esfera pública: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). A esfera da visibilidade pública se refere aos processos de publicização social das arenas políticas, portanto, pressupõe o acesso dos participantes aos espaços de discussão e a informações necessárias para o debate. Assim, as dinâmicas relacionadas com a esfera da visibilidade pública foram chamadas de **dinâmicas de circulação**. A primeira destas dinâmicas foi a **polarização**, que se refere aos processos de divisão em grupos ideológicos nas discussões políticas, que influenciam diretamente na circulação de conteúdo e nos processos de interações em grupos políticos (BENKLER, FARIS &

ROBERTS, 2018; TUCKER et al., 2018; BARBERÁ, 2020). A segunda das dinâmicas de circulação foi a **fragmentação**, que se refere a formação de grupos ideológicos homogêneos e isolados, que favorecem a circulação de uma versão única dos fatos e de conteúdo que fortalece suas narrativas políticas (SUNSTEIN, 2001, 2017).

A esfera da discussão pública se refere ao conteúdo utilizado nas discussões e a forma como se dão as interações entre os participantes. Assim, as dinâmicas relacionadas com a esfera da discussão pública foram chamadas de **dinâmicas de conteúdo**. A primeira dinâmica de conteúdo analisada foi a **desinformação**, que se refere a informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que possuem a função de enganar (FALLIS, 2015), geralmente visando ganhos políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). A segunda, foi a **intolerância**, que se refere ao discurso antidemocrático, incluindo ataques a grupos sociais específicos, ameaças pessoais e fortalecimento de sentimentos contrários aos princípios democráticos (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI et al., 2019a).

Para a análise destas dinâmicas, foram selecionadas quatro discussões políticas no Twitter. Estas discussões se deram no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018 e tiveram Bolsonaro como protagonista. São elas:

- 1) Denúncia da Veja contra Bolsonaro¹¹⁸ (28/09): A Revista Veja acessou um processo judicial entre Jair Bolsonaro e sua ex-esposa em que ela o acusa de diversos crimes, incluindo ocultar patrimônio da justiça.
- 2) Denúncia Folha contra Bolsonaro¹¹⁹ (18/10): A Folha de S. Paulo denunciou esquema de Caixa 2 na campanha de Bolsonaro, em que empresários bancaram disparo de mensagens contra o PT no Whatsapp.
- 3) Véspera do segundo turno (27/10): Na véspera da votação houve grande participação no Twitter com o final das campanhas e as últimas tentativas das militâncias de angariar votos para os seus candidatos.
- 4) Votação do segundo turno (28/10): Dia da votação, em que Bolsonaro foi eleito presidente.

Os dados destas discussões foram coletados por meio da API do Twitter e totalizam um conjunto de mais de 3,5 milhões de *tweets*. Com o objetivo de analisar as

¹¹⁸ <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-e-o-furto-do-cofre/>.

¹¹⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

dinâmicas de circulação e de conteúdo, foram adotados métodos mistos. A **Análise de Redes Sociais** (WASSERMAN & FAUST, 1994) foi o principal método utilizado para a análise das dinâmicas de circulação. Por meio deste método, foram analisadas redes de *Retweets*, redes circulação de URLs e redes de *replies*. A **Análise de Conteúdo** (BARDIN, 2002; KRIPPENDORF, 2013) foi utilizada para a análise das dinâmicas de conteúdo. Este método foi utilizado para analisar as URLs que mais circularam nos grupos e amostras de mensagens dos líderes de opinião e de interações por meio de respostas.

Os principais resultados apontaram que (1) as discussões se estruturaram de forma polarizada, formando redes divididas (HIMELBOIM et al., 2017) na circulação de conteúdo por meio de RT e URLs. Assim, os grupos identificados compartilhavam conteúdo distinto nas discussões. Além disso, também foi observado que os dois grupos possuíam ideologias opostas, já que produziram discursos que favoreciam narrativas antagônicas dos acontecimentos debatidos. Foi identificado também um papel importante dos usuários na formação das redes polarizadas, já que davam preferência a um tipo de conteúdo específico e fortaleciam as conexões internas nos grupos. Isto foi especialmente evidente nas duas redes onde foi observado um contexto mais acirrado de disputa discursiva (HARDY & PHILLIPS, 1999), nas denúncias da Veja e da Folha. Nestas discussões, os usuários do grupo identificado como pró-Bolsonaro foram especialmente ativos no compartilhamento de conteúdo e fortaleceram a densidade interna do grupo, em um comportamento de cooperação que pareceu motivado pelo conflito (OGBURN & NIMKOFF, 1965).

Apesar das estruturas polarizadas, (2) a fragmentação, ou seja, o isolamento dos grupos na rede, foi limitada. As redes de *replies* mostraram contextos em quem usuários cruzavam as barreiras ideológicas para interagir com usuários do outro grupo político identificado nas discussões. Além disso, foram observadas semelhanças nas principais fontes de informação dos grupos, por meio da análise das URLs que mais circularam em cada contexto. Estes resultados indicaram que as noções de câmaras de eco e filtros-bolha, como definidas por Sunstein (2001, 2017) e Pariser (2012), são limitadas para a compreensão das discussões políticas analisadas. Além disso, reforçaram a importância de observar diferentes formas de interações para compreender as redes que se formam no Twitter (CONOVER et al. 2011).

No que se refere a dinâmicas de conteúdo, (3) as análises da desinformação apontaram três resultados principais. O primeiro foi a assimetria entre os grupos

(semelhante a BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). Foi observada maior tendência de compartilhamento de desinformação no grupo pró-Bolsonaro, em comparação com o grupo que foi denominado anti-Bolsonaro. O segundo foi uma tendência sistêmica no compartilhamento de desinformação, já que os índices seguiram padrões semelhantes em todos os níveis analisados (URLs, líderes de opinião e *replies*) conforme as discussões. Ou seja, quando haviam maiores índices de desinformação em um dos níveis analisados, o mesmo era observado nos outros. O que aponta para o terceiro resultado, relacionado com a forma como o contexto da discussão pode ter afetado o espalhamento de desinformação. Nas duas discussões com um contexto mais acirrado de disputas discursivas (HARDY & PHILLIPS, 1999), quando também houve maior tendência de aproximação e engajamento dos usuários pró-Bolsonaro, foram os contextos que ocorreram os maiores índices de compartilhamento de desinformação pelo grupo.

Por fim, (4) as análises das dinâmicas de intolerância também apontaram para assimetrias entre os grupos. Na média, os níveis de intolerância nas mensagens de líderes de opinião e *replies* foram mais altos no grupo pró-Bolsonaro, em comparação com o grupo anti-Bolsonaro. Também aqui pode ter havido uma influência contextual, já que o próprio Bolsonaro muitas vezes reproduziu discursos intolerantes (CIOCCARI & PERSICHETTI, 2018). Além disso, as análises apontaram que o discurso intolerante é reproduzido em níveis reduzidos, especialmente em comparação com a impolidez, ou seja, comentários rudes, usos de palavrões, etc (resultado semelhante a ROSSINI, 2019a, 2019b).

Em função destes resultados, defendeu-se que as dinâmicas problemáticas analisadas nesta tese não são fenômenos que surgem *a priori* nas arenas políticas do Twitter. São, na verdade, efeito das ações coletivas dos usuários e de contextos sociais mais amplos. As diferenças encontradas entre os grupos e conforme cada discussão analisada reforçam este argumento. Foi defendido, portanto, que isto tem implicações na definição da esfera pública política nas mídias sociais, já que o argumento que rejeita essa possibilidade é frequentemente baseado nas dinâmicas problemáticas. Como estas foram vistas como efeito das participações dos usuários, não se poderia, portanto, negar a possibilidade da esfera pública política nas mídias sociais, em particular no Twitter. Além disso, defendeu-se que estudos futuros levem em conta a influência do contexto social nas problemáticas das discussões políticas no Twitter, da forma como os usuários influenciam as discussões e podem favorecer a emergência de tais dinâmicas e da

relevância de observar as diversas formas de interações entre os usuários (como a comparação realizada entre RT e *replies*).

Esta tese possui algumas limitações. Foram analisadas apenas quatro discussões de um contexto bastante específico, visto que foram selecionadas discussões relacionadas a Bolsonaro durante as eleições brasileiras de 2018. Os resultados aqui discutidos foram, portanto, baseados neste contexto específico. Além disso, a própria forma de coleta tem limitações. A API do Twitter dá acesso apenas a dados de perfis públicos, além disso, possui filtros e limites nas coletas que nem sempre ficam claros para quem solicita os dados da plataforma. Os resultados encontrados também estão associados ao contexto específico do Twitter e suas *affordances*, de forma que outras plataformas de redes sociais podem ter dinâmicas distintas. Ainda que alguns efeitos das dinâmicas tenham sido analisados e discutidos (como a forma que a polarização reduz a circulação de conteúdo heterogêneo nos grupos), também há limitações neste sentido. Os índices de desinformação e intolerância nas mensagens foram medidos, porém, não foi possível mensurar o impacto de tais dinâmicas nos usuários que entram em contato com conteúdos problemáticos.

As formas como os dados foram analisados também possuem limitações. O cálculo de modularidade para identificação de grupos políticos possui limitações, já que foca apenas nas interações existentes nos dados analisados e não avalia os perfis dos usuários da rede. A Análise de Conceitos Conectados foi utilizada para reduzir o impacto desta limitação. Ainda assim, também esta análise possui limitações, já que foi realizada a partir de amostras dos dados. As análises realizadas por meio da Análise de Conteúdo também possuem limitações. Elas foram realizadas a partir de amostras (não aleatórias) dos dados, de forma que não é possível prever como os níveis de desinformação e intolerância ocorreriam considerando a totalidade das mensagens. Além disso, não houve a utilização de um segundo analista independente para a classificação das mensagens.

Estudos futuros podem analisar como se caracterizam as dinâmicas problemáticas em outros contextos, como outras discussões políticas e mesmo discussões de outros âmbitos sociais. Além disso, estudos futuros podem caracterizar estas dinâmicas problemáticas em outras plataformas, o que pode contribuir na discussão do impacto de cada ambiente na formação de arenas de discussão política. Por fim, estudos futuros podem também olhar para outras dinâmicas. Por exemplo, as políticas de conteúdo das plataformas também podem afetar as discussões políticas, ainda que estas dinâmicas não tenham sido analisadas nesta tese.

Referências

ABIDIN, Crystal. Meme factory cultures and content pivoting in Singapore and Malaysia during COVID-19. **The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-031>.

ADAMIC, Lada A.; GLANCE, Natalie. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. **Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery**, Chicago, p. 36-43, 2005. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1134271.1134277>.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Brasília, v.18, n.1, jan./abr. 2015.

ALLCOTT, Hunt; BOXELL, Levi; CONWAY, Jacob C.; GENTZKOW, Matthew; THALER, Michael; YANG, David Y. **Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic** (Working Paper No. 26946; Working Paper Series). National Bureau of Economic Research. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3386/w26946>.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALVES, Marcelo. Mobilização da Militância: redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. In: *Compolítica 7*, 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2017. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozaGZmVjBscHUwcEE/view>.

_____. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. 399 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

ALVES, Marcelo; ALBUQUERQUE, Afonso. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-27, 2019.

ANDRIS, Clio; LEE, David; HAMILTON, Marcus J.; MARTINO, Mauro; GUNNING, Christian E.; SELDEN, John Armistead. The Rise of Partisanship and Super-Cooperators in the U.S. House of Representatives. **PLoS ONE**, v. 10, n. 4, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0123507>.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. Cibercontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v 12, n. 2, p. 342-358, jul./dez. 2015.

_____. #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 9, p. 20-39, ago. 2016.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2 ed. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. **Proceedings of WSDM**, 2011. Disponível em https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/b_h_m_w_WSDM_11.pdf.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, **Science**, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015. DOI: 10.1126/science.aaa1160.

BARBERÁ, Pablo. Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data, **Political Analysis**, v. 23, n. 1, p. 76-91, 2015a. DOI: 10.1093/pan/mpu011.

_____. How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. **Proceedings of the 2015 APSA Annual Meeting**, San Francisco, 2015b. Disponível em: https://convention2.allacademic.com/one/apsa/apsa15/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=997865&PHPSESSID=ai1fh85m28gqmu9vd308q3ef6r.

_____. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua (org.). **Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform**, Cambridge: Cambridge University Press, 2020. (p. 34-55).

BARBERÁ, Pablo; JOST, John T; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A.; BONNEAU, Richard. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, **Psychological Science**, v. 26, n. 10, 1531–1542, 2015. DOI: 10.1177/0956797615594620.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARROS, Marcos. Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporate Blog. **Organization Studies**, v. 35, n. 8, p. 1211-1230, 2014.

BASTIAN, Mathieu; HEYMANN, Sebastien; JACOMY, Mathieu. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. **Proceedings of the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, p. 361-362, 2009.

BASTOS, Marco Toledo. Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v. 4, n. 2 e 3, p. 185-201, 2011.

BASTOS Marco T.; MERCEA, Dan. The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. **Social Science Computer Review**, v. 37, n. 1, p. 38–54, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>.

BASTOS, Marco Toledo; RAIMUNDO, Rafael Luis Galdini; TRAVITZKI, Rodrigo. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v.35, n.2, p. 220-270, 2013.

BECKER, Howard. The Nature and Consequences of Black Propaganda. **American Sociological Review**, v. 14, n. 2, p. 221-235, 1949. DOI: 10.2307/2086855.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

BENKLER, Yochai; ROBERTS, Hal; FARIS, Robert; SOLOW-NIEDERMAN, Alicia; ETLING, Bruce. **Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate**. Cambridge: Berkman, 2013.

BENNET, W. Lance; MANHEIM, Jarol B. The one-step flow of communication. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 608, p. 213–232, 2006. DOI: 10.1177/0002716206292266.

BENNETT, Lance W.; SEGERBERG, Alexandra. The Logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BERELSON, Bernard R.; LAZARFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. **Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BISHOP, Libby Bishop. **Big data and data sharing: Ethical issues**. London: UK Data Service, UK Data Archive, 2017.

BLONDEL, Vincent D.; GUILLAUME, Jean-Loup; LAMBIOTTE, Renaud; LEFEBVRE, Etienne. Fast unfolding of communities in large networks. [**physics.soc-ph**], 2008. Disponível em: <http://lanl.arxiv.org/abs/0803.0476>.

BODE, Leticia; HANNA, Alexander; YANG, Junghwan; SHAH, Dhavan V. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 659, p. 149-165, mai. 2014.

BOGARDUS, Emory S. Measurement of Personal-Group Relations. **Sociometry**, v. 10, n. 4, p. 306-311, 1947.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidatismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras, **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201824153>.

BORN, Kelly; EDGINGTON. **Analysis of philanthropic opportunities to mitigate the disinformation/propaganda problem**. Menlo Park, CA: Hewlett Foundation, 2017.

BOYD, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. **A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. Nova York: Routledge, 2011, p. 39-58.

BRENNEN, Scott; SIMON, Felix; HOWARD, Philip N.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation**. Oxford: Reuters Institute Factsheet, 2020. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.

BRUNDIDGE, Jennifer. Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. **Journal of Communication**, 60, p. 680–700, 2010.

BRUNS, A. **Are Filter Bubbles Real?**. Cambridge, UK: Polity Press, 2019.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean E. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: **Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011**, University of Iceland, Reykjavik, 2011.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn; SKOGERO, Eli; LARSSON, Anders Olof; CHRISTENSEN, Christian (Org.) **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. New York: Routledge, 2016, (p.56-73).

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. Structural Layers of Communication on Twitter. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 15-28).

CAPONE, Letícia; ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio; MANNHEIMER, Vivian. Superposters, especialização e serviço: A primeira consulta pública do Marco Civil da Internet no Twitter. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016 (p. 221-245).

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. In: **Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. Washington: AAAI, p. 10-17, 2010.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.

CHAKRABORTY, Abhijnan; MESSIAS, Johnatan; BENEVENUTO, Fabricio; GOSH, Saptarshi; GANGULY, Niloy; GUMMADI, Krishna P. Who Makes Trends? Understanding Demographic Biases in Crowdsourced Recommendations. In: **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)**, p. 22-31, 2017.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. **Revista ALTERJOR**, v. 18, n. 2, Jul/Dez 2018. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/144688/141608>.

CONOVER, Michael D.; RATKIEWICZ, Jacob; FRANCISCO, Matthew; GONÇALVES, Bruno; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. Political Polarization on Twitter. **Proceedings of the Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media**, Barcelona, AAI Press, California, 2011. Disponível em: <https://www.aaai.org/Library/ICWSM/icwsm11contents.php>.

DAHLBERG, Lincoln. The Internet and the democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. **Information, Communication & Society**, v. 4, n.4, p. 615–633, 2001.

DAHLGREN, Peter. In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture. **Javnost - The Public**, v. 9, n. 3, p. 5-25, 2002. DOI: 10.1080/13183222.2002.11008804.

_____. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, **Political Communication**, 22:2, 147-162, 2005. DOI: 10.1080/10584600590933160.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e método**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DRUCKMAN, James N.; LEVENDUSKY, Matthew S.; MCLAIN, Audrey. No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. **American Journal of Political Science**, v. 62, n. 1, p. 99–112, jan. 2018.

DUBOIS, Elizabeth; BLANK, Grant. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 5, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

DUBOIS, Elizabeth; GAFFNEY, Devin. The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 10, p. 1260-1277, 2014.

EADY, Gregory; NAGLER, Jonathan; GUESS, Andy; ZILINSKY, Jan; TUCKER, Joshua A. How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. **SAGE Open**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244019832705>.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, danah. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013 (p. 151-172).

ESTEVEES, João Pissarra. Sobre a Opinião Pública que já não o é – ao ter deixado de ser propriamente pública e também uma opinião. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 276-293, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.276-293>.

EVANS, Sandra K.; PEARCE, Katy E.; VITAK, Jessica; TREEM, Jeffrey W. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 22, n. 1, p. 35-52, January 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FALLIS, Don. What Is Disinformation?. **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FARIS, Robert M.; ROBERTS, Hal; ETLING, Bruce; BOURASSA, Nikki; ZUCKERMAN, Ethan; BENKLER, Yochai **Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election**. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper. 2017. Disponível em <https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251>.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood, **Javnost - The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018. DOI: 10.1080/13183222.2018.1463047.

FETZER, James H. Disinformation: The Use of False Information. **Minds and Machines**, v. 14, p. 231–240, 2004.

FIDALGO, António. **Definição de retórica e cultura grega**. 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf>.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 80, Special Issue, p. 298-320, 2016.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, **New Media & Society**, v. 20, n. 7, p. 2450-2468, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>.

FLORIDI, Luciano. Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway?. **The Electronic Library**, v. 1, n. 6, p.509- 514, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb045517>.

_____. **The philosophy of information**. New York: Oxford University Press, 2011.

FORELLE, Michelle; HOWARD, Phil; MONROY-HERNÁNDEZ, Andrés; SAVAGE, Saiph. **Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela**. Project on Computational Propaganda, Oxford, UK, 2015. Disponível em <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2015/08/COMPROP-2015-1.pdf>.

FRELON, Deen; LOKOT, Tetyana. Russian Twitter disinformation campaigns reach across the American political spectrum. **The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-003>.

FREEMAN, Linton C. Centrality in Social Networks: Conceptual clarification. **Social Networks**, v. 1, p. 215-239, 1979.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Revista Contracampo**, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015, p. 5-80.

GAFFNEY, Devin; PUSCHMANN, Cornelius. Data Collection on Twitter. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 55-67).

GANGADHARBATLA, Harsha; VALAFAR, Masoud. Propagation of user-generated content online. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 11, n. 3, 218-232, 2017. DOI: 10.1504/IJIMA.2017.085655.

GARIMELLA, Kiran; ECKLES, Dean. Images and Misinformation in Political Groups: Evidence from WhatsApp in India. Pré-print, **arXiv.org**, Social and Information Networks (cs.SI), 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2005.09784>.

GARRETT, R. Kelly. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 2, p. 265-285, 2009. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.

GIGLIETTO, Fabio; RIGHETTI, Nicola; ROSSI, Luca; MARINO, Giada. It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behavior during 2018 and 2019 Italian elections. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 6, p. 867-891, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1739732.

GILLESPIE, Talerton. **Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. Yale: University Press, 2018.

GOMES, Wilson. Democracia Digital: que democracia? In: Congresso da Compolítica, II, 2007. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compolítica, 2007. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ip-wilson.pdf.

_____. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008 (p. 117-162).

_____. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016 (p. 39-76).

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

GORRELL, Genevieve; BAKIR, Mehmet E.; Greenwood, Mark A.; ROBERTS, Ian; BONTCHEVA, Kalina. Race and Religion in Online Abuse towards UK Politicians: Working Paper. **arXiv:1910.00920** [cs.CY]. <https://arxiv.org/abs/1910.00920>.

GRAHAM, Todd; WRIGHT, Scott. Discursive equality and everyday talk online: the impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 19(3), p. 625-642, 2013.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 19, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRUZD, Anatoliy; MAI, Philip. Going viral: How a single tweet spawned a COVID-19 conspiracy theory on Twitter. **Big Data & Society**, v. 7, n. 2, p. 1-9, 2020.

GRUZD, Anatoliy; MAI, Philip; RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. Toxic Interactions and Political Engagement on Twitter. In: DUBOIS, Elizabeth; OWEN, Taylor. **Understanding the Digital Ecosystem Findings from the 2019 Federal Election**. Ottawa: University of Ottawa, 2020.

GRUZD, Anatoliy; ROY, Jeffrey. Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. **Policy and Internet**, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2014.

GUESS, Andrew; LYONS, Benjamin; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Avoiding the echo chamber about echo chambers**: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Miami: John S. and James L. Knight Foundation, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, volume II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HARDY, Cynthia; PHILLIPS, Nelson. No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. **Organization Studies**, v. 20, n. 1, p. 1–24, 1999.

HILBERT, Martin; VÁSQUEZ, Javier; HALPERN, Daniel; VALENZUELA, Sebastián; ARRIAGADA, Eduardo. One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. **Social Computer Review**, v. 35, n. 4, 444-461, 2017. DOI: 10.1177/0894439316639561.

HIMELBOIM, Itai; SMITH, Marc A.; RAINIE, Lee; SCHNEIDERMAN, Ben; ESPINA, Camila. Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. **Social Media + Society**, p. 1-13, jan./mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>.

HINDMAN, Matthew; VARASH, Vlad. **Disinformation, Fake News and Influence Campaigns on Twitter**. John S. and James L. Knight Foundation, 2018.

HOWARD, Philip N.; KOLLANYI, Bence. Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. **Social and Information Networks (cs.SI)**; Physics and Society (physics.soc-ph), 2016. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1606.06356v1>.

IYENGAR, Shanto; LELKES, Yphtach; LEVENDUSKY Matthew; MALHOTRA, Neil; WESTWOOD, Sean J. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, p. 129-14, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.

IYENGAR, Shanto; SOOD, Gaurav; LELKES, Yphtach. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, v. 76, n. 3, p. 405–431, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.

JACK, Caroline. **Lexicon of Lies**: Terms for Problematic Information. New York: Data & Society Research Institute, 2017.

JACOMY, Mathieu; VENTURINI, Tommaso; HEYMANN, Sebastien; BASTIAN, Mathieu. ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. **PLoS ONE**, v. 9, n. 6, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>.

JAMIESON, Kathleen Hall; VOLINSKY, Allyson; WEITZ, Ilana; KENSI, Kate. The Political Uses and Abuses of Civility and Incivility. In: JAMIESON, Kathleen Hall; KENSKI Kate (org.). **The Oxford Handbook of Political Communication**. New York: Oxford University Press, 2017. DOI: [DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.79_update_001](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.79_update_001).

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FINN, Tim; TSENG, Belle. Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. **Proceedings of Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop**, San Jose, California, USA: ACM Press, 2007.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and Persuasion**. 5 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2012.

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. **Political Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957. DOI: <https://doi.org/10.1086/266687>.

_____. Where Are Opinion Leaders Leading Us?. **International Journal of Communication**, v. 9, n. 1, p. 1023-1028, 2015.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, F. Paul. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press, 1955.

KEARNEY, Michael Wayne. Analyzing Change in Network Polarization, **New Media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1380–1402, 2019. DOI: [10.1177/1461444818822813](https://doi.org/10.1177/1461444818822813).

KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N.; WOOLLEY, Samuel C. **Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election**. Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2016. Disponível em <http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>.

KRACKHARDT, David; STERN, Robert N. Informal networks and organizational crises: An experimental simulation. **Social Psychology Quarterly**, v. 51, n. 2, 123–140, 1988.

KRIPPENDORF, Klaus. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. California, CA: Sage Publications, 2013.

KUEHN, Kathleen M.; SALTER, Leon A. Assessing Digital Threats to Democracy, and Workable Solutions: A Review of the Recent Literature. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 2589-2610, 2020. DOI: 1932–8036/20200005.

KUNDA, Ziva. The Case for Motivated Reasoning. **Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 480-498, 1990.

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification – Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 96, p. 3, 2019a. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>.

_____. ‘Coherent clusters’ or ‘fuzzy zones’ – Understanding attention and structure in online political participation. **First Monday**, v. 24, n. 8, 2019b. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i8.9863>.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (Org.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 319-330).

LASSWELL, Harold D. **Propaganda Technique in the World War**. New York: Peter Smith, 1938.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People’s Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1968.

LAZER, David M. J.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam J.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven A.; SUNSTEIN, Cass R.; THORSON, Emily A.; WATTS, Duncan J.; ZITTRAIN, Jonathan L. The science of fake news. **Science**, v. 369, n. 6380, p. 1094-1096, 2018. DOI: 10.1126/science.aao2998.

LEMOIS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8 ed. Porto Alegre : Sulina, 2015.

LEVENDUSKY, Matthew S. Why Do Partisan Media Polarize Viewers. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 1, p. 611-623, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>.

LINDGREEN, Simon. Introducing Connected Concept Analysis: A network approach to big text datasets. **Text&Talk**, v. 36, n.3, p. 341–362, 2016. DOI:10.1515/text-2016-0016.

LINDGREEN, Simon; PALM, Fredrik. Textometrica Service Package, 2011. Disponível em <http://textometrica.humlab.umu.se>.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Belo Horizonte: Vega, 1992.

_____. **A realidade dos meios de comunicação**. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Caio; KIRA, Beatriz; HIRSCH, Gustavo; MARCHAL, Nahema; KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N. LEDERER, Thomas. BARASH, Vlad. News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter. **Data Memo 2018.4**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2018.

MAIA, Rousiley C. M. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008 (p. 117-162).

MAIA, Rousiley C. M.; REZENDE, Thaianie A. S. Respect and Disrespect in Deliberation across the Networked Media Environment: Examining Multiple Paths of Political Talk. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 21, n. 2, p. 121-139, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12155>.

MAIREDER, Axel; AUSSERHOFER, Julian. Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 305-318).

MARQUES, Ângela Salgueiro; NOGUEIRA, Erika Dias. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.138-161, maio/ago. 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Media Manipulation and Disinformation Online**. Data & Society Research Institute, 2017. Disponível em https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.

MASON, Lilliana. "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. **American Journal of Political Science**, v. 59, n. 1, p. 128-145, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>.

MCGREGOR, Shannon C.; LAWRENCE, Regina G. Twitter & Shifting Press-State Relations: How Journalists Use Presidential Tweets. Political Communication Division, **APSA annual conference**, Washington, D.C., 2019. Disponível em: https://convention2.allacademic.com/one/apsa/apsa19/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=1519969&PHPSESSID=du6i7tc5gpeutjbb3dqv4vov33.

MCLOUGHLIN, Liam; WARD, Stephen. Turds, Traitors and Tossers: The Abuse of UK MPs via Twitter. **European Consortium of Political Research Joint Sessions**, University of Nottingham, Nottingham, April 25-29th, 2017.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Assessing some measures of online deliberation. **Bras. Political Sci. Rev.**, v. 9, n. 3, Sept./Dec. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-38212015000300021>.

_____. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 66, p. 130-159, abr. 2017.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; AMARAL, Ernesto Friedrich de Lima. Deliberação online em consultas públicas? O caso da assembleia legislativa de Minas Gerais. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 22, n. 49, Jan./Mar. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782014000100010>.

_____. Racionalidade online: provimento de razões em discussões virtuais. **Opinião Pública**, v. 22, n. 2, p. 418-445, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912016222418>.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ERCAN, Selen A. Deliberation and protest: strange bedfellows? Revealing the deliberative potential of 2013 protests in Turkey and Brazil. **Policy Studies**, 36:3, 267-282, 2015. DOI: 10.1080/01442872.2015.1065970.

MILSOVE, Alan; VISWANATH, Bimal; GUMMADI, Krishna P.; DRUSCHEL, Peter. You are who you know. **Presented at the third ACM international conference**, New York City, New York, USA: ACM Press, 2010.

MOUFFE, Chantal. **The democratic paradox**. London: Verso, 2000.

MOURÃO, Rachel R.; ROBERTSON, Craig T. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**, v.20, n. 14, p. 2077-2095, 2019.

MUSTAFARAJ, Eni; FINN, Samantha; WHITLOCK, Carolyn; METAXAS, Panagiotis T. Vocal Minority versus Silent Majority: Discovering the Opinions of the Long Tail. In **Proceedings of 2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing**. 2011, p. 103-

110. Disponível em <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/passat-socialcom/2011/06113101/12OmNvRU0ri>.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. London: Hodder & Stoughton, 1995.

NELSON, Jacob L.; WEBSTER, James G. The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience, *Social Media + Society*, v. 3, n. 3, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Oxford: Reuters Institute, Oxford University, 2020.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998. DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175.

OECD. **Research Ethics and New Forms of Data for Social and Economic Research**. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 34. OECD Publishing: Paris, 2016. <http://dx.doi.org/10.1787/5jln7vnpxs32-en>.

OGBURN, William F.; NIMKOFF, Meyer F. Cooperação, competição e conflito. In: CARDOSO, Fernando Henrique; IANNI, Octávio. **Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral**. 2 ed. São Paulo: Editora Nacional, 1965 (p. 236-261).

OLIVEIRA, Francisco M. 2017. A ascensão do conservadorismo no Brasil: surgimento e atuação de movimentos sociais conservadores. In: XXXI Congresso Latino-Americano de Sociologia. Montevideo, Uruguay. **Anais...** Montevideo: ALAS, 2017. Disponível em http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/1445_francisco_mesquita_de_oliveira.pdf.

PAIVA, André Luiz de; GARCIA, André Spuri; ALCÂNTARA, Valverí de Castro. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **Rev. adm. contemp.**, v. 21, n. 5, p.627-647, 2017.

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; SERRANO, Juan Carlos Medina; HEGELICH, Simon. Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. **Online Social Networks and Media**, v. 15, n.1, 2020. DOI <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004. DOI: 10.1177/1461444804041444.

_____. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, A., HOWARD, P. N. (eds). **Routledge Handbook of Internet Politics**. London and New York: Routledge, 2009 (p. 230-245).

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PLATÃO, Górgias. 4 ed. Trad. Manuel de Oliveira Pulquério. Lisboa: Edições 70, 1991.

PRIOR, Markus. Media and Political Polarization. **Annual Review of Political Science**, n. 16, p. 101-127, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>.

PROM, Chris. Tool Report: Social Feed Manager. **MAC Newsletter**, v. 45, n. 2, Article 9, 2017.

REBOUÇAS, Hébelly. Quando o Twitter pauta o jornal: análise da cobertura da Folha de S. Paulo sobre o perfil de Jair Bolsonaro Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17. 2019. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, **Anais...** Brasília: SBPJor, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1979/1060>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKESTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018 (p.13-30).

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **Proceedings of Internet Research**, XIII, Salford, UK: AOIR, 2012. Disponível em <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7>.

RECUERO, Raquel; ARAÚJO, Ricardo; ZAGO, Gabriela. How does Social Capital affect Retweets?. **Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, V, Barcelona, Spain: AAAI, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós**, AHEAD OF PRINT, 2020. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2127>.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, 14(1), 569-578, 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compós, 2017a. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf.

_____. Circulação jornalística no Twitter: A cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15. 2017. Universidade de São Paulo, São Paulo, **Anais...** Brasília: SBPJor, 2017b. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/597/495>.

_____. Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. **Social Media + Society**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119848745>.

RENNÓ, Lucio R. The Bolsonaro Voter: Issue Positions and Vote Choice in the 2018 Brazilian Presidential Elections, **Latin American Politics and Society**, p. 1-23, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1017/lap.2020.13>.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIRA, Jussara M.; BENEVENUTO, Fabrício. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. **Proceedings of The Web Conference (WWW'19)**, San Francisco, USA, p. 818-828, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.

RHEAULT, Ludovic; RAYMENT, Erica; MUSULAN, Andreea. Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. **Research and Politics**, v. 6, n.1, 2019. DOI: [10.1177/2053168018816228](https://doi.org/10.1177/2053168018816228).

ROGERS, Richard. Social media research after the fake news debacle. **Partecipazione e conflitto**, 11(2) 2018: 557-570, DOI: [10.1285/i20356609v11i2p557](https://doi.org/10.1285/i20356609v11i2p557).

ROSSINI, Patrícia. Disentangling uncivil and intolerant discourse. In BOATRIGT, Robert G.; SHAFFER, Timothy J.; SOBIERAJ, Sarah; YOUNG, Dannagal Goldthwaite. **A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility, and political discourse**. New York: Routledge, 2019a (p. 142-157).

_____. Toxic for Whom? Examining the Targets of Uncivil and Intolerant Discourse in Online Political Talk. In: MOY, P.; MATHESON, D. (org.). **Voices: Exploring the Shifting Contours of Communication**. Nova York: Peter Lang, 2019b (p. 221-242).

SANDERS, Lynn M. Against deliberation. **Political Theory**, v. 25, n. 3, p. 347(30), 1997.

SCHÄFER, Mike S.; TADDICKEN, Monika. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. **International Journal of Communication**, v. 9, n. 1, p. 956-959, 2015.

SILVA, Sivaldo Pereira da; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016 (p. 17-37).

SILVERMAN, Craig. **I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It**. BuzzFeed News, Online, 2017a. Disponível em:

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe>.

_____. **Lies, damn lies, and viral content**. Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017b. DOI: <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>.

SINGER, Jane B. Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. **Journalism Studies**, v. 8, n. 1, p. 79-95, 2007. DOI: 10.1080/14616700601056866.

SMITH, Marc; RAINIE, Lee; HIMELBOIM, Itai; SHNEIDERMAN, Ben. **Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters**. Washington: Pew Research Center, 2014.

SKINNER, Sally; MARTIN, Bill. Racist disinformation on the World Wide Web: initial implications for the LIS community, **The Australian Library Journal**, v. 49, n. 3, p. 259-269, 2000. DOI: 10.1080/00049670.2000.10755925.

SOARES, Felipe Bonow. Hashtags ativistas e a estrutura de redes sociais no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVII, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Compós, 2018. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_IM61QF6ZUP8OSF8BGCE0_27_6890_26_02_2018_12_34_40.pdf.

_____. Circulação de informação no Twitter: como líderes de opinião ressignificam as notícias. In: Encontro Anual da Compós, XXIX, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Compós, 2020. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6OOX9F1O632DAU0VLTQG_30_8339_01_03_2020_09_18_41.pdf.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. A Argumentação dos Deputados na Votação do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff, **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 27, p. 69-85, 2018. DOI: 10.20287/ec.n27.v1.a05.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **SciELO Preprints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1334>.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In **Proceedings of the International Conference on Social Media & Society**, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 2018. DOI: 10.1145/3217804.3217909.

_____. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. In **Proceedings of the 10th International Conference on Social Media & Society**, Toronto, Canada (SMSociety), 2019. doi: 10.1145/3328529.3328546.

SOARES, Felipe Bonow; VIEGAS, Paula; SUDBRACK, Shana; RECUERO, Raquel; HÜTTNER, Luiz Ricardo. Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas

discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 21, n. 3, p. 2-14, 2019. DOI: 10.4013/fem.2019.213.01.

SOON, Carol; GOH, Shawn. Fake news, false information and more: Countering human biases. **IPS Working Papers**, 31, 2018. Disponível em https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/ips-working-paper-31_fake-news-false-information-and-more_260918.pdf.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

_____. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2 ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SOUTHERN, Rosalyn; HARMER, Emily. Twitter, Incivility and “Everyday” Gendered Othering: An Analysis of Tweets Sent to UK Members of Parliament. **Social Science Computer Review**, 2019. DOI: 10.1177/0894439319865519.

STARBIRD, Kate. Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter. **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)**, Montreal, Canadá, AAAI, p. 230-239, 2017. Disponível em: <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15603>.

STEENBERGEN, Marco R.; BÄCHTIGER, André; SPÖRNDLI, Markus; STEINER, Jürg. Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. **Comparative European Politics**, v. 1, n. 1, p. 21-48, 2003.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. **Journal of Public Deliberation**, v. 3, n. 1, p. 1-35, 2007. DOI: <http://doi.org/10.16997/jdd.50>.

SUH, Bongwon; HONG, Lichan; PIROLLI, Peter; CHI Ed H. Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. **IEEE International Conference on Social Computing, II. Proceedings of the IEEE Second International Conference on Social Computing**. IEEE, 2010 (p. 177-184).

SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

_____. **#Republic**. Princeton: Princeton University Press, 2017.

SUNSTEIN, Cass R.; VERMEULE, Adrian. Conspiracy Theories: Causes and Cures. **The Journal of Political Philosophy**, v. 17, n. 2, p. 202–227, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>.

TANDOC JR., Edson C. The facts of fake news: A research review. **Sociology Compass**, v. 13, p. 1-9, 2019. DOI: 10.1111/soc4.12724.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”, **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

THEOCHARIS, Yannis; BARBERÁ, Pablo; FAZEKAS, Zoltán; POPA, Sebastian Adrian; PARNET, Olivier. A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting With Party Candidates. **Journal of Communication**, v. 66, n. 6, p. 1007-1031. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>.

TOWNSEND, Leanne; WALLACE, Claire. **Social media research: a guide to ethics**. Aberdeen: University of Aberdeen, 2016. Disponível em <http://www.dotrural.ac.uk/socialmediaresearchethics.pdf>.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; VINCIPROVA, Giulia Reis. Pós-verdade e confiança no jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 476-497, 2019. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1211>.

TUCKER, Joshua Aaron; GUESS, Andrew; BARBERA, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. **Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature**. Menlo Park, CA: Hewlett Foundation, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.

VAN DIJK, Teun A. Critical Discourse Analysis. In: SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. 2001 (p. 352-371).

_____. Discourse and manipulation. **Discourse & Society**, v. 17, n. 2, p. 359-383, 2006.

_____. Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Methods for Critical Discourse Analysis**. London: Sage, 2009 (p. 62-85).

WARDLE, Claire. **Understanding Information Disorder**. Brighton: First Draft, 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven H. 1998. Collective dynamics of 'small-world' networks. **Nature**, v. 393, p. 440-442, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1038/30918>.

WEBSTER, Steven W.; ABRAMOWITZ, Alan I. The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. **American Politics Research**, v. 45, n. 4, p. 621-647, 2017. DOI : 10.1177/1532673X17703132.

WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius. Twitter and Society: An Introduction. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel;

BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. xxix- xxxviii).

WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. Online groups and political discourse: do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement?. **Journal of communication**, 59.1, 2009 (p. 40-56).

WU, Shaomei; HOFMAN, Jake M.; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Who Says What to Whom on Twitter. In: International World Wide Web Conference, XX, Hyderabad, India. **Proceedings of WWW 2011**. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), 2011 (p. 705-714).

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXI, 2012. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. **Anais...** São Paulo: Compós, 2012. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.pdf.

_____. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa de 2014 no Twitter**. 217f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. (2018). Political fandoms and superparticipants in political conversations on Twitter. In: **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2018. <https://doi.org/10.5210/spir.v2018i0.10514>.

Apêndice A. Quadro de códigos para análise de conteúdo

Categoria	Descrição	Exemplo	Justificativa
Desinformação	Quando a mensagem contém algum tipo de conteúdo distorcido, manipulado ou completamente fabricado com a função de enganar (FALLIS, 2015).	Depois de Cid Gomes, agora, é a vez do próprio Andrade tentar ajudar Bolsonaro! Kkkk... [vídeo editado de uma entrevista de Haddad]	A edição do vídeo dá a entender que Fernando Haddad está elogiando Bolsonaro. No contexto da entrevista, porém, Haddad criticava seu adversário. Assim, a edição do vídeo gera uma interpretação distorcida do que ocorreu de fato.
		Nobel da Paz alerta: com Bolsonaro, Brasil vira ditadura [link para veículo hiperpartidário]	O Nobel da Paz mencionado critica Bolsonaro. Ele, inclusive, o compara com alguns ditadores. Porém, em nenhum momento ele afirma que o “Brasil vira ditadura”. Portanto, o conteúdo é distorcido.
Distorção	Este tipo de desinformação ocorre quando algum conteúdo verdadeiro é distorcido. Isto pode ocorrer por sua apresentação fora de contexto, por criar conexões falsas ou de alguma forma gerar uma conclusão equivocada (WARDLE, 2019).	Em suas redes sociais, Joaquim Barbosa divulga voto em Haddad, mas já está na história que ele mesmo disse que só Bolsonaro não foi comprado pelo PT no esquema de corrupção conhecido como Mensalão, que feria gravemente a democracia do nosso país anulando o Poder Legislativo. [vídeo de fala de Joaquim Barbosa]	O vídeo utilizado é colocado fora de contexto. O próprio Joaquim Barbosa desmentiu Bolsonaro e o acusou de manipulação ¹²⁰ . Como destacado por Barbosa, a investigação que ele comentava no vídeo tinha como foco os líderes de partido, o que não era o caso de Bolsonaro. Portanto, o uso do vídeo fora de contexto e acompanhado por mensagem que sugere uma conclusão equivocada se configura como distorção, já que utiliza uma informação verdadeira (o vídeo, neste caso) fora de contexto.

		<p>Tinha um TSE do FUX omissivo, um whatsapp, uma mídia parcial pró Bolsonaro e estrutura estadunidense (facebook, whatsapp) no MEIO DO CAMINHO. A estrutura se manterá com fakenews para manter eventual governo fascista estável no poder. Há grande chances de virada. Estratégias?</p>	<p>A mensagem sugere que a campanha de Bolsonaro é motivada por estruturas e organizações sociais com algum nível de intencionalidade em sua eleição. Ainda que críticas a mídia, TSE, plataformas de redes sociais, entre outras organizações, façam parte da discussão política, a mensagem é considerada distorção porque sugere interesses específicos destes setores na eleição de Bolsonaro, o que não é comprovado.</p>
Fabricada	<p>Este tipo de desinformação utiliza conteúdo inteiramente falso. São informações criadas para enganar (WARDLE, 2019).</p>	<p>Ciro Gomes vai ser o ministro da educação no governo Jair Bolsonaro</p>	<p>A mensagem sugere que o terceiro candidato mais votado no primeiro turno, Ciro Gomes, seria ministro da educação de Bolsonaro. A informação é inventada. Ciro Gomes, inclusive, se posicionou como oposição a Bolsonaro.</p>
		<p>Bolsonaro 69% x 30% de CANALHAS, corruptos, incautos, idiotas úteis!!!</p>	<p>A mensagem contém informação fabricada porque apresenta dados de pesquisa eleitoral inventados.</p>
Teoria da conspiração	<p>Teorias da conspiração constroem narrativas de grupos, geralmente obscuros, que se organizam para algum tipo de manipulação social (SUNSTEIN & VERMEULE, 2009). Isto é, indivíduos ou organizações que estão organizados para conspirar de alguma forma. A teoria da conspiração pode ser uma distorção, quando se apropria de conteúdo verdadeiro para criar</p>	<p>A esquerda e a mídia é Nazista e mata...ela quer matar Bolsonaro a qualquer custo e de qualquer jeito. O Mito tem q tomar cuidado.</p>	<p>A mensagem sugere um complô da “esquerda” e da “mídia” para assassinar Bolsonaro. Esta mensagem se enquadra como teoria da conspiração porque sugere a construção de um acordo obscuro entre esquerda e mídia com o objetivo de assassinar Bolsonaro.</p>
		<p>Você ignora o peso político de certas movimentações nos bastidores. O Bolsonaro foi projeto do PT pra voltar em 2022. [link para publicação no Facebook]</p>	<p>A mensagem sugere manipulação do Partido dos Trabalhadores para eleger Bolsonaro, de forma que o PT voltaria mais forte para as eleições de 2022. O mesmo tipo de conteúdo</p>

	<p>uma narrativa conspiratória, ou baseada em informações completamente fabricadas. A sua principal característica é a criação de uma narrativa que sugere conspiração ou manipulação social.</p>		<p>aparece na publicação do Facebook compartilhada na mensagem. O conteúdo é de teoria da conspiração porque cria uma narrativa de manipulação social realizada de forma obscura (“movimentações nos bastidores”).</p>
Impolidez	<p>A impolidez é identificada quando as mensagens são rudes ou desrespeitosas de alguma forma. As formas de impolidez incluem uso de palavrões, xingamentos, zombarias, ironias, desdém e comportamentos semelhantes (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a, 2019b).</p>	<p>Podem falar o que quiserem do Bolsonaro, só mudo o meu voto se descobrir que êle é PTista.</p>	<p>A mensagem utiliza ironia para criticar o PT. Portanto, o conteúdo é enquadrado como rude, já que a ironia é utilizada para criticar o Partido dos Trabalhadores. A ironia acaba aparecendo como ferramenta retórica para criticar o PT e, ao mesmo tempo, apoiar Bolsonaro.</p>
		<p>Bom dia e Bolsonaro é o caralho</p>	<p>A mensagem é impolida porque é rude e utiliza palavra de baixo calão. Ainda assim, estes elementos são utilizados principalmente como ferramenta retórica para reforçar um posicionamento.</p>
		<p>BOLSONARO PRESIDENTE JÁ!!! Ninguém quer ouvir um poste de bandido condenada. Esse bandido não tem nada a acrescentar à democracia</p>	<p>A mensagem é impolida porque xinga Fernando Haddad e Lula da Silva. Haddad é chamado de poste e Lula, de bandido. Assim, a impolidez se dá em função dos xingamentos utilizados na mensagem.</p>
		<p>eleitores do bolsonaro estão igual aquela amiga apaixonada cega pelo pior cara. Não adianta querer mostrar, infelizmente, ela para de falar com vc, duvida de tudo, mas acredita fortemente que o cara é o amor da vida dela. O final disso todo mundo já sabe: nada bom.</p>	<p>A mensagem é impolida porque zomba dos eleitores de Bolsonaro. A crítica a esses eleitores é feita por meio da zombaria como estratégia retórica, que se apropria da analogia para zombar dos apoiadores de Bolsonaro.</p>

Intolerância	A intolerância é marcada pela reprodução de ideias antidemocráticas (PAPACHARISSI, 2004; ROSSINI, 2019a, 2019b). Incluem, por exemplo, discurso de ódio, preconceitos de qualquer espécie (xenofobia, racismo, machismo, homofobia, etc), tentativas de silenciamento de grupos sociais ou da imprensa, ameaças pessoais (como ameaças de agressões físicas, aprisionamento ou semelhantes) e menções contrárias a democracia (como pedidos por intervenções militares ou outras formas de regimes não democráticos).	@joaquimboficial Racional? Indicado por Lula e teve a ousadia de livrar a cara do mesmo no Mensalão, não é novidade, faz parte da quadrilha! Medo de Bolsonaro? A mandioca vai entrar no seu traseiro também, canalha, traidor da Pátria, arregão!	A mensagem, direcionada a Joaquim Barbosa, é intolerante porque reproduz discurso de ódio e ameaças pessoais a Barbosa – especialmente no trecho final da mensagem.
		mais fake q o penis da tammy	A mensagem reproduz discurso transfóbico. É, portanto, um conteúdo intolerante.
		Como comunista odeia 1964 e Bolsonaro é 17, aposto em 64,17%.	A mensagem reproduz um discurso favorável a ditadura militar no Brasil. É considerada intolerante porque inclui menção contrária a democracia.
		ÀS ARTISTINHAS DO ELE NÃO, NÃO TEM NOÇÃO DE NADA SOBRE O PAÍS, SÃO MASSA DE MANOBRA DA EMPRESA ONDE TRABALHAM. ELAS SÓ ENTENDEM DE MOSTRAR O CORPO. 17 CAPITÃO NELES. 17 BOLSONARO PRESIDENTE	A mensagem inclui ataque a um grupo social em particular (artistas), além de reproduzir preconceito e discurso de ódio (como no trecho “SÓ ENTENDEM DE MOSTRAR O CORPO”). Portanto, a mensagem é considerada intolerante.