

A DIREITA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022: Análise do fluxo informativo através de URLs e RTs no Twitter¹

THE RIGHT IN THE 2022 PRESIDENTIAL ELECTIONS: Analysis of the information flow through URLs and RTs on Twitter

Maíra Orso²
Naiara Sandi de A. Alcantara³
Júlia Frank De Moura⁴

Resumo: *Este paper pretende discutir a distribuição de informação regida por perfis de direita no ambiente digital. Diante do crescente aumento de políticos e cidadãos ativistas de direita que produzem e compartilham informações por meio das redes sociais, o estudo tem como ponto de partida o fato de que esses atores têm se organizado majoritariamente por plataformas online, sendo estas um canal importante da sua forma de organização. Ademais, as redes sociais têm sido usadas como um espaço desintermediado para falar aos cidadãos. Assim, para a análise, tem-se como objeto as URLs e RTs compartilhadas por 10 contas de representantes da direita no Twitter, sendo estes ativistas, políticos e páginas pessoais de ativismo de direita, durante o período eleitoral de 2022. Ao todo, foram codificados, a partir da Análise de Conteúdo, 1429 tweets do total de 3590 publicados pelos perfis no período. Os dados indicam que há diferença na intensidade do uso de links e novas vozes tomam forma na propagação dos conteúdos da direita online, compartilhando principalmente informações advindas do próprio Twitter por páginas de políticos de direita.*

Palavras-Chave: Fluxo de informação. Direita online. Twitter. Eleições

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Práticas de Comunicação da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: maira.m.orso@gmail.com.

³ Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, Pós doutoranda pelo departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Pará, e-mail: nayara_sandy@hotmail.com.

⁴ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: juliafdmoura@gmail.com.

Abstract: *This paper intends to discuss the distribution of information governed by right-wing profiles in the digital environment. Faced with the growing number of right-wing politicians and activist citizens who produce and share information through social networks, the study takes as its starting point the fact that these actors have mostly organized themselves through online platforms, which are an important channel for their form of organization. Furthermore, social networks have been used as a disintermediated space to speak to citizens. Thus, for the purposes of the analysis, the URLs and RTs shared by 10 accounts of representatives of the right on Twitter, these being activists, politicians and impersonal pages of right-wing activism, during the 2022 election period, were used. The research coded, using the Content Analysis, 1429 tweets of a total of 3590 published by the profiles in the period. The data indicates that new voices take shape in the propagation of right-wing content online, sharing information coming mainly from Twitter itself, from pages of right-wing politicians.*

Keywords: *Flow of information. The online Right. Twitter. Elections.*

1. Introdução

A literatura tem demonstrado que grupos localizados mais à direita no espectro político estão utilizando as plataformas digitais cada vez mais recorrentemente para se organizarem politicamente, especialmente a rede social Twitter (MASSUCHIN et al, 2021). No cenário institucional, grupos de direita têm se fortalecido nas últimas eleições. O ativismo conservador na esfera pública foi marcado por uma trajetória importante, até a chegada dos conservadores ao palco principal do executivo em 2019 (CUNHA, 2020). É alto o número de políticos de direita que produzem e compartilham informações diariamente por meio de redes sociais. Este é um espaço priorizado para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (JÚNIOR et al, 2014).

Contudo, ainda são poucos os artigos que abordam o uso das mídias digitais nas últimas eleições, diante dessa lacuna objetiva-se: i) corroborar com as discussões sobre as características da atuação da direita no ambiente online – tema que tem se destacado na literatura nacional e internacional (RUEDIGER et al, 2021; CHAGAS, MASSUCHIN, 2021; FROIO, GANESH, 2019; PENTEADO, LERNER,

2018; MATAMOROZ-FERNANDÉZ, 2016; DARMSTADT et al, 2018; CHALOUB et al, 2018) – através da identificação de padrões nas fontes de informação compartilhadas por esses atores no *Twitter*, com recorte específico sobre o compartilhamento de URLs como um mecanismo para entender as informações postas em circulação por este grupo.

Ademais, espera-se ii) detectar a plataforma de origem dos links, iii) os responsáveis pela produção do conteúdo e iv) quem são os principais emissores – no caso dentre os atores elencados na coleta - que fazem circular esses links. Por fim, v) espera-se responder como essas páginas agem em período eleitoral, no que diz respeito às fontes de informação, com a finalidade de descobrir se há diferença em suas estratégias comunicacionais, e como ocorrem as articulações nesse ambiente digital no período eleitoral.

A metodologia da pesquisa é mista, pois trata-se de uma coleta quantitativa e, uma análise qualitativa de conteúdo, conforme Bauer (2002), por intermédio do método de estudo comparativo das fontes de comunicação de 10 perfis heterogêneos (políticos, ativistas e grupos impessoais) de direita no Twitter durante o período eleitoral de 2022 (de 15 de agosto a 30 de outubro) a partir das URLs e dos RTs compartilhados nesses perfis e de seus retweets.

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

A coleta dos dados supramencionados resultou na composição de uma base contando 3.590 *tweets*. Foram codificados apenas os que obtinham links ou *retweets*

(corpus: 1429 unidades). Os perfis analisados foram os seguintes: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAUDIAFREITA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL e @KimKataguri.

Algumas das contas pertencem a cidadãos comuns que se autodenominam bolsonaristas, outros ocupam papéis públicos, mas o que todos possuem em comum é a representação do “*modus operandi*” da direita online em seus diversos segmentos. Os conteúdos analisados fazem parte de um banco de dados produzidos pelas autoras, seguindo as etapas de codificação, a partir da produção de um livro de códigos, teste de confiabilidade e raspagem dos dados. As páginas foram escolhidas de maneira qualitativa e aleatória, tendo como princípio o embasamento teórico sobre as diferentes “faces” da direita brasileira (desde perfis neoliberais, até os mais conservadores).

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

2. Comunicação Política e a introdução do uso do Twitter

O *Twitter*, objetivo de análise desse artigo, foi lançado em 2006 como um *microblog* que, inicialmente, tinha como função a postagem de situações do dia-a-dia. Posteriormente, a plataforma passou a ser utilizada para todos os tipos de comunicação, inclusive a política, especialmente em períodos que precedem as eleições (TUMASJAN *et al.*, 2010).

Internacionalmente, o uso do *Twitter* começou a ser difundido na política com a campanha de Barack Obama em sua corrida pela presidência dos Estados Unidos em 2008 (BRAGA E CRUZ, 2012; GOMES *et al.*, 2009; WILLIAMS E SPIRO, 2015). Tempos mais tarde, passou a fazer parte também das eleições brasileiras, surgindo

como um recurso simples e acessível para a maior parte dos políticos, ainda que restrito para grande parte da população.

Em meados de 2010, autores demonstravam (CERVI E MASSUCHIN, 2011; MARQUES *et al.*, 2013) que a arena política estava consolidando o site de rede social como parte importante de sua comunicação. Cervi e Massuchin (2011) apontam que, durante a campanha ao governo do Paraná em 2010, Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) utilizaram o *Twitter* como meio de interação com a elite que possuía perfil na rede e simpatizava com as ideias dos candidatos. Além disso, o *Twitter* era utilizado como ferramenta de campanha à medida que permitia que candidatos disponibilizassem suas agendas e propostas de governo.

Marques *et al.* (2011) também analisaram as eleições de 2010, olhando para o perfil do presidenciável José Serra (PSDB). Os autores mostraram que o mesmo marketing político tradicional, antes focado em meios tradicionais de comunicação, passou a ser utilizado nas mídias sociais on-line. Por outro lado, o *Twitter* revelou ser mais uma ferramenta para construção de redes de apoio a candidaturas, auxiliando na promoção de imagens públicas. Já naquele período, o uso de ferramentas digitais se mostrava indispensável para atores políticos. A não participação estava associada à ideia de estar "ultrapassado" e fechado às contribuições/críticas de apoiadores/opositores. Para Marques e Sampaio (2011), já na campanha de 2010 era possível observar a importância dos computadores para a difusão de informações, partindo tanto do ponto de vista das campanhas políticas e seus candidatos, quanto de usuários comuns da rede.

Rossetto *et al.* (2013) defendem que a comunicação é o cerne da política e, conseqüentemente, dos períodos eleitorais. Por isso, uma rede que permite essa comunicação, quase que de maneira ilimitada, torna-se uma importante ferramenta de compreensão da opinião pública, tanto quanto as pesquisas tradicionais. Além disso, mesmo que nem toda a população esteja conectada às redes – e, por isso, as opiniões nelas contidas não refletem as ideias de todos os brasileiros –, é importante considerar que os usuários do *Twitter* representam uma parcela importante da sociedade.

Em 2013, os autores apresentaram suposições sobre o desenvolvimento das redes sociais on-line e seus usos, acertando algumas previsões sobre os perigos do anonimato, que gera desrespeito e radicalização, e sobre a possibilidade de filtros bolha:

Enquanto algumas pesquisas sugerem que a dependência da sociedade dos media sociais pode influenciar positivamente o engajamento cívico, alguns efeitos negativos também são aparentes. Um receio é que os usuários das redes sociais on-line dispensem mais tempo interagindo remotamente do que face a face, uma tendência que pode inibir as habilidades sociais nos relacionamentos presenciais. Além disso, há a preocupação sobre o que o anonimato pode permitir, sem falar na possibilidade dos indivíduos se isolarem politicamente, fechando-se à pluralidade que é essencial à democracia (ROSSETTO *et al.*, 2013, p. 208).

Posteriormente, Amaral e Pinho (2018) buscaram analisar se o *Twitter* estava sendo utilizado como meio de obtenção de votos para as eleições parlamentares de 2014. Os dados da investigação mostram que os postulantes usaram a plataforma com maior frequência nos períodos que antecedem suas campanhas, a fim de edificarem sua imagem política frente a uma parte do eleitorado. Quanto mais ativos são no *Twitter*, mais seguidores e engajamento tendem a conseguir. Os atores mais engajados tendem a angariar uma maior quantidade de votos nas urnas.

Como o foco do artigo são as eleições mais recentes (2022), na sequência aborda-se a utilização do microblog nas comunicações políticas eleitorais, a partir das eleições a governo federal de 2018, pois trata-se do contexto de maior intensificação do uso político no Brasil.

3. A utilização do *twitter* na comunicação política eleitoral recente

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

opção para uma parte da população que possuía anseios políticos relacionados aos governos anteriores, comandados pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

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

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

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

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

4. Fontes de informação: por que as URLs importam?

Neste fluxo de informação levantado pelos políticos de direita – foco do artigo – a imprensa tradicional é apenas uma das fontes utilizadas dentre uma densa possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Embora continuem exercendo papel importante no processo de produção e disseminação informativa nas redes sociais (MITOZO, COSTA, RODRIGUES, 2020; SCHÜNEMANN, STEIGER, 2018), as mídias alternativas, junto com ativistas e políticos similarmente formam o escopo de fontes significativas na dinâmica da troca de informação entre indivíduos em redes online (MASSUCHIN ET AL. 2021; JOATHAN, ALVES, 2020; RECUERO ET AL. 2020).

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

No contexto em que o ativismo de direita tem ganhado representantes e fontes próprias de informação em redes como o *Twitter* (MASSUCHIN, ET AL. 2021), alguns estudos identificam um fluxo informativo entre ativistas deste fenômeno na troca de mensagens entre indivíduos (GOMES, 2021), o que normalmente está atrelado às mensagens com ataques às instituições democráticas, por exemplo, e que atuam de forma coordenada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes (ALVES, 2021). Essa conexão entre os usuários também desencadeia bolhas digitais, nas quais circulam fake news e campanhas de desinformação, fortalecendo as câmaras de eco da direita (PENTEADO, LERNER, 2018; SOLANO, 2018; PEREIRA, COUTINHO, 2019; AMARAL, 2020; BEN-DAVID, MATAMOROZ-FERNANDÉZ, 2016; SPONHOLZ, 2020, MESSENBURG, 2017), já que muitas vezes as fontes são os próprios agentes que compartilham conteúdos entre si produzidos por integrantes do grupo, reforçando tais bolhas.

Neste cenário, serviços de microblog, como o *Twitter*, se mostram como uma alternativa eficiente para estudar essa dinâmica da disseminação de informações

nas redes por esses atores, uma vez que permite que usuários publiquem mensagens curtas e “não raro acompanhadas de hiperlinks para notícias ou mensagens de outros usuários” (JÚNIOR et al, 2014, P.51 apud LERMAN, GOSH, 2010) – que é o recorte para o qual pretende-se olhar aqui –, afetando a estrutura da rede e a propagação de conteúdos sobre ela (JÚNIOR et al, 2014; HAYTHORNTHWAITE, 2005). O *Twitter* permite ainda que se compartilhe não apenas links externos, mas também conteúdos produzidos e originados em outras contas da própria plataforma, estimulando, inclusive, os vínculos internos.

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

5. Metodologia

Com base na discussão anterior, neste *paper* desenvolve-se a parte empírica através da Análise de Conteúdo que se dá a partir dos *tweets* monitorados de 10 páginas de direita. São elas: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAUDIAFREITA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL; e @KimKataguri.

A extração dos dados foi realizada através da API (Application Programming Interface), uma interface do site que retorna dados públicos e que não viola as políticas de privacidade da plataforma. De 15 de agosto a 30 de outubro de 2022, foram coletados 3590 *tweets* por meio da ferramenta, o que demonstra alta atividade das contas. Mas, como o foco do texto é discutir a origem e as fontes dos conteúdos publicizados, selecionou-se apenas as postagens que faziam uso de *links* para a

codificação que poderiam indicar diretamente outros conteúdos – internos ou externos ao *Twitter*, também como os *retweets*. Assim, delimitou-se a amostra em 1431 (39,86% do total).

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

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

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

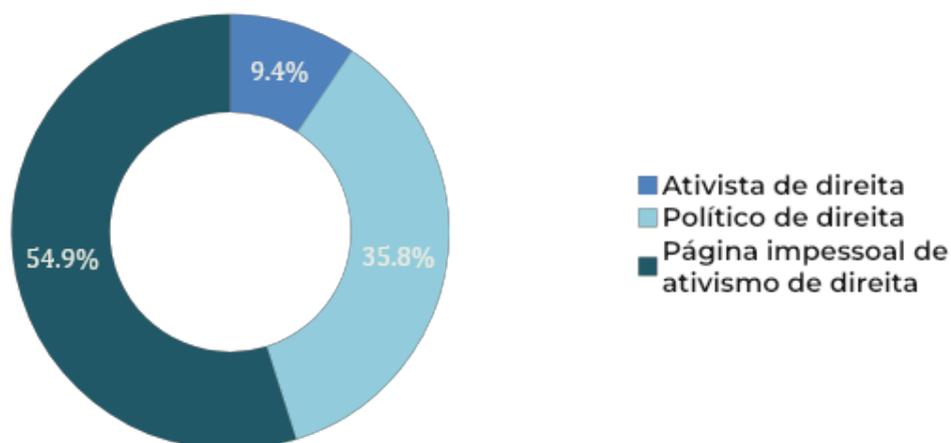
comparação e ajustes a fim de equiparar as categorizações, que obtiveram 100% de concordância entre as codificadoras ao final do teste.

6. Resultados

O total geral da raspagem dos dados foi de 3590 *tweets*, e desses, 720 apresentaram *links* (URLs). Do total, selecionou-se para a codificação somente as colunas referentes à URL e ao RT. Ou seja, apenas as publicações que continham links ou *retweets*, devido ao interesse da pesquisa em analisar especificamente as fontes informativas que circulam através do compartilhamento de URLs, elemento usado aqui como indicador dos tipos de fontes de informação mobilizadas pelas páginas escolhidas. Os RTs foram codificados adicionalmente com propósito de verificar se há alguma diferença entre o compartilhamento ativo de informação – escrever o próprio tweet – ou passivo – apenas retweetar.

Conforme o gráfico 1, foram categorizados 1429 tweets após processo de limpeza dos dados. Destes, 134 tweets foram de páginas de ativistas de direita (9,4%), 511 de páginas de político de direita (35,8%) e 784 de páginas impessoais de ativistas de direita (54,9%). Neste primeiro momento já se percebe uma diferença quantitativa entre os três segmentos, predominando o número de postagem por páginas impessoais de ativismo de direita. Ou seja, as páginas de grupos nativos digitais, que não possuem a identidade de uma pessoa, mas sim o nome e formato de grupo, tais como a @MQEBrasil, tendem a publicar mais no período eleitoral, seguido dos próprios políticos e, por último, os cidadãos comuns ativistas de direita.

Gráfico 1- Tipos de tweets



Fonte: Autoras, 2023

A segunda informação visualizada é que as 10 contas analisadas tendem a compartilhar mais da metade dos links vindos do próprio Twitter, isto é, de 720 dados codificados com URL, 484 (33,9%) são oriundos de outras contas da mesma plataforma. A tabela 1 demonstra a distribuição de forma crescente, entretanto, leva em conta também os 49,6% (N=709) de tweets sem links, que são os conteúdos advindos de RTs, portanto, nessa amostragem total, o percentual para onde as URLs direciona são de 33,9%. Isso mostra que apesar da busca por outras fontes, elas acabam restritas à própria plataforma com conteúdos sucintos e que evidenciam - de alguma forma - a busca por levar aos seguidores textos diretos, com mensagens de fácil assimilação (RIBEIRO, MOREIRA DA SILVA, 2022), além de uma tendência às bolhas informativas enfatizadas pelas redes sociais (GOLDSTEIN, 2021; BÜLOW, DIAS, 2019; RODRIGUES et al, 2020).

Tabela 1 - Distribuição das plataformas para onde a URL direciona

Tipo/origem do link	Absolutos	%
Blogs	1	0%
Outros (forms, sites de vendas, etc)	1	0,1%
Sites de políticos	3	0,2%

Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook/Instagram	8	0,6%
Não identificado	10	0,7%
Sites de rede de notícias da alt-rigth	13	0,9%
Sites jornalísticos	23	1,6%
YouTube	177	12,4%
Conteúdo do próprio Twitter	484	33,9%
Não tem link	709	49,6%
Total Geral	1429	100%

Fonte: Autoras, 2023

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

Tabela 2- Distribuição das contas que possuem RT e suas origens

Origem da conta	Absolutos	%
Instituições (Senado, STF, Polícia Militar, etc)	1	0,1%
Políticos de esquerda/centro	1	0,1%
Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	5	0,3%
Imprensa	6	0,4%
Contas impessoais de ativismo de direita	41	2,9%
Blogueiros	46	3,2%
Políticos de direita	141	9,9%
Não tem RT	492	34,4%
Conta de cidadãos ativistas de direita	696	48,7%
Total Geral	1429	100%

Fonte: Autoras, 2023

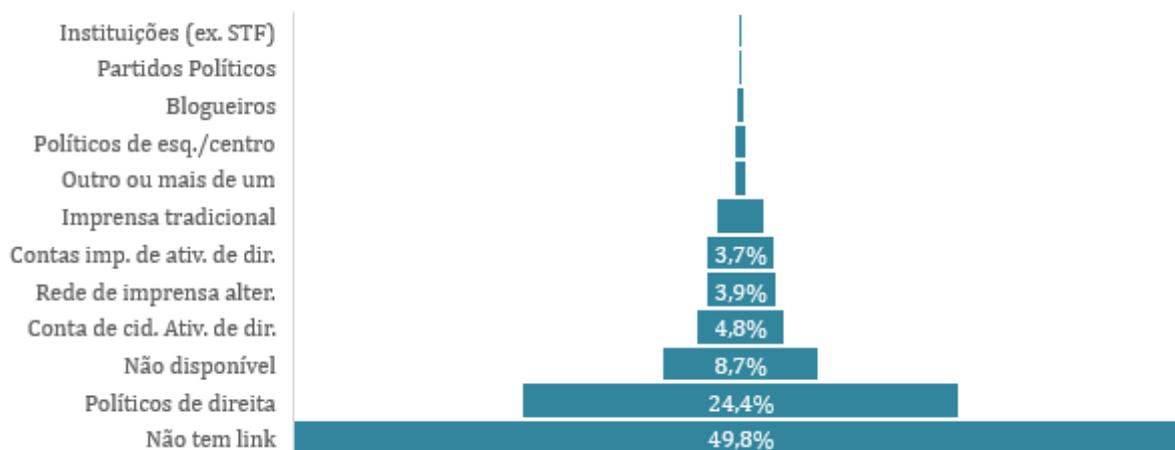
A partir do próximo gráfico, passa-se a dar atenção à variável que qualifica a origem das URLs compartilhadas pelas 10 contas do Twitter, ou seja, diz respeito ao tipo de emissor. O gráfico 2 revela – desconsiderando os RTs, que falaremos adiante – que entre os links, as contas tendem a compartilhar com maior frequência informações produzidas por outros políticos de direita. De um montante de 720

URLs, 349 (48,4%) são oriundas da conta de algum ator representante da elite política de direita. Esse dado reforça em alguma medida a ideia de que as redes se constroem em bolhas e que muitas informações se repetem dentre membros do grupo, já que neste caso o que um ator de direita diz é reiterado por outro a partir de sua fala. Ademais, permite perceber integração entre os membros da direita já que convergem nos argumentos (PARIESER, 2011).

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

De maneira inversa aos dados de distribuição das plataformas para onde o tweet direciona, nessa variável a categoria de contas de cidadãos ativistas de direita é mais alta do que as contas impessoais de ativismo. Neste caso, os perfis de ativistas somam 69 tweets (4,8% dos tweets e 8,6% dos links), ou seja, depois da elite política são os ativistas que tendem a repercutir mais como emissores da informação dentro da arena da direita. Assim como reforçam Eddinggton (2018), Santos (2016) e Ekman (2014), além dos ativistas, as redes de imprensa alternativa de direita também promovem uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicional, desviando a centralidade de informações para canais hiperpartidários de direita (RECUERO et al, 2021; MASSUCHIN et al, 2021; SANTOS, 2016). Da amostra geral com URLs e RTs, o gráfico abaixo demonstra que essa rede (como a @folhapolítica e @GazetaBrasil) representa 3,9% (N=56) de um montante de 1429, e se olharmos apenas para os links isso significa 7,7% dos conteúdos compartilhados pelas contas. E contas impessoais de ativismo de direita aparece logo em seguida com 3,7% (N=53) dos tweets codificados, significando xx% se olharmos só para URLs.

Gráfico 2- Distribuição dos emissores dos tweets



Fonte: Autoras, 2023

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

Tabela 4- Cruzamento das plataformas com a origem da informação (em %)

TIPOS DE LINKS	Ativista de direita	Página pessoal de ativismo de direita	Político de direita	Total Geral
Blogs	0%	0%	0%	0%
Conteúdo do próprio Twitter	81%	22%	40%	34%

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

Fonte: Autoras, 2023

Por meio da tabela 5, nota-se que a maior parte dos links são compartilhados por páginas de políticos de direita, que também são os emissores das informações contidas nesses links (39%). Isso demonstra uma possível necessidade de autoafirmação por meio desses políticos, e de plataforma das fontes de informação (ALVES DOS SANTOS JUNIOR, 2021). Indicando também que as URLs demonstram a utilização da esfera virtual como meio de propagação de conteúdo para a militância e de construção de uma agenda política (JÚNIOR et al, 2014). Os sites de notícia estando com apenas 3% de ocorrência demonstra novamente o que Alves dos Santos Júnior (2021) chama de desarranjo da visibilidade: novas vozes ganhando audiência, e uma baixa visibilidade advinda de veículos de imprensa tradicionais, causando um desarranjo de informação.

Tabela 5 - Cruzamento de quem utiliza as fontes (em%)

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

Políticos de direita	38%	12%	39%	24%
Políticos de esquerda/centro	0%	0%	2%	1%
Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	16%	3%	1%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Autoras, 2023

Para analisar a relação entre os locutores originais das páginas coletadas e a publicação de *retuites* e *twittes* com links, foi realizado um teste de qui-quadrado apropriado para variáveis categóricas, e o teste V de Cramer para entender a relação das variáveis. Conforme mostra a tabela 6 existe uma relação estatisticamente significativa entre os donos das páginas e a opção por determinado tipo de publicação (RT ou Link), já o teste de Cramer indica a existência de uma associação positiva⁵.

Tabela 6 – Análise contas em relação aos retuites e publicações com links

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

$\chi^2=677.548 \cdot df=7 \cdot \text{Cramer's } V=0.689 \cdot p=0.000$

$\chi^2=334.980 \cdot df=7 \cdot \text{Cramer's } V=0.501 \cdot p=0.000$

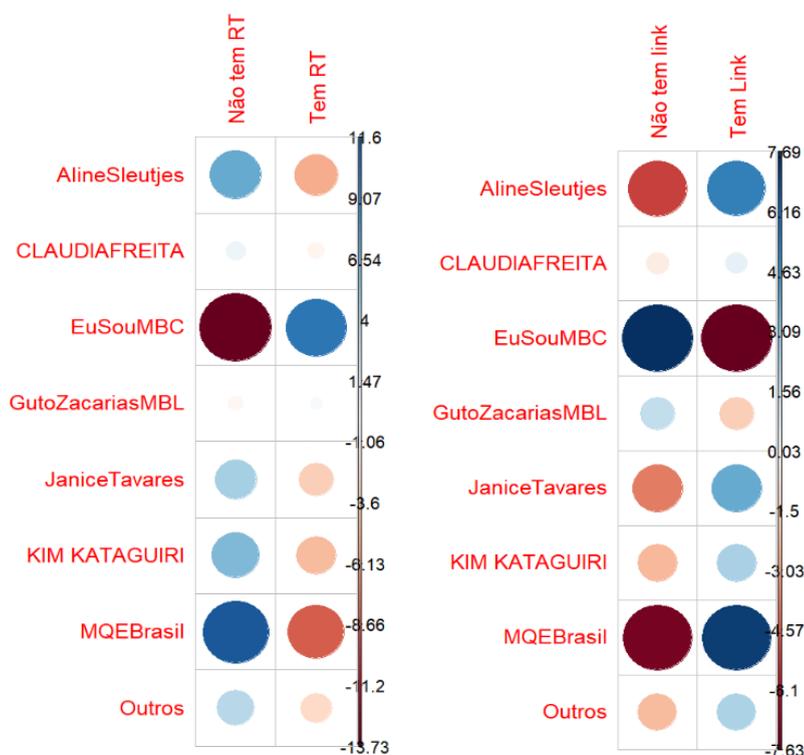
Fonte: Autoras, 2023

Para a interpretação do correlograma entre as contas originais e o compartilhamento de Links e RT, é preciso compreender que quanto mais azuis e

⁵Sabe-se que esse teste, assim como o qui-quadrado, é mais apropriado para matrizes com número de linhas iguais aos de coluna, ainda assim esses resultados nos indicam direções interessantes para essa agenda de pesquisa.

maiores forem os círculos, mais significativa e positiva é a relação, no polo aposto, quanto maior e mais vermelho, mais significativa e negativa é a relação. É possível interpretar uma tendência a círculos azuis na esquerda (não tem RT), para as páginas pessoais (políticos de direita e ativistas de direita), confirmando as interpretações que já fizemos mais cedo.

Gráfico X- Correlograma entre as contas originais e o compartilhamento de links e RT



Fonte: Autoras, 2023

O gráfico de correlação identificou resultado significativo e positivo mais proeminentemente entre a página “EusouMBC” e publicações do estilo retweet; o que pode demonstrar caráter informativo da página, e a utilização da mesma como base de referências para a direita. Já as páginas “MQEBrasil”, “AlineSleutjes”, “Kim Kataguirri” e, em menor proporção, “JaniceTavares” possuem uma relação positiva e

significativa em relação a publicações que não são retuítes, isto é, são criadas pela própria página – indicando que os mesmos seriam os próprios criadores e divulgadores da informação, possivelmente até mesmo criando conteúdo para militância política, como indica a literatura (JÚNIOR et al, 2014).

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

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

7. Considerações finais

O artigo discute de maneira ampla a criação do twitter, sua inserção no ambiente eleitoral e a forma como essa mídia social passou a fazer parte do cenário político nacional em meados de 2010 (CERVI E MASSUCHIN, 2011; MARQUES et al., 2013). Na sequência intensificam-se as discussões teóricas sobre o uso do anonimato e, conseqüentemente, a radicalização das comunicações (ROSSETTO et al., 2013). É somente em 2018 que o uso político do microblog se intensifica, através das eleições para governo federal, por intermédio da tática de *storytelling* na criação de toda a história política de determinado candidato (PEREIRA, 2021). O uso intensificado esteve acompanhado do alastramento de grupos cujos valores foram denominados como antidemocráticos, já que se utilizavam de ataques às instituições para propagação de novas ideias, muitas vezes inverídicas (MASSUCHIN et al., 2021).

Na sequência, introduzindo o objeto das análises, são abordadas as fontes de informações nas mídias sociais e a importância das URLs. Nessa seção demonstrou-se que muitos conteúdos são disseminados cotidianamente, sem que

ocorra um filtro e processamento, a fim de testar a veracidade dos fatos produzidos e compartilhados (BENNETT; LIVINGSTON, 2018). Existe uma vasta literatura demonstrando como a rápida difusão de mensagens falsas é benéfica para certos setores sociais (PENTEADO, LERNER, 2018; SOLANO, 2018).

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

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

Referências

ALVES dos Santos Junior, M. (2021). Plataformização da comunicação política:: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2101>

BAUER, M., Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: Bauer, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRAGA, S., E CRUZ, L. C. (2012). **Elites parlamentares e novas tecnologias: Um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011)**. Curitiba, PR: UFPR.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Revista Contemporânea | Comunicação e cultura**, vol.09, n.02, 2011.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2017.

CHAGAS, Viktor; MASSUCHIN, Michele; DIAS, Natalia. **Tirando do bolso para financiar a rede bolsonarista: Ativismo digital de direita e os modelos de crowdfunding da militância contra as acusações de astrosurfing**. 2020.

CHAGAS, Viktor. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos (Rio de Janeiro)**, v. 34, p. 169-196, 2021.

CUNHA, Magali. Religião e política no Brasil nas primeiras décadas dos anos 2000: o protagonismo dos evangélicos. **Fronteiras-Revista de Teologia da Unicap**, v. 3, n. 1, p. 40-65, 2020.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia**, n. 43, 2020.

JÚNIOR, Célio Andrade Santana et al. A disseminação da informação no Twitter: uma análise exploratória do fluxo informacional de retweets. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 3, n. 1, p. 50-59, 2014.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia (São Paulo)**, p. 54-66, 2020.

LYCARIÃO, Diógenes. **Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais.

MARQUES, F. P. J. A.; FERNANDO, W. O. S. NINA R. M., Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. **Revista Contemporânea | Comunicação e cultura**, vol.09, n.03, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: **XX Encontro Anual da COMPÓS** (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataques às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Revista Política e Sociedade**, Florianópolis, Vol. 20, Nº 49, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.84722>

MASSUCHIN, Michele Goulart; ORSO, Maíra; SALEH, Dayane Muhlbeier. Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Política & Sociedade**, v. 20, n. 49, p. 39-72, 2021.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, v. 5, p. 75-112, 2015.

MASSUCHIN, Michele Goulart; ORSO, Maíra; SALEH, Dayane Muhlbeier. Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Política & Sociedade**, v. 20, n. 49, p. 39-72, 2021.

MORAES, Francilaine Munhoz; ADGHIRNI, Zélia. Jornalismo e democracia: o papel do mediador. In: **E-Compós**. 2011.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; LERNER, Celina. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Debate, Belo Horizonte**, v. 10, n. 1, p. 12-24, 2018.

PEREIRA, M. R. **Storytelling como ferramenta de discurso no twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018**. Dissertação(Mestrado em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do Rio de Janeiro. p.186. 2021.

SILVA, Sivaldo Pereira da; MUNDIM, Pedro Santos. Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Complexo do Alemão': características e dinâmica de uso. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38, p. 231-253, 2015.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2010.

10º
COM
POLÍ
TICA

“Discurso democrático e comportamento das elites políticas, da imprensa e da sociedade civil: desafios contemporâneos”

09 a 11
de Maio
de 2023

WILLIAMS, J. A., E SPIRO, E. S. Tweeting the Japanese general election of 2014 – A first look [Working Paper]. **University of Washington Workshop on “Voting, Elections, and Electoral Systems”**, Washington, DC, USA, 2015.