

Política em primeira pessoa: o uso do *Facebook* e do *Twitter* por cidadãos militantes¹

Politics in the first person: the use of Facebook and Twitter by militant citizens

Antonio Teixeira de Barros*¹

Palavras-chave:

*Política digital;
Mídias digitais e política;
Ativismo digital;
Política digital;
Redes sociais digitais.*

Resumo: O artigo analisa as estratégias políticas utilizadas por cidadãos militantes no ambiente virtual. A fundamentação teórica tem como base os estudos sobre mídias sociais e ativismo digital. A metodologia consiste em observação sistemática e 32 entrevistas com cidadãos engajados no *Facebook* e no *Twitter*, com o objetivo de avaliar suas percepções sobre suas práticas ativistas, seus interesses e motivações. A análise revela o predomínio das seguintes estratégias: desqualificação e subestimação dos argumentos dos adversários; reforço e superestimação dos argumentos dos aliados; compartilhamento seletivo de notícias, opiniões, vídeos, áudios e memes; críticas à cobertura da mídia e à atuação das instituições políticas e judiciais; personalização/personificação do debate político.

Keywords:

*Digital politics;
Digital media and politics;
Digital activism;
Digital policy;
Digital social networks.*

Abstract: *The article analyzes the political strategies used by militant citizens in the virtual environment. The theoretical foundation is based on studies on social media and digital activism. The methodology consists of 32 interviews with citizens engaged on Facebook and Twitter to assess their perceptions of their activist practices, interests and motivations. The analysis reveals the predominance of the following strategies: disqualification and underestimation of the opponents arguments; reinforcement and overestimation of allied arguments; selective sharing of news, opinions, videos, audios and memes; criticism of media coverage and the performance of political and judicial institutions.*

¹ Artigo recebido em 08 de janeiro de 2024; aceito para publicação em em 03 de abril de 2024.

*¹ Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999); docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados. E-mail: antonibarros@gmail.com.

Introdução

Com o rápido avanço das tecnologias digitais, especialmente as mídias sociais, a comunicação política ampliou suas arenas de publicidade e o cidadão engajado ou militante também passou a dispor de mais espaços para se expressar. Destacam-se, nesse tipo de ativismo político, novas formas de comunicação política nas quais o poder de agência dos cidadãos lhes permite protagonismo (BARROS, 2015), ao deixaram de ser apenas espectadores das mensagens e discursos políticos para se tornarem *usuários-mídia*, ou seja, eles próprios atuam como produtores e difusores de conteúdos políticos nas mídias sociais, com protagonismo vocal e elevado poder de atuação (TERRA, 2017).

Isso coloca novos problemas e perspectivas para os estudos sobre política na esfera digital (MANNING, 2019). Axel Bruns (2018) utiliza a denominação *produser*, traduzido em português como *produzuidor*, ou seja, um ator híbrido que tanto pode ser consumidor quanto produtor de informações e opiniões em rede. As mídias sociais são tratadas na literatura como instrumentos fundamentais da democracia digital, devido ao seu poder de conexão, permitindo um novo tipo de ação política, com a emergência da chamada *ação em rede e dos públicos em rede* (BENNETT e SEGERBERG, 2013; TOEPFL, 2018)

As redes digitais são formadas por emaranhados de *cibernós* e de relações humanas, preferências e ações realizadas digitalmente por usuários humanos e elementos tecnológicos. Formam-se, assim, conglomerados de redes sociotécnicas, nas quais seres humanos, máquinas e algoritmos exercem grande poder de actância, como atores-rede em contínuo trabalho de interpretação do mundo social (LATOURETTE, 2013; BARROS, 2018).

O *Facebook* e o *Twitter* tornaram-se as mídias sociais mais usadas no mundo contemporâneo, inclusive para fins políticos (LARSSON, 2018; KALSNES e LARSSON, 2018; GUESS et al., 2019). Em 2021, o *Facebook* completou 2,7 bilhões de usuários no mundo todo, firmando sua liderança na arena virtual. No Brasil, já são quase 150 milhões de usuários, o que coloca o país em terceiro lugar entre os usuários do *Facebook*, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia. O *Twitter*, por sua vez, conta com aproximadamente 1,3 bilhões de usuários no mundo e cerca de 60 milhões no Brasil. Apenas os Estados Unidos e o Japão superam o número de usuários do *Twitter*².

Tendo esse cenário em vista, o artigo tem como objetivo analisar as formas e motivações do ativismo político digital por meio do *Facebook* e do *Twitter* no Brasil atualmente. A pesquisa foi realizada em duas etapas complementares: observação sistemática e entrevistas abertas online.

A observação sistemática teve como objetivo analisar como ocorrem os ativismos no ambiente virtual, por meio do acompanhamento das atividades de interação política no *Facebook* e no *Twitter*. A fase de observação incluiu um número maior de cidadãos, totalizando 72 sujeitos, a fim de maior entendimento sobre a atuação no *campo online*,

² As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021. *Hostmidia*, sem data de publicação informada, 2021. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

ou seja, os universos digitais que servem de cenário para as militâncias e ativismos (MISKOLCI, 2017).

Do total de 72 sujeitos observados, foram identificados três perfis predominantes de cidadãos ativistas: (a) críticos da direita; (b) críticos da esquerda; (c) críticos de todos os espectros ideológicos da política, com predomínio de a e b. As principais formas de ativismo identificados nas duas redes analisadas foram: postagens próprias; reprodução de posts de terceiros e de veículos de mídia; comentários simples e debates continuados sobre temas da agenda política.

Essa etapa do trabalho de campo online exige sensibilidades específicas da parte dos pesquisadores, com destaque para três passos: observação exploratória do campo, sistematização de dados e aprofundamento analítico (LEITÃO e GOMES, 2018). No primeiro caso, destacam-se formas de observação exploratória, com o objetivo de compreender como ocorrem os fluxos e trocas de informações.

No segundo caso, a pesquisa exige mais capacidade de sistematização, a partir do rastreamento dos espaços, dos atores e de suas interações. O terceiro requer maior profundidade, com imersões mais densas e prolongadas, a fim de possibilitar maior reflexão sobre as atividades no campo online. Nesse processo de pesquisa, destaca-se o papel ativo do pesquisador (CASTILLO-TORRES et al., 2019).

O propósito principal aqui foi coletar informações e impressões sobre as dinâmicas de atuação dos interagentes. Com base na observação, foram selecionados 32 dos cidadãos observados na primeira fase (do total de 72), os que se mantiveram mais assíduos e persistentes, como ativistas digitais, com atuação regular. Foram excluídos, portanto, aqueles que se manifestavam esporadicamente e os que deixaram de se manifestar ao longo do tempo.

A última etapa da pesquisa incluiu 32 entrevistas, sendo 15 homens e 17 mulheres, na faixa etária de 30 a 50 anos, com escolaridade superior e com média similar quanto às atividades em rede, número de seguidores superior a 100, residentes em capitais e cidades médias (3 da região Norte; 2 do Centro-Oeste; 8 do Nordeste; 15 do Sudeste e 4 do Sul). Cada informante foi convidado individualmente, por meio de mensagem *in box*, com uma breve descrição dos objetivos da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas de forma online, no período de abril a agosto de 2019. Cada entrevistado, ao emitir seu consentimento, indicou sua preferência, ou seja, entrevista por chamada de áudio, de vídeo ou por escrito, com agendamento prévio. Assim, temos: 17 entrevistas via registro de áudio, 13 por escrito e 2 por vídeo. Em alguns casos, as entrevistas ocorreram em várias etapas, conforme o transcurso das interações e o consentimento dos informantes. Em razão disso, as conversas não seguiram um roteiro fechado e padronizado. Foram entrevistas abertas, moldadas pelo transcurso das conversas e da disponibilidade dos informantes.

É oportuno esclarecer que o foco da análise é o ativismo continuado, que não se limita aos períodos eleitorais. A literatura registra que existe uma concentração de pesquisas sobre militância e ativismo em épocas eleitorais, com elevada presença de

militantes ocasionais (MURTA, 2017). Aqui, pretendemos examinar o ativismo sem essa configuração sazonal, portanto, mas permanente, entendendo que a ação política conectiva não se limita aos períodos de eleições (BARROS, 2018).

Mídias sociais e ativismo político digital

A literatura sobre ativismo resulta de estudos realizados em várias áreas do conhecimento, o que implica diferentes perspectivas teóricas e distintos campos de aplicação. De um lado, tal abrangência contribui para o enriquecimento conceitual relativo ao tema, mas, de outro lado, dificulta a formulação de conceitos unívocos, devido à heterogeneidade de abordagens e vertentes. Em termos resumidos, os ativismos são definidos conforme a área de atuação, com destaque para as seguintes: social, político, moral, ambiental, estudantil, religioso, cultural, humanitário, identitário, institucional e individualizado (ALCÂNTARA, 2015).

No campo político, os ativismos são igualmente diversificados, podendo ser partidarizados ou despartidarizados, continuados ou esporádicos, protagonizados por instituições e coletivos, movimentos sociais ou por indivíduos (CAMPOS et al., 2016). Embora seja mais comum a associação de movimentos ativistas a manifestações e protestos (ação contenciosa), geralmente contra determinadas situações políticas, projetos políticos ou contra o Estado e suas instituições, há também os ativismos conservadores, “que combatem as mudanças nos costumes, valores, arranjos familiares, direitos humanos e no ordenamento jurídico” (MARIANO, 2016, p. 709).

Com a internet e as mídias sociais, variados modos de ativismos emergiram, com suas características próprias e diferentes repertórios de ação, especialmente a chamada *ação conectiva*, que se utiliza da lógica dos públicos em rede, via disseminativa, envolvendo coprodução e codistribuição de conteúdos, além de um forte componente psicológico que move esse tipo de interação, mobilizando afetos e paixões (BENNETT e SEGERBERG, 2013; BARROS, 2017). Apesar de suas variadas formas e abordagens, aqui nos detemos ao ativismo digital, net-ativismo ou ciberativismo, entendido como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas” (SILVEIRA, 2010, p. 15). Para o autor,

é possível posicionar os diversos grupos e atividades do ciberativismo situados mais à esquerda ou mais à direita. Todavia, esse enquadramento tradicional, que orientou a divisão política das ações e ideologias [...] encontra crescente dificuldade operacional diante de muitas ações na sociedade informacional (ibidem, p. 12).

Os múltiplos modos de ativismo digital se caracterizam ainda pelo coenvolvimento, resultante das configurações relacionais típicas das redes sociais digitais. Isso significa que o capital de relação dos interagentes pode ser potencializado a partir do envolvimento de outros indivíduos influentes de um certo nó da rede, estimulando os demais a interagirem. Assim, mesmo no caso do ativismo individualizado, ressalta-se sua dimensão coletiva, pois os cidadãos agem e reagem em um contexto de multirredes digitais de interação (ALCÂNTARA, 2015; BARROS, 2019).

No caso do *Facebook* e do *Twitter*, quanto maior o número de amigos conectados, maior será o estímulo para o indivíduo conferir o que os amigos estão comentando, gerando maiores chances de coenvolvimento na defesa ou apoio a causas e reivindicações morais (GRIEVE et al., 2013). O coenvolvimento pode gerar *ativistas acidentais* e *ativistas observadores* (DE BLASIO; SELVA, 2016).

No primeiro caso, são aqueles indivíduos que, até então, não eram engajados, mas se sentem compelidos a opinar e se expressar no *Facebook* ou no *Twitter* ocasionalmente em função da atuação de seus amigos virtuais (HOFFMANN, 2017). No segundo caso, são aqueles que não se manifestam ostensivamente, opinando, compartilhando ou curtindo, mas acompanhando e observando os debates protagonizados por seus amigos das redes sociais (DE JONG, 2017). A atenção dada ao debate também é considerada relevante na literatura, pois pode constituir o primeiro passo para o engajamento e o ativismo (BARROS et al., 2018).

Como argumenta Dahlgren (2005), a pluralização das esferas públicas multissetoriais não significou necessariamente maior envolvimento político, ou seja, aqueles cidadãos que sempre estiveram à margem das discussões políticas continuam como antes. O que houve, na realidade, foi uma intensificação da ação política online daqueles que já eram ativos politicamente off-line. Essa acentuação do ativismo se manifesta principalmente no campo das políticas emancipatórias ou identitárias. Afinal, o engajamento no *Facebook* replica as tendências existentes no mundo off-line (BRANDTZAEG, 2017).

Os indivíduos politicamente ativos são os que mais se aproveitam das possibilidades de mobilização do *Facebook* e do *Twitter*, enquanto os participantes menos politicamente ativos empregam essa rede social principalmente para acessar informações políticas e menos para a mobilização em si. Além disso, estudos mostram que a força mobilizadora das mídias sociais depende, pelo menos em parte, de sua conexão com o mundo off-line (BARROS, 2017).

Nessa forma de ativismo, o indivíduo é o ator central, tornando-se ele próprio uma mídia, atuando como uma empresa de informação e de opinião, o chamado *quinto poder*. Para Terra (2009, p. 1), “o quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”.

Trata-se do uso pessoal da internet como forma individualizada de participação política e de exercício da cidadania no âmbito pessoal (BARROS, 2016; BARROS ET AL., 2021). Nesse contexto, há uma transposição das lógicas da ação contenciosa para a arena virtual, de modo personalizado e auto interessado, na forma de envolvimento público personalizado (BARROS et al, 2021), o qual é regido pela lógica política da triagem social (*The politics of social filtering*), ou seja, com base no capital de influência dos interagentes (BARROS, 2019).

Apesar de a participação individualizada ser uma forma típica do ativismo no *Facebook* e no *Twitter*, existe o fenômeno da formação de grupos, que amplia a escala

ativista, pois funciona como um palco digital ou como microesferas públicas em rede (MARICHAL; NEVE, 2019). O autor caracteriza essa forma de atuação política como microativismo, isto é, como formas individualizadas, que refletem performances políticas expressivas de nível micro, a exemplo dos perfis individuais no *Facebook* e no *Twitter* (BARROS, 2017).

Conforme essa abordagem, nem sempre o microativismo é voltado para a mobilização como nas formas mais tradicionais de ativismo de grande escala, mas isso não invalida seu propósito político. Aliás, a micropolítica recebe cada vez mais atenção nos estudos sobre ativismo digital e mídias sociais (ACOSTA, 2017). Nesse tipo de ativismo, a motivação é o interesse pessoal do indivíduo, que se torna ator de sua própria militância política, com protagonismo na esfera digital, sem depender, necessariamente, de coletivos de ativistas ou do apoio e chancela de instituições. Em suma, as redes digitais passaram a exercer tanta atração porque se coadunam com as lógicas políticas das formas individualizadas de ação política (BRACCIALE e REGA, 2016).

Apesar das vantagens do ativismo digital, a literatura aponta variados problemas e limites dessa forma de militância, a exemplo da formação de bolhas ideológicas nas redes sociais (DUBOIS e BLANK, 2018). Segundo esses estudos, os usuários tendem a ser seletivos, engajando-se mais em correntes de opinião que lhes sejam familiares. Essa seletividade, somada aos algoritmos de afinidade e proximidade, pode levar à formação de bolhas ideológicas ou bolhas de conteúdos (FLAXMAN et al., 2016).

Esse fenômeno também é chamado de guetos cibernéticos e efeito de câmara de eco. Tal configuração produz fragmentações, pois “ameaçam minar uma cultura pública compartilhada e a função social integrativa da esfera pública” (DAHLGREN, 2005, p. 151). Além disso, “podem até ajudar a fomentar a intolerância onde tais comunidades têm pouco contato - ou entendimento - umas com as outras” (DAHLGREN, 2005, p. 151). Trata-se de uma espécie de segregação digital (FLAXMAN et al., 2016).

Independentemente dessas bolhas, o fato é que o ativismo individualizado nas mídias sociais é um fenômeno crescente, na esteira do chamado processo de politização por *hashtag* (ORLANDINI, 2019). As demandas, críticas e demais formas de conversação que emergem desse processo “se conectam com as esferas privada, pública e governamental e incitam o processo de politização” (ORLANDINI, 2019, p.21. Assim, mesmo que seja individualizado, o poder de interconexão das redes digitais torna o ativismo digital capaz de driblar as bolhas ideológicas e adquirir ampla visibilidade, o que torna o seu estudo cada vez mais relevante para a compreensão das dinâmicas políticas no tempo presente.

Gerbaudo (2012) destaca o uso meios digitais pelos ativistas políticos ocorre com base na na organização e mobilização social, com vistas a reforçar as manifestações nas ruas. Essa dinâmica segue uma lógica de especialização funcional no uso combinado entre o digital e o presencial. Assim, entre as funções dos meios digitais ressalta-se a formação de grupos, os quais funcionam para a construção de alianças e associações flexíveis. Além disso, exercem a função de reforçar a circulação e a troca de conteúdos, reforçando a relação mútua entre as manifestações digitais e os protestos de rua. Treré

(2018) complementa que essa ecologia informacional reitera a dimensão híbrida das várias forms de ativismos políticos e sociais, a partir da difusão do uso das mídias sociais.

Análise: estratégias políticas digitais

A análise está organizada em cinco categorias, que foram definidas com base na observação das interações e nas 32 entrevistas com os interagentes (Quadro 1). O processo de construção das categorias resultou das etapas de observação sistemática. Trata-se de um trabalho interpretativo, como preconiza Gebera (2008). A partir da análise continuada das dinâmicas de interação, chegamos a um inventário das categorias consideradas mais relevantes.

Para tanto, foram desprezadas ações ou estratégias isoladas e esporádicas. Priorizamos as categorias que se repetiam com mais frequência e se apresentaram, aos olhos do observador, como típicas de um repertório propriamente dito. Além disso, esse esforço de construir as categorias, a partir da observação, enquadra-se na concepção de que existe um papel ativo do pesquisador que faz etnografia (CASTILLO-TORRES et al., 2019). As categorias de análise estão expostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipologia das estratégias dos ativistas nas mídias sociais

Tipologia
Desqualificação dos adversários
Sustentação/reforço/exaltação das opiniões defendidas pelos aliados
Compartilhamento seletivo de notícias, opiniões, vídeos, áudios e memes
Crítica à cobertura da mídia e à atuação das instituições políticas e judiciais
Personalização/personificação do debate político

Fonte: Produzido pelo autor

Desqualificação de argumentos adversários

A desqualificação é considerada uma das principais modalidades de discurso político, tendo em vista que a ação política requer um adversário ou opositor para ser tratado como inimigo. Patrick Charaudeau (2017) ressalta que o sujeito político busca rejeitar os valores opostos aos preconizados por seu adversário, demonstrando as fraquezas e defeitos de seu opositor. Além disso, o ato de desqualificar consiste em chamar atenção para o risco das ideias e projetos dos opositores, denunciando as consequências nefastas para o povo.

As formas de desqualificação na política são variadas, como “a utilização de expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente, atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário” (PANKE, 2012, p.10). Segundo a autora essas estratégias incluem a depreciação do candidato, do seu partido e do próprio mundo social. No primeiro caso, o foco são atos, declarações, omissões, biografia, posturas e opiniões dos opositores. No segundo caso, o alvo são os valores partidários, bandeiras e causas,

histórico de atuação na arena eleitoral, a competência e a biografia dos integrantes de grupos políticos adversários. No terceiro caso, as críticas recaem sobre a conjuntura econômica, desigualdades sociais, a má condução de políticas públicas e dos recursos orçamentários e toda a vida pública. “Há, portanto, em qualquer destas categorias uma tentativa de esvaziamento do discurso do outro” (ibidem, p.11).

A respeito desse tópico, alguns entrevistados avaliam que ainda falta muita habilidade para a discussão política civilizada nas mídias digitais. Isso é apontado como um dos fatores para a demonização dos adversários. Esse problema ocorre porque “há muita gente despreparada para discutir de fato, para argumentar e principalmente para ouvir e considerar os argumentos dos outros”. O caminho mais fácil para esse tipo de interlocutor, na visão de outro entrevistado, “é desqualificar os adversários a qualquer custo, inclusive atacando a honra pessoal, em vez de debater as ideias, as propostas, os argumentos”.

Ao comentar esses modos de expressão e discordância no *Facebook* e no *Twitter* um dos entrevistados comenta:

A maioria dos nossos interlocutores ainda é pouco afeita ao diálogo, considera que o diálogo é feito de uma via só. Outros são narcisistas, não dão o braço a torcer, mesmo quando suas ideias não correspondem aos fatos ou quando seus pontos de vistas são contestados. As relações sociais, o diálogo ainda carece de maturidade, já que o contato e discussão entre duas partes ou mais é desafiada a buscar acordos, trocar ideias e o respeito, mesmo que no final os envolvidos pensem diferentes e não consigam pontos de confluência.

Outro entrevistado salienta que o ambiente político polarizado tornou inviável um debate político civilizado, pois “as pessoas partem logo para a grosseria e a ofensa”. Por essa razão, “prefiro interagir com quem pensa de forma semelhante, para evitar aborrecimentos e violência verbal”. Ainda segundo seu relato, “antes da polarização acirrada que vivemos hoje, sobretudo decorrente do processo de *impeachment*, até que eu gostava de discutir com adversários, pessoas do outro campo ideológico”. Entretanto, “depois a coisa se tornou muito penosa, desgastante e irritante”. Então, “passei a evitar embates”. Eis alguns exemplos de comentários de contestação extraídas dos posts e comentários dos cidadãos observados durante a pesquisa, a partir de um post intitulado: “STF derruba leis que obrigavam bloqueio de celular em presídio”:

Captura de Tela 1 - Post sobre o STF



Fonte: Twitter (2019)

- Que absurdo! - O que é isto? Vão liberar geral? - Temos um supremo que só favorece bandido!!! Que "justiça" é essa!?!?! - Não podemos aceitar isso!

Sustentação/reforço/exaltação das opiniões defendidas pelos aliados

A sustentação é uma das principais formas de argumentação na política, pois consiste na defesa de um argumento ou um ponto de vista. Para tanto, o locutor utiliza um conjunto de estratégias verbais “que permitem controlar o *logos*, que é, ao mesmo tempo, palavra e razão, para debater assuntos controversos, buscando conquistar a adesão do auditório” (AMOSSY, 2017, p. 229). Segundo a autora, a sustentação põe em relevo o poder de agência do sujeito falante, que atua como um articulador das ideias que defende e difunde.

Os discursos de sustentação costumam se caracterizar por intensa dialogia, pois se ancoram em discursos de outros, mesmo quando o locutor não os nomeia explicitamente. Sustenta-se o ponto de vista de um partido, de suas lideranças, de suas bases etc. Assim, o sujeito que recorre à sustentação utiliza de uma retórica que tem a redundância como base, pois atua como porta-voz de um discurso já consolidado. O que interessa é a repetição estratégica dos argumentos, de modo a exaltar e ostentar as opiniões defendidas pelo seu grupo político.

Trata-se de uma fala direcionada aos adeptos ou partidários de uma determinada corrente ideológica, como tática de avivamento da memória discursiva, em um jogo retórico que consiste em gerenciar razão e emoção (*logos* e *pathos*), como se fosse uma pregação aos convertidos, cujo objetivo é manter a fidelidade ideológica do grupo. A principal estratégia discursiva é o alinhamento de pontos de vista e a rememoração dos princípios éticos, morais e doutrinários que sustentam aquela comunidade de pensamento (ABREU, 2008). Em suma, a sustentação, do ponto de vista argumentativo “é a instância dos já ditos” e suas formas de reiteração (ORLANDI, 1998, p. 77).

Outra característica dos discursos de sustentação é a superestimação, entendida como recurso retórico no discurso político. Trata-se de uma construção positiva do orador, com o propósito de fixar uma imagem favorável de si e de seu grupo. Nessa operação discursiva, são ressaltados e supervalorizados os aspectos favoráveis, enquanto eventuais pontos negativos e críticos são ocultados, dissimulados ou diminuídos e

relativizados (FANTINATI, 1990). É isso que fazem os interagentes quando desejam engrandecer atributos políticos que estão em consonância com suas convicções ideológicas.

Eis alguns exemplos de sustentação extraídos dos comentários dos interagentes observados durante a pesquisa, com base em um post sobre a Operação Lava Jato, com o título: “Jurista sai em defesa da Lava Jato e de Moro”:

Captura de Tela 2 - Post em defesa da Lava Jato e de Moro



Fonte: Facebook (2019)

- Ainda há juristas no Brasil! - Exemplo de pessoa engajada, fazendo a parte dele. Tão necessário!

Um dos entrevistados afirma que essa forma de discussão política é muito limitada, pois, constitui um “circuito fechado no seu próprio grupo de opinião”. Esse grupo passa a servir de referência, mas também de limitador do debate, pois facilita e promove “a política rasteira, panfletária”, comenta outro informante. E as pessoas acham que estão debatendo. Na realidade, “estão apenas reforçando argumentos viciados, que até prejudicam o debate público”, conforme o entendimento de outro cidadão.

Compartilhamento seletivo de notícias, opiniões, vídeos, áudios e memes

Esse tipo de estratégia está diretamente relacionado ao perfil dos interagentes, com predomínio de três grupos: os ávidos por informação, os assíduos e os seguidores de escândalos políticos (ALDÉ, 2012, p. 379).³ Nos três casos, são indivíduos muito bem-informados e estão sempre atentos ao ambiente midiático, reproduzindo e comentando o noticiário político nas mídias sociais de forma regular e intensa. A diferença é que os ávidos são os que mais investem no acompanhamento do noticiário político e fazem várias intervenções em suas redes digitais ao longo do dia, quase como um plantão.

Os assíduos, apesar de muito ativos, apresentam menor frequência de compartilhamentos em relação aos ávidos. Os seguidores de escândalos, por sua vez, são os mais seletivos do ponto de vista da agenda noticiosa e do enfoque. Toda a atenção é voltada para o monitoramento de denúncias. No caso em estudo, de forma recorrente, observamos essa atenção vigilante dos interagentes, com o propósito de manter um clima de condenação ao Partido dos Trabalhadores (PT) e aos seus partidários. Sempre que algo era postado sobre denúncias e escândalos envolvendo o partido, os interagentes antipetistas faziam comentários como: “olha aí mais uma do partido de vocês”, “esse

³ A classificação da autora é mais ampla, incluindo os passivos, os *trenders*, os frustrados e os desinformados. No caso em estudo, interessam apenas os três perfis acima mencionados.

partido de vocês é um poço de irregularidades”, “falou em PT logo aparece mais uma denúncia ou mais um escândalo de corrupção”.

Independentemente do perfil dos interagentes, contudo, os estudos recentes reconhecem “a circulação de material político no *Facebook* como importante na esfera pública contemporânea para a discussão sobre temas de relevância pública” (BARROS e CARREIRO, 2015, p. 174). Apesar de apontarem críticas, como o baixo nível de deliberação no sentido estrito do termo e a escassez de efetiva reciprocidade discursiva, os autores ressaltam que esse tipo de atuação dos indivíduos nas mídias sociais amplia potencialmente as esferas de conversação política em rede e funcionam como ampliadores da diversidade dos argumentos, além de leituras críticas sobre a forma e o conteúdo do noticiário político reproduzido.

Para os autores, em termos de esfera pública, “o ganho trazido pela discussão online de notícias se dá, especialmente, na possibilidade de expressão de desacordos/pontos de vista alternativos em relação àqueles adotados pelos atores que têm lugar na esfera de visibilidade pública” (ibidem, p. 183).

As dinâmicas de seleção e de (re)circulação de noticiário político no *Facebook* e no *Twitter* reconfigurou o modo como os *gatekeepers*⁴ tradicionais atuavam, reduzindo o poder dos grandes veículos e aumentando o poder de agência dos leitores e críticos da mídia. Se antes todo o processo de seleção que envolvia a produção noticiosa era monopólio dos jornalistas, com as mídias sociais, “os leitores chamaram a si esta atividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos”. Assim, “aqueles que têm a tecnologia e capacidades para usar a mídia social são *gatekeepers* para pessoas em círculos cada vez maiores” (BRITO, 2014, p. 20).

Isso implica a produção de “modelos emergentes de personalização de notícias, em termos de conteúdo e horários de distribuição, em plataformas sociais” (JOHNSON, 2015, p. 3), que consistem em estratégias de seleção do conteúdo a partir dos quadros de referência do indivíduo selecionador e da expectativa de que tal recorte também seja de interesse de sua rede de contatos. Assim, da manchete ao post, existe um ampliado esquema de formação de múltiplas agendas políticas nas redes sociais, que focam mais a discussão do que a dimensão informativa em si.

Além disso, essas agendas são moldadas por valores-notícia definidos a partir da perspectiva dos interagentes e não mais dos veículos convencionais (SOUSA, 2018). Durante a observação, era comum que a atenção dos interagentes fosse mais direcionada às opiniões e aos comentários sobre a notícia compartilhada do que à notícia em si.

Andrejevic (2017) adverte que as expressões políticas nas mídias sociais não são totalmente livres, posto que o elenco de temas resulta de modos pré-determinados de perspectivação política, especialmente pela via do agendamento midiático. Essa tendência foi amplamente observada durante a pesquisa. Assim, as opiniões expressas nas

⁴ Termo usado para se referir aos profissionais do jornalismo responsáveis pela seleção da agenda do dia, dos enfoques, enquadramento, manchetes, fotos etc.

redes digitais são pautadas pela agenda estabelecida pelas mídias convencionais. A maioria dos posts que motiva as discussões é originário de algum veículo de mídia. A novidade seria um espaço mais amplo de circulação de opiniões a partir do trabalho das mídias, considerando ainda que os interagentes produzem um segundo processo de seleção de fatos, ou seja, um recorte a partir do noticiário do dia, para postarem seus comentários.

Skogerbø e Krumsvik (2015) complementam que as dinâmicas de circulação de informações e opiniões no *Facebook* e no *Twitter* promovem um efeito de *intermedia*, ou seja, interligam meios convencionais de informação com novas mídias e os usuários. Isso produz mediações mais complexas e permeáveis à ação individual, ao contrário das mídias convencionais (LU et al., 2018). Esse efeito de *intermedia* foi confirmado durante a observação.

O estudo de Fredheim e Moore (2015) mostra que os usuários do *Facebook* e do *Twitter* desenvolveram uma dinâmica específica da leitura de notícias políticas no ambiente digital, que consiste em ler, compartilhar e comentar ao mesmo tempo, interagindo com os amigos virtuais. Essa dinâmica amplia o efeito de *intermedia* e favorece novos modos de mediação a partir da agência individual dos interagentes.

Outra forma de interação a partir da leitura de notícias políticas é a apropriação individual de conteúdos jornalísticos para construção de perspectivas opinativas e interpretativas pessoais, com a inclusão de elementos gráficos e até humorísticos que reforçam os aspectos destacados pelos leitores em rede (EDGERLY, 2016).

Segundo a avaliação de Barros e Lemos (2018), tudo isso contribui para reforçar o poder das mídias para moldar o social e o político, pois amplia o alcance do conteúdo dessas mídias convencionais, por meio de um processo de ramificação e inserção social ampliada. Isso permite que alguém que não leu ou acessou determinado veículo midiático tenha acesso às informações devido ao compartilhamento feito por seus amigos virtuais.

As dinâmicas de (re)circulação levam a um processo em que os interagentes são informados pelos pares, uma nova forma de fluxo de comunicação em dois níveis, na qual as mídias convencionais publicam as informações (fluxo 1), alguns interagentes que atuam como líderes de opinião (*digital influencer*, na linguagem atual) e os demais acessam tais informações, a partir do crivo de seleção dos líderes (fluxo 2), conforme explica Bene (2017). “Sempre que alguém que eu respeito me repassa alguma informação eu me ligo, pois sei que merece minha atenção”, comenta um dos entrevistados.

A divulgação de vídeos, áudios e de memes segue a mesma lógica e as mesmas estratégias da reprodução seletiva de notícias. Os memes, no entanto, se destacam pelo seu caráter humorístico, além da sua facilidade de propagação e viralização. Os memes criam referências intertextuais associadas diretamente à memória cultural do público interagente ou remetem a influências culturais globais, produzindo assim textos culturais híbridos. Quanto mais as interpretações são acessíveis ao público, mais popular se torna o meme (LAINESTE; VOOLAID, 2017). Eis alguns exemplos de memes:

Captura de Tela 3 - Meme sobre a prisão de Lula -1

Fonte: Facebook (2019)⁵

Captura de Tela 4 - Meme sobre a prisão de Lula -2



Fonte: Facebook (2019)

Captura de Tela 5 - Meme sobre as desavenças entre Carlos Bolsonaro e o Vice-Presidente



Fonte: Facebook (2019)

Nos exemplos acima, os memes usam informações que já são de conhecimento do público, resignificando-as sob a forma risível, seja com trocadilhos, estereótipos

⁵ Os prints foram citados de forma a garantir o anonimato e a privacidade dos informantes.

negativos ou supostos defeitos das personalidades políticas. Na primeira imagem, brinca-se com o hábito de Lula de tomar cachaça, além do trocadilho com o termo condenado. Na segunda, faz-se alusão ao fato de Lula não ter curso superior. Na terceira, o foco são os desentendimentos do filho do presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais com o vice-presidente Hamilton Mourão. Os entrevistados mencionaram muito apreço pelos recursos humorísticos, especialmente os memes:

- Os caras são muito criativos e nos pegam pela criatividade;
- Já que não podemos mudar a situação política, vamos ao menos dar umas boas risadas;
- Às vezes me sinto de alma lavada quando os memes ridicularizam os políticos;
- Sempre chamam minha atenção, pois a política é uma usina de piadas prontas.

Crítica à cobertura da mídia e à atuação das instituições públicas

A percepção hostil sobre a cobertura midiática (*hostile media perception*) faz parte do campo dos estudos sobre os efeitos dos conteúdos midiáticos. Trata-se de uma abordagem que discute “o muito disseminado sentimento, que afeta os membros de certos grupos e em certas circunstâncias, de que os meios de comunicação são tendenciosos contra o nosso lado e favorecem o lado adversário, assim como os mecanismos que lhe são subjacentes” (GOMES, 2016, p. 7). O foco dos estudos é

a sensação, convicção ou opinião, compartilhada por pessoas altamente envolvidas com certos temas ou assuntos, de que os conteúdos e abordagens da mídia são tendenciosos e adversários se e quando incongruentes com o ponto de vista ideológico, político ou religioso do próprio sistema de referências intelectual, moral e afetivo (Ibidem).

A explicação existente na literatura, segundo o autor ao recorrer a Perloff (1989; 2015), é que a percepção sobre eventuais vieses ou tendenciosidades da mídia geralmente está vinculada ao viés que já existe na visão dos receptores e de seus grupos sociais de referência. Assim, tantos esses indivíduos como seus grupos tendem a perceber a mídia como tendenciosa e enviesada, “independentemente de haver ou não inclinação no conteúdo em questão” (GOMES, 2016, p. 11). Em outras palavras, “mesmo matérias e conteúdos que grupos neutros ou desinteressados asseguram ser imparciais ou equilibrados serão em geral vistos como tendenciosos por grupos que são, eles mesmos, fortemente tendenciosos” (GOMES, 2016, p. 11). De forma mais detalhada, o autor explica que

Admitido um sistema de referências, descobriu-se, portanto, que a sensação de que algo no noticiário está errado é diretamente vinculada à importância que atribuímos ao assunto do noticiário. Isso quer dizer que quando o assunto não nos importa ou afeta, a discrepância de pontos de vistas e valores se torna irrelevante e, por conseguinte, não haverá a sensação de que o noticiário é distorcido e adversário (ibidem).

Um dos entrevistados avalia como positiva a coexistência com as chamadas mídias alternativas no ambiente virtual, especialmente no *Facebook*. Em sua opinião, a

circulação desses conteúdos “contribui para divulgar outras visões, a exemplos de notícias e análises publicados por veículos como TVT, Jornalistas Livres e Mídia Ninja”. Trata-se, em sua visão, “de alternativas às mídias corporativas porque mostram as questões políticas de outra forma, com abordagens diferenciadas, a exemplo da cobertura sobre manifestações e protestos que essas últimas ignoram”. Eis alguns exemplos de comentários:

- A Globo golpista não cansa de difamar o Lula e o PT; - A grande mídia toda participou do conluio para prender o Lula e favorecer a eleição do Bozo! - A família Bolsonaro toda está sendo acobertada pela mídia.

As críticas às instituições seguem a mesma lógica da crítica à cobertura da mídia, ou seja, quando as instituições tomam decisões que estão de acordo com as convicções políticas e perspectivas morais dos ativistas, tais decisões são apoiadas e exaltadas. Ao contrário, quando as instituições atuam de forma diferente, as críticas são abundantes e enfáticas. Isso ocorre principalmente no caso de tribunais, especialmente o Supremo Tribunal Federal (STF), ou do Congresso Nacional. Exemplos:

Captura de Tela 6 - Post com crítica ao STF



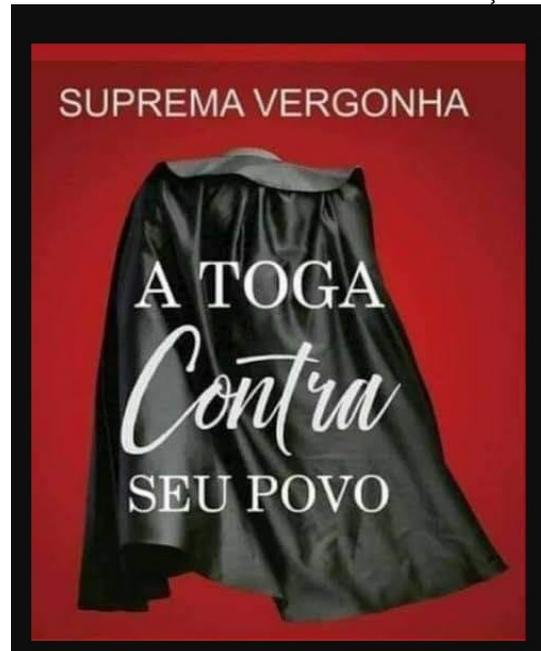
Fonte: Facebook (2019)

Captura de Tela 7 - Post com críticas ao STF e ao Congresso Nacional



Fonte: Facebook (2019)

Captura de Tela 8 - Post com críticas à atuação do STF



Fonte: Facebook (2019)

Personalização/personificação do debate

A personalização da política tornou-se uma marca da democracia midiaticizada, frente ao declínio do poder de mediação e de representação dos partidos (MANIN, 2013; URBINATI, 2013). Nesse contexto, “os partidos agora fazem campanhas centradas nos candidatos, em que a personalidade dos candidatos, e a personalidade do líder do partido em particular, ocupam o lugar principal” (MANIN, 2013, p. 117). As mídias sociais acentuaram essa tendência de personalização da política, pois passaram a funcionar como atalhos informacionais para ressaltar as supostas qualidades pessoais dos candidatos, como estratégia para reforçar posicionamentos políticos pessoais perante o eleitorado (LOBO e CONTREIRAS, 2017).

As pesquisas eleitorais, os debates televisivos e nas redes digitais, as frequentes transmissões pessoais dos candidatos (*lives*) e seus perfis pessoais nas mídias digitais reforçam cada vez mais essa tendência de personalização. Assim, “as características individuais dos políticos são avaliadas, as suas personalidades analisadas e a popularidade dos mesmos junto do eleitorado é frequentemente medida” (SILVA, 2014, p. 470).

Em decorrência disso, existe uma personalização do voto e um debate político entre os cidadãos no *Facebook* e no *Twitter* igualmente centrado na figura dos candidatos e dos eleitos. Outra consequência é que os políticos passam a ser avaliados pelos eleitores a partir de sua performance nas redes digitais e não com base em seus efetivos programas de governo. “O eleitor brasileiro não é muito ligado aos partidos, mas tem conhecimento dos personagens principais do teatro da política”, comenta um dos entrevistados.

Por essa razão, “é mais fácil haver uma discussão acalorada nas redes sociais quando o tema envolve certos políticos em si e sua família”, ratifica outro informante. Embora haja situações em que alguns partidos tenham conseguido um lugar de destaque na memória do eleitor, “como é o caso do PT, que no período recente se tornou muito conhecido devido ao mensalão, ao impeachment da Dilma e à prisão do Lula”, conclui outro entrevistado.

Eis alguns exemplos de comentários que ilustram a personalização nas interações:

- Lula, o maior ladrão do Brasil; - Bolsonaro: um herói sem nenhum caráter;
- Moro é um juiz parcial, que usou a prisão de Lula para se autopromover;
- Deltan era pau-mandado de Moro; fazia tudo o que o juiz pedia.

A personalização é uma forma de simplificação da política. Em vez de se considerar o processo político, as instituições e o sistema, o foco é posto nas pessoas que ocupam cargos de relevância e de grande visibilidade. Ao personalizar, torna-se mais fácil a construção de bodes expiatórios ou de heróis. Por outro lado, trata-se de uma forma de facilitar a comunicação entre os interagentes, pois falar sobre uma pessoa é mais fácil do que argumentar acerca do sistema político de forma mais abrangente.

Considerações finais

O artigo cumpriu seu objetivo de examinar as estratégias políticas digitais utilizadas pelos cidadãos que se dedicam ao ativismo político digital no *Facebook* e no *Twitter*. A análise revela que existem várias estratégias que se complementam e contribuem para a formação e manutenção de comunidades de interesse e comunidades de pensamento, que são motivadas pela lógica dos usos e gratificações dos indivíduos (MAIREDER et al., 2017).

Em relação à tipologia das estratégias dos interagentes, temos: desqualificação dos adversários; reforço e superestimação dos argumentos dos aliados; compartilhamento seletivo de notícias, opiniões, vídeos, áudios e memes; crítica à cobertura da mídia e crítica à atuação das instituições políticas e da justiça; personalização da política. Esse repertório de estratégias dos ativistas se enquadra no modelo de democracia digital focado na ação política pautada por interesses de cada cidadão.

Trata-se de uma forma de ativismo que tem a individualização como base e como motivação para a ação dos indivíduos (BARROS e CARREIRO, 2015; BENE, 2017; EDGERLY, 2016). Segundo essa perspectiva, os cidadãos atuam sem necessidade de patrocínio de uma instituição ou de um coletivo. As motivações estão em consonância com suas convicções políticas e seus interesses, revelando que há interesse pela política, mesmo que não seja a política dos partidos ou dos parlamentos.

Em consonância com a revisão de literatura apresentada na primeira parte do texto, percebe-se que os militantes virtuais, mesmo atuando de modo individualizado, formam um *público em rede*, fluido e plástico, que adquire cada vez mais consistência no espaço virtual, no qual a internet facilita, ao mesmo tempo, as conexões e desconexões,

a critério dos interagentes. A interação desses públicos é centrada na comunicação entre os indivíduos em vez de grupos (HODKINSON, 2017). Afinal, “o ciberespaço é simultaneamente espaço público e privado” (FERNBACK, 1997, p. 38), regido pela lógica do *egocasting*, ou seja, a seleção de conteúdos de forma personalizada, afinada com o próprio gosto pessoal do usuário, que também atua como emissor (ROSEN, 2008).

Nessa lógica de ativismo, a política é ancorada nas redes individuais e pessoais dos participantes. As ações e expressões ativistas são caracterizadas pela baixa vinculação social, pela flexibilidade da ação e pelo imediatismo da conexão com os demais ativistas. Esse público constitui e se mantém por meio de relações e interações de que se formam e se desfazem espontaneamente, sem compromisso com a continuidade, diferentemente das formas tradicionais de ativismo (FLAXMAN et al., 2016).

Referências bibliográficas

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar**. São Paulo Ateliê Editorial, 2008.
- ACOSTA, G. L. Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. **Discurso & Sociedad**, v.6, n.4, p.684-719, 2017.
- ALCÂNTARA, L. M. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora**, v.8, n.23, p.73-97, 2015.
- ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Contemporânea**, v.9, n.3, p.370-389, 2012.
- AMOSSY, R. Por uma análise discursiva e argumentativa da polêmica. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v.17, n.2, p.227-244, 2017.
- ANDREJEVIC, M. Digital Citizenship and Surveillance To Pre-Empt A Thief. **International Journal of Communication**, v.11, n.3, p.879-896, 2017.
- AS
- 10 REDES Sociais mais usadas no Brasil em 2021. **Hostmidia**, sem data de publicação informada, 2021. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- BARROS, Antonio. T. O projeto de transparência do Senado Federal: entre a accountability e a propaganda política. **Sociologias**, v.17, n. 39, p.338-368, 2015
- BARROS, Antonio. T. Valores políticos dos jornalistas do Congresso Nacional. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.42, n.1, p.73-90, 2019.
- BARROS, Antonio T. A visão de jornalistas brasileiros sobre o potencial de influência dos editoriais políticos no debate público atual. **OBSERVATORIO (OBS*)**, v.12, n.2, p.214-240, 2018.
- BARROS, Antonio; LEMOS, Claudia Regina F. Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão. **Opinião Pública**, v.24, p.291-327, 2018.

- BARROS, Antonio T. A internet como mídia política nos países lusófonos: análise dos websites dos parlamentos de língua portuguesa. **OBSERVATORIO (OBS*)**, v.11, n.3, p.120-139, 2017.
- BARROS, Antonio. T. et al. Brazilian Parliament and digital engagement. In: BERNARDES, Cristiane B.; LESTON-BANDEIRA, Cristina; BRAGA, Ricardo J. (Orgs.). **The Legislature of Brazil: An analysis of its policy-making and public engagement**. London: Routledge, 2018. p.96-114.
- BARROS, Antonio T. et al. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v.2, n.25, p.3-27, 2021.
- BARROS, S; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no *Facebook*. **Fronteiras**, v.17, n.2, p.174-185, 2015.
- BENE, M. Influenced by Peers: *Facebook* as an Information Source for Young People. **Social Media + Society**, v.3, n.2, p.20-56, 2017.
- BENNETT, W. L. The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 11, 1655-1680, 2018.
- BRACCIALE, R; REGA, R. **Political Information on Twitter: #elezioni2013** and the role of gatekeeper citizens. Pisa: l'Archivio della Ricerca dell'Università di Pisa, 2016.
- BRANDTZAEG, P. *Facebook* is no “Great equalizer”. **Social Science Computer Review**, v.35, n.1, p.103-125, 2017.
- BRITO, G. N. **Gatekeeping de notícias na era dos media sociais: alguém ainda guarda os portões?** Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Universidade de Lisboa, 2014.
- BRUNS, A. **Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere**. London: Peter Lang, 2018.
- CAMPOS, R. Ativismo digital em Portugal: Um estudo exploratório. **Sociologia, problemas e práticas**, n.82, p.27-47, 2016.
- CASTILLO-TORRES, D; NÚÑEZ-PACHECO, R; LÓPEZ-PÉREZ, B. Aportes metodológicos de la etnografía digital latinoamericana basados en World of Warcraft. **Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía**, v.4, n.1, p.11-23, 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.
- DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication. **Political communication**, v 22, n.2, p.147-162, 2005.
- DE BLASIO, E; SELVA, D. Why choose open government? Motivations for the adoption of open government policies in four European countries. **Policy & Internet**, v.8,n.3, p.225-247, 2016.

- DE JONG, A. Rethinking activism. *Social & Cultural Geography*, v.18, n.6, p.851-868, 2017.
- DUBOIS, E; BLANK, G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, v.21, n.5, p.729-745, 2018.
- EDGERLY, S. Posting about politics. *Journal of Information Technology & Politics*, v.13, n.2, p.108-125, 2016.
- FANTINATI, C. E. Sobre o discurso político. *Alfa*, v.11, n.34, p.1-10, 1990.
- FLAXMAN, S; GOEL S. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, v.80, n.51, p.298-320, 2016.
- FERNBACK, J. The Individual within the Collective. In: STEVEN, Jones (Ed.). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage, 1997. p.36-50.
- FREDHEIM, R; MOORE, A. *Talking Politics Online*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- GEBERA, O W. La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, v.42, n.2, p.92-119, 2008.
- GERBAUDO, Paulo. *Tweets e as ruas: mídias sociais e ativismo contemporâneo*. Plutão Press, 2012.
- GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da 'hostile media perception'. *Compolitica*, v.6, n.12, p.7-23, 2016.
- GRIEVE, R. Face-to-face or *Facebook*. *Computers in Human Behavior*, v.29, n.3, p.604-609, 2013.
- GUESS, A. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on *Facebook* and *Twitter*. *Science Advances*, v.5, n.1, p.45-86, 2019.
- HODKINSON, P. Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society*, v.19, n.2, p.272-288, 2017.
- HOFFMANN, C. P. *Facebook* Escapism and Online Political Participation. **Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society**. Association for Computing Machinery (ACM). Toronto, Canada, 28 a 30 de julho de 2017, p.41-48.
- KALSNES, B; LARSSON, A. O. Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on *Facebook* and *Twitter*. *Journalism Studies*, v.19, n.11, p.1669-1688, 2018.
- LARSSON, A. O. "I Shared the News Today, oh Boy" News provision and interaction on *Facebook* and *Twitter*. *Journalism Studies*, v.19, n.1, p.43-61, 2018.
- JOHNSON, T. S. P. Entre hard e soft news. *Lumina*, v.9, n.2, p.17-34, 2015.
- LATOURE, Bruno. Redes, sociedades, esferas: reflexões de um teórico ator-rede. *Informática na Educação*, v.16, n.1, p.67-81, 2013.

- LEITÃO, D. K; GOMES, L. G. Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais on-line. *Civitas*, v.18, n.36, p.171-186, 2018.
- LOBO, M; CONTREIRAS, P. **Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico**. Porto Alegre: CECS-Publicações/eBooks, 2017. p.91-119.
- LU, Y. Network characteristics matter in politics on *Facebook* and *Twitter*. *Online Information Review*, v.42, n.3, p.372-386, 2018.
- MAIREDER, A. Big data and political social networks: Introducing audience diversity and communication connector bridging measures in social network theory. *Social Science Computer Review*, v.35, n.1, p.126-141, 2017.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos CEBRAP*, v.97, 97, p.115-127,2013.
- MANNING, P. **Spinning for labour: Trade unions and the new media environment**. London: Routledge, 2019.
- MARIANO, R. Expansão e ativismo político de grupos evangélicos conservadores: secularização e pluralismo em debate. *Civitas*, v.16, n.61, p.708-726, 2016.
- MARICHAL, J; NEVE, R. Antagonistic bias: Developing a typology of agonistic talk on *Twitter* using gun control networks. *Online Information Review*, v.44, n.2, p.343-363, 2019.
- MISKOLCI, R. **Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line**. São Paulo: Autêntica, 2017.
- MURTA, F. Eleições e mídias sociais. *Compólitica*, v.7, n.1, p.47-72, 2017.
- ORLANDI, Discurso e argumentação. *Fórum Linguístico*, v.1, n.1, p.73-81, 1998.
- ORLANDINI, M. G. Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag. *Revista Mediação*, v.22, n.29, p.133-151, 2019.
- PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. *Em Debate*, v.4, n.6, p.7-14, 2012.
- PERLOFF, R, M. Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, v.16, n.4, p.236-262, 1989.
- PERLOFF, R. M. A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication and Society*, v.18, n.6, p.701-729, 2015.
- ROSEN, C. The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, v. 7, n. 7, p. 51-72, 2008.
- SILVEIRA, S. A. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *Revista Usp*, v.31, n.86, p.28-39, 2010.
- SKOGERBØ, E; KRUMSVIK, A. H. Newspapers, *Facebook* and *Twitter*. *Journalism Practice*, v.9, n.3,p.350-366, 2015.

- SILVA, F. F. Líderes políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política? **Análise Social**, n.211, p.469-482, 2014.
- SOUSA, A. F R. dos Santos. **Os valores-notícia e as redes sociais**. Tese (Doutorado em Jornalismo)Universidade do Minho, 2018.
- TERRA, C. F. Do broadcast ao socialcast. **Communicare**, v.17, n.34, p.80-101, 2017.
- TOEPFL, F. From connective to collective action. **Information, Communication & Society**, v.21, n.4, p.531-547, 2018.
- TRÉRE, Emiliano. **Mediaativismo híbrido: Ecologias, imaginários, algoritmos** . Routledge, 2018.
- URBINATI, N. Crises e metamorfoses da democracia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.28, n.82, p.5-16, 2013.