



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
CENTRO COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Lia Gabriela Pagoto

Tensionamentos entre plataformas, mediações algorítmicas e Agenda *Setting*:
observações no X/Twitter

Florianópolis
2025

Lia Gabriela Pagoto

Tensionamentos entre plataformas, mediações algorítmicas e Agenda *Setting*:
observações no X/Twitter

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra Raquel Ritter Longhi

Florianópolis

2025

Pagoto, Lia Gabriela

Tensionamentos entre plataformas, mediações
algorítmicas e Agenda Setting : observações no X/Twitter /
Lia Gabriela Pagoto ; orientadora, Raquel Ritter Longhi,
2025.

254 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. platform agenda setting. 3.
x/twitter. 4. agenda setting. 5. plataformização. I.
Longhi, Raquel Ritter. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Lia Gabriela Pagoto

Tensionamentos entre plataformas, mediações algorítmicas e Agenda Setting:
observações no X/Twitter

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 15 de agosto de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Raquel Recuero, Dra.
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

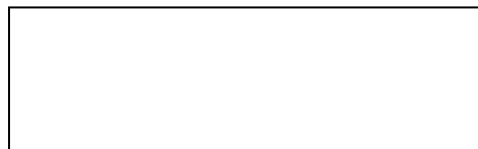
Prof. Marcelo Barcelos, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Carlos Locatelli . Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Jornalismo.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Profa. Raquel Ritter Longhi, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2025

Para Ana Clara, minha filha. Não espero que siga meus passos, mas que perceba que cada escolha que fiz também foi uma tentativa de tecer um mundo mais lúcido — e mais possível — por meio da ciência.

AGRADECIMENTOS

É preciso muitas mãos para fazer uma pesquisa que resulta numa tese de doutorado. E muitas mãos me foram estendidas durante esse processo. Aqui agradeço a todas elas.

Ao meu marido, Cadu, agradeço por ter sido meu alicerce durante esse processo. Suas palavras sempre foram fonte de encorajamento, carinho, afeto, consolo e empatia. Seu abraço foi meu refúgio nos momentos de frustração e também em cada conquista. Na nossa troca intelectual, pude, muitas vezes, refletir, aprofundar e mudar de rota. Os chimas e o seu serviço de entrega de petiscos, doces e almoços e jantares no nosso escritório de casa foram fundamentais. Seu abraço também é e foi, durante todo o processo de pesquisa, o lugar de apoio e aconchego para a nossa filha Ana Clara em um sem número de finais de semana os quais precisei me ausentar e me dedicar exaustivamente à escrita da tese. Obrigada por tanto! Partilhar esse caminho com você e ter você ao meu lado tornou essa jornada mais leve e possível.

À minha família, agradeço por me apoiarem desde o início da minha vida acadêmica e por sempre estarem presentes e disponíveis para mim e para minha família. Cada conquista minha tem um pouco de vocês também.

Agradeço à Raquel pela sua generosidade e apoio. Obrigada por segurar firmemente minhas mãos em diversos momentos de dúvidas, durante a pandemia, em meio às oscilações que envolveram meu objeto e durante toda a construção do projeto e da tese. Obrigada por acreditar nesta pesquisa.

Às minhas amigas e amigos, obrigada pelo entendimento da minha ausência em tantos momentos e, mesmo assim, torcerem por mim. Vocês possibilitaram que minha trajetória fosse menos solitária e de muito afeto. Chai e Gabi, obrigada pela nossa amizade, que resiste ao tempo e à distância. O apoio de vocês duas é valioso em minha vida. Aos amigos que fiz no doutorado, agradeço pelos memes, cafés, cervejas e pelas risadas.

À Universidade Federal da Fronteira Sul, agradeço por ter me concedido afastamento para que pudesse me dedicar, por um período, de maneira exclusiva ao doutorado. Aos meus colegas e amigos da UFFS meu agradecimento por terem entendido a minha necessidade e por dividirem comigo, diariamente, a luta que é fazer a defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade.

À Marlei, amiga e colega da UFFS, obrigada pela leitura atenta da tese, revisão e correções. Aos professores Felipe Soares, Stefanie Da Silveira, Raquel Recuro, Marcelo Barcellos e Carlos Locatelli, que compuseram minha banca de qualificação e de defesa, obrigada pelas sugestões e incentivos.

Ainda, preciso fazer um agradecimento especial ao professor Valdir Prigol que foi diretor de comunicação da UFFS por muitos anos e com quem tive a oportunidade de aprender sobre muitas coisas. Foi ele que, um dia, lá em 2013 me sugeriu pensar em fazer um mestrado. Ele me ajudou a escrever o primeiro projeto de pesquisa que fiz na vida. Obrigada professor Valdir, seu incentivo abriu caminhos que mudaram minha trajetória.

RESUMO

A pesquisa investiga como os novos arranjos de circulação da informação em plataformas de mídias sociais, mediados por processos de filtragem e modulação algorítmica, como o X/Twitter, tensionam o processo de agendamento conforme instituído pela teoria da Agenda *Setting* (McCombs e Shaw, 1972). Os objetivos são investigar como se dá a indexação de temas na agenda pública em contextos mediados por algoritmos; analisar como a polarização política, associada à estrutura das plataformas, contingencia os efeitos de agendamento previstos pela teoria da Agenda *Setting*; discutir a convergência entre as mediações algorítmicas e os novos arranjos de agendamento em ambientes como o X/Twitter; e compreender os limites do modelo clássico de agendamento diante da centralidade das plataformas. Para isso, a pesquisa articula três campos de investigação interdependentes: a teoria da Agenda *Setting*, os estudos de plataformas (Van Dijck; Poell; Wall, 2018) e os estudos das mediações algorítmicas. Quanto à abordagem metodológica, são empregados métodos digitais para seleção do corpus e análise de redes sociais e semânticas para seleção de temas e produção de análises e compreensões sobre a conformação de agendas no X/Twitter. O corpus da pesquisa é composto por oito redes de conversação extraídas do X/Twitter ao longo do ano de 2022, tendo como ponto de partida temáticas noticiadas pela imprensa. Os resultados indicam o deslocamento da imprensa profissional como principal agente indexador de temas na agenda na plataforma, cedendo espaço a uma multiplicidade de atores que incluem ativistas políticos, imprensa hiperpartidária e líderes políticos. As redes analisadas apresentam estrutura polarizada, com dois grandes *clusters* – um bolsonarista e outro não bolsonarista – e baixa interação entre eles. No *cluster* bolsonarista, observa-se uma lógica hierárquica e centralizada de circulação da informação, com poucos perfis concentrando alto grau de entrada, ausência da imprensa tradicional e, ainda, indícios de ações coordenadas e automatização artificial. Já no *cluster* não bolsonarista, há maior diversidade de atores e um padrão de participação mais distribuído, além da presença da imprensa tradicional. A pesquisa evidencia como organização de sujeitos em comunidades de semelhantes fomenta a formação de câmaras de eco que favorecem a disseminação de desinformação e sustentam um sistema desinformativo que atravessa a estruturação das redes (Recuero, 2024). Esse sistema opera como engrenagem central da disputa de sentidos sobre as agendas e da construção de relevância nas plataformas. Diante desses achados, a pesquisa propõe o conceito de *Platform Agenda Setting* (PAS), que compreende as plataformas de mídias sociais como instâncias contingentes do agendamento, nas quais a visibilidade dos temas é modulada, também, por lógicas algorítmicas, disputas sociotécnicas e práticas coordenadas de engajamento. O PAS desloca o foco da centralidade dos meios jornalísticos para as mediações próprias do ambiente digital, marcadas pela opacidade, pela hiperpersonalização, fragmentação dos públicos e pela atuação estratégica de múltiplos atores.

Palavras-chave: plataformização; agenda setting; x/twitter; *platform agenda setting* (PAS).

ABSTRACT

This research investigates how new forms of information circulation on social platforms, mediated by algorithms, such as X/Twitter, challenge the agenda-setting process as established by Agenda Setting (McCombs e Shaw, 1972). The objectives are to investigate how topics are indexed on the public agenda in contexts mediated by algorithms; to analyze how political polarization, associated with the structure of social media platforms, can affect the agenda-setting effects predicted by Agenda Setting theory; to discuss the convergence between algorithmic mediations and agenda-setting processes in environments such as X/Twitter; and to understand the limits of the classic agenda-setting model in the context of platformization. In order to achieve these objectives, this research articulates three interdependent fields of investigation: Agenda Setting theory, platform studies (Van Dijck; Poell; Wall, 2018) and critical algorithm studies. Digital methods are used to select the data and social and semantic networks are used to select topics and analyze the agenda setting process on X/Twitter. The research corpus is composed of eight conversation networks extracted from X/Twitter throughout 2022. The main findings indicate the shift of the professional press as the main indexing agent of topics on the platform's agenda. In its place, there is a multiplicity of actors that include political activists, hyperpartisan press, commentators and anonymous profiles with a strong capacity for engagement. The networks analyzed have a polarized structure, with two large clusters – one pro-Bolsonaro and one anti-Bolsonaro – and low interaction between them. In the pro-Bolsonaro cluster, a hierarchical and centralized logic of information circulation is observed, with few profiles concentrating a high in-degree, which could be an indication of coordination and promotion actions. In the anti-Bolsonaro cluster, there is a greater diversity of actors and a more distributed pattern of participation, in addition to the presence of the professional press. The research also shows that the organization of individuals into communities of similarities increases the formation of echo chambers that disseminate more misinformation and sustain a disinformation system that structures the network. This disinformation system (Recuero, 2024) operates as a central guide for the dispute over narratives and the construction of relevance on platforms. Finally, based on these findings, the research proposes the concept of Platform Agenda Setting (PAS), which understands digital platforms as contingent instances of agenda-setting, in which the visibility of topics is modulated by algorithmic logic, socio-technical disputes and coordinated engagement practices. The PAS shifts the focus from the centrality of journalistic media to the mediations inherent to the digital environment, marked by opacity, fragmentation of audiences, hiperpersonalization and the strategic action of multiple actors.

Keywords: platformization; agenda-setting; x/twitter; *platform agenda setting* (PAS).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Três componentes principais do processo de definição da agenda.....	27
Figura 2 – Diagrama de pesquisa segundo a metodologia PRISMA.....	46
Figura 3 – Mapa semântico com as palavras mais recorrentes entre os títulos dos trabalhos.....	51
Figura 4 – Mapa semântico com os autores mais recorrentes.....	52
Figura 5 – Design interrogativo da pesquisa com métodos digitais.....	87
Figura 6 – Rede de conversação no Twitter.....	90
Figura 7 – Tema mais recorrente entre os tweets da imprensa na semana.....	100
Figura 8 - Mapa Semântico TMR 04 a 10 de março (terceira via).....	102
Figura 9 - Mapa Semântico TMR 11 a 17 de abril (Guerra da Ucrânia).....	103
Figura 10 - Mapa Semântico TMR 2 a 8 de maio (prisão Deputado Daniel Silveira)	104
Figura 11 - Mapa Semântico TMR 31 de maio a 05 de junho (morte Genivaldo)....	105
Figura 12 - Mapa Semântico TMR 10 a 17 de julho (morte Marcelo Arruda).....	106
Figura 13 - Mapa Semântico TMR 22 a 28 de agosto (Grupo de Whatsapp de empresários bolsonaristas).....	107
Figura 14 - Mapa Semântico TMR 25 de setembro a 03 de outubro (primeiro turno das eleições).....	108
Figura 15 - Mapa Semântico TMR 17 a 24 de outubro (Censura TSE Brasil Paralelo)	109
Figura 16 – Diagramas dos seis tipos de redes segundo Himelboin <i>et. al</i> (2017)...	125
Figura 17 – Exemplo de rede clusterizada. Amostra A1.....	127
Figura 18 – Conversação em rede Amostra A6. Métrica Modularidade.....	130
Figura 19 – Rede A1: terceira via. Métrica: Grau de entrada.....	140
Figura 20 – Rede A1: terceira via. Métrica: Grau de saída.....	142
Figura 21 – Rede A2: Guerra na Ucrânia. Métrica: Grau de entrada.....	145
Figura 22 – Rede A2: Guerra na Ucrânia. Métrica: Grau de saída.....	147
Figura 23 – Rede A3: Daniel Silveira. Métrica: Grau de entrada.....	150
Figura 24 – Rede A3: Daniel Silveira. Métrica: Grau de saída.....	152
Figura 25 – Rede A4: morte de Genivaldo. Métrica: Grau de entrada.....	155
Figura 26 – Rede A4: morte de Genivaldo. Métrica: Grau de saída.....	157

Figura 27 – Rede A5: morte de Marcelo Arruda. Métrica: Grau de entrada.....	160
Figura 28 – Rede A5: morte de Marcelo Arruda. Métrica: Grau de saída.....	162
Figura 29 – Rede A6: empresários bolsonaristas. Métrica: Grau de entrada.....	165
Figura 30 – Rede A6: empresários bolsonaristas. Métrica: Grau de saída.....	167
Figura 31 – Rede A7: eleições primeiro turno. Métrica: Grau de entrada.....	170
Figura 32 – Rede A7: eleições primeiro turno. Métrica: Grau de saída.....	172
Figura 33 – Rede A8: censura TSE. Métrica: Grau de entrada.....	175
Figura 34 – Rede A8: censura TSE. Métrica: Grau de saída.....	177
Figura 35 – Rede A4: Indegree/Outdegree em desbalance.....	201
Figura 36 – Rede A7: Indegree/Outdegree equilibrados.....	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As três tradições de estudos de agenda.....	26
Quadro 2 – String de busca gerada para o mapeamento.....	45
Quadro 3 – Conceitos utilizados para designar as perspectivas de pesquisa.....	49
Quadro 4 – Descrição da amostra que compõe o <i>corpus</i> de agenda midiática(TMR)	101
Quadro 5 – TMR x trending topics.....	111
Quadro 6 – Detalhamento da coleta de tweets.....	113
Quadro 7 – Quadro resumo das métricas aplicadas ao corpus de conversação.....	116
Quadro 8 – Categorias analíticas.....	117
Quadro 9 – Redes e polarização da conversação.....	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Veículos que compõem a amostra analisada.....	95
Tabela 2 - Nós e grau da figura 8.....	102
Tabela 3 - Nós e grau da figura 9.....	103
Tabela 4 - Nós e grau da figura 10.....	104
Tabela 5 - Nós e grau da figura 11.....	105
Tabela 6 - Nós e grau da figura 12.....	106
Tabela 7 - Nós e grau da figura 13.....	107
Tabela 8 - Nós e grau da figura 14.....	108
Tabela 9 - Nós e grau da figura 15.....	109
Tabela 10 – Grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Figura 17).....	129
Tabela 11 – Grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Figura 10).....	131
Tabela 12 – Atores x grau de entrada Rede A1.....	141
Tabela 13 – Atores e grau de saída Rede A1.....	143
Tabela 14 – Atores e grau de entrada rede A2.....	146
Tabela 15 – Atores e grau de saída rede A2.....	148
Tabela 16 – Atores e grau de entrada rede A3.....	151
Tabela 17 – Atores e grau de saída rede A3.....	153
Tabela 18 – Atores e grau de entrada rede A4.....	156
Tabela 19 – Atores e grau de saída rede A4.....	158
Tabela 20 – Atores e grau de entrada rede A5.....	161
Tabela 21 – Atores e grau de saída rede A5.....	163
Tabela 22 – Atores e grau de entrada rede A6.....	166
Tabela 23 – Atores e grau de saída da rede A6.....	168
Tabela 24 – Atores e grau de entrada rede A7.....	171
Tabela 25 – Atores e grau de saída rede A7.....	173
Tabela 26 – Atores e grau de entrada rede A8.....	176
Tabela 27 – Atores e grau de saída rede A8.....	178
Tabela 28 - Dados globais.....	179
Tabela 29 - Atores mais influentes a partir do grau de entrada.....	180
Tabela 30 - Atores que mais participaram das conversas a partir do grau de saída	181

Tabela 31 – Distribuição dos perfis de imprensa nas redes analisadas.....	204
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 CONTEXTUALIZANDO A AGENDA.....	24
2.1 AGENDA <i>SETTING</i> , UM <i>WORK STANDARD APPROACH</i>	25
2.1.1 Estudos de primeiro nível: relações entre o público e os meios.....	29
2.1.1.1. <i>Necessidade de orientação é uma condição contingente</i>	31
2.1.1.2 <i>Argumentos convincentes e a agenda de atributos</i>	33
2.1.2 Estudos de segundo nível: quem agenda a mídia?.....	36
2.1.3 Estudos de terceiro nível: agendamento em rede.....	37
2.2 CRÍTICAS E DEFICIÊNCIAS: TEORIA OU HIPÓTESE?.....	39
2.3 AGENDAMENTO E PLATAFORMAS: ESTUDOS E CONVERGÊNCIAS.....	42
2.3.1 Estado da arte.....	44
3 A VIDA PLATAFORMIZADA.....	55
3.1 DE QUE PLATAFORMAS FALAMOS.....	58
3.2 DADOS, CÓDIGOS E MEDIAÇÕES.....	63
3.2.1 A caixa-preta algorítmica.....	70
3.3 DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NAS PLATAFORMAS.....	72
3.3.1 Desinformação e <i>fake news</i>.....	73
3.3.2 O lugar do jornalismo.....	78
4 ARRANJO METODOLÓGICO.....	83
4.1 MÉTODOS DIGITAIS.....	84
4.2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS.....	87
4.2.1 Coletando dados e analisando redes.....	91
4.3 APROXIMAÇÕES INOVATIVAS.....	93
4.3.1 A plataforma como <i>corpus</i> universo.....	93
4.3.2 A agenda midiática plataformizada.....	94
4.3.3 A agenda pública plataformizada.....	110
4.3.4 Métricas.....	114
4.3.5 Categorias analíticas.....	117
4.3.6 Algoritmo de força.....	118
4.4 CUIDADOS ÉTICOS E PROBLEMÁTICAS DE LIMITAÇÃO.....	119
4.4.1 Questões éticas aplicadas aos dados.....	119

4.4.2 Limitações metodológicas derivadas da API e software empregados no estudo.....	120
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ACHADOS.....	123
5.1 ESTRUTURAS DE REDES.....	123
5.1.1 Redes divididas, polarização e mediações algorítmicas.....	133
5.2 ATORES.....	138
5.2.1 Métricas de centralidade: popularidade, influência e participação.....	139
5.3 DADOS GLOBAIS.....	179
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	182
6.1 NOVOS ATORES E NOVOS ARRANJOS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	182
6.1.1 Circulação de informação nas comunidades bolsonaristas.....	183
6.1.2 Circulação de informação nas comunidades não bolsonaristas.....	191
6.2 OS ATIVISTAS COMO SUPERPARTICIPANTES.....	196
6.2.1 Engajamento artificial.....	197
6.3 O LUGAR DA IMPRENSA.....	204
6.4 DESAFIOS PARA OS ESTUDOS DE AGENDAMENTO NO CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E POLARIZAÇÃO POLÍTICA.....	214
6.5 ABANDONO DO CLÁSSICO E UMA VIRADA PARA UM <i>PLATFORM AGENDA SETTING MODEL</i> (PAS).....	221
7 CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS.....	225
REFERÊNCIAS.....	235

1 INTRODUÇÃO

As plataformas digitais não apenas transformaram a maneira como as pessoas consomem informações, produtos e serviços, como também alteraram os próprios fundamentos sobre os quais se estrutura a circulação pública de sentidos. Elas atuam como infraestruturas sociotécnicas que reorientam a socialização humana na era digital. Em alguns momentos da nossa vida social, elas até passam despercebidas, tamanha é a naturalização de sua existência. Em outros, passamos a refletir seriamente sobre a sua centralidade. A recente pandemia de coronavírus foi um desses momentos em que a academia, que já problematizava o consumo orientado por dados, a monetização da atenção de usuários em ambientes digitais (Zuboff, 2021) e a mediação do real através da engrenagem algorítmica dessas instâncias, se debruçou ainda mais sobre uma indispensável vida mediada pelas plataformas – especialmente as de mídias sociais. Esta tese se insere nesse cenário de pesquisa.

É importante demarcar, também, que este estudo teve início ainda antes da pandemia de Covid-19, em um cenário já marcado pela crescente centralidade das plataformas digitais na mediação da experiência social. No entanto, a pandemia e seus desdobramentos atravessaram de forma decisiva a pesquisa, exigindo reconfigurações sucessivas — do objeto às perguntas de investigação. Em 2020, diante da avalanche de (des)informações que circulavam nas redes, nos perguntávamos sobre o papel das mídias sociais no consumo de notícias: como a mediação algorítmica, a personalização do conteúdo e a lógica de visibilidade baseada em métricas vinham transformando as práticas comunicacionais contemporâneas? Ao longo do tempo, porém, essas questões foram sendo reformuladas diante da intensificação da desinformação, da radicalização política e das mudanças estruturais nas próprias plataformas. A aquisição do Twitter por Elon Musk, sua reconfiguração como X e o consequente fechamento da API pública, por exemplo, impuseram limites concretos à coleta de dados, alterando não apenas o campo empírico da pesquisa, mas também a própria forma de pensar as plataformas enquanto objetos investigativos. A reformulação contínua das perguntas refletiu, assim, tanto as transformações do contexto social quanto os deslocamentos metodológicos e teóricos que se tornaram necessários ao longo do percurso.

Globalmente, as implicações das plataformas no âmbito sociopolítico vêm sendo observadas e discutidas desde o escândalo da Cambridge Analytica, em 2016. Mais especificamente no Brasil, desde 2018 e a eleição de Jair Bolsonaro, líder cuja atuação política se articula em torno de práticas discursivas características do radicalismo e que mobiliza intensamente as *affordances* dessa plataformas como eixo estruturante de visibilidade e mobilização da sua base, testemunhamos o aprofundamento de um processo de tensionamento entre os polos da institucionalidade e da soberania popular e o papel das plataformas de mídias sociais nesse cenário. Esse tensionamento se expressa em dinâmicas contínuas de deslegitimação e contestação de instituições como o sistema de justiça e a imprensa profissional, frequentemente discursivizadas como inimigos na lógica binária que estrutura o populismo digital, como descrito por Cesarino (2020). Elevada ao lugar de inimiga do povo, a imprensa brasileira, dia sim e “dia também”, tornou-se um dos assuntos favoritos do então presidente. O provérbio bíblico “conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8:32) ainda é constantemente utilizado para, entre outras coisas, reforçar a narrativa conspiratória central que costura o bolsonarismo; para reafirmar a imprensa e o jornalismo, como instâncias ludibriadoras do povo e, em contrapartida, fortalecer o próprio “rei”, para utilizar uma expressão de Cesarino (2019), como fonte de informações confiáveis. E esse lugar de informações confiáveis seriam as contas/perfis de redes sociais do agora ex-presidente Jair Bolsonaro e de outros nomes do bolsonarismo, que funcionam como uma extensão, como o seu corpo digital.

É essa “salada” que combina ascensão contemporânea à sociedade das plataformas (Van Dijck, 2020) com um rearranjo da sociabilidade dos sujeitos e a reconfiguração de práticas sociais e políticas, principalmente pela ascensão da extrema-direita no mundo – e no Brasil – e um conseqüente cenário de polarização política, que serve de contexto para esta tese. Para localizar nossa tese em um escopo teórico que orienta as pesquisas em jornalismo, escolhemos observar como esse cenário tensiona os pressupostos da Teoria da Agenda *Setting*, inaugurada nos anos 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), e na qual a imprensa ocupa um lugar central. Na formulação original da teoria, a mídia era concebida como principal agente de indexação de temas socialmente relevantes, ou seja, a imprensa tradicional era a principal fonte de formulação de imagens e saberes sobre as coisas do real para o público. Sendo assim, a pergunta que guia esta tese é: como os novos arranjos de circulação da informação em plataformas de mídias sociais, mediados por

processos de filtragem e modulação algorítmica, tensionam o processo de agendamento conforme instituído pela teoria da Agenda *Setting*?

De maneira específica, buscaremos: (1) investigar como se dá a indexação de temas na agenda pública em contextos mediados por algoritmos; (2) analisar como a polarização política, associada à estrutura das plataformas de mídias sociais, contingencia os efeitos de agendamento previstos pela teoria da Agenda *Setting*; (3) discutir a convergência entre as mediações algorítmicas e os novos arranjos de agendamento em ambientes como o X/Twitter; e (4) compreender os limites do modelo clássico de agendamento diante da centralidade das plataformas. Para dar conta dos objetivos do trabalho, a pesquisa articula três campos de investigação interdependentes: a teoria da Agenda *Setting*, os estudos de plataformas e os estudos críticos de algoritmos. A teoria da Agenda *Setting* oferece o ponto de partida, ao propor que os meios de comunicação são capazes de influenciar a percepção pública sobre a relevância de temas. No entanto, essa perspectiva é tensionada pela crescente complexidade do ecossistema comunicacional contemporâneo, marcado pela descentralização da produção de conteúdos, pela atuação de novos atores e pela reconfiguração dos critérios de visibilidade.

Assim, e em parte, nosso interesse é compreender qual é o papel dos veículos de mídia nesse pseudo-espço público desenhado pelas plataformas e de que maneira essas infraestruturas digitais possibilitam a emergência de outros atores responsáveis pela criação de sentidos e compreensões sobre determinados assuntos, auxiliando os leitores a se situar sobre aspectos da realidade. Consideramos que compreender a dinâmica de agendamento em ambientes mediados por algoritmos pode auxiliar na produção de conhecimento sobre como valores do jornalismo são negociados através de tais infraestruturas. Ainda, pode nos conduzir a entendimentos sobre como esse arranjo organiza saberes e reorganiza as próprias formas de socialidade.

E por que escolhemos realizar a pesquisa a partir do X/Twitter? Primeiramente, é preciso contextualizar que essa pesquisa iniciou em 2019, em um cenário absolutamente diferente para os pesquisadores de *big data* e análise de redes sociais. Em 2019, muitas plataformas mantinham suas *Application Programming Interface* (APIs) públicas que permitiam ou o acesso direto aos dados de conteúdo compartilhados pelos usuários ou facilitavam o desenvolvimento de soluções que se conectavam as suas APIs, oportunizando a coleta de dados em grande escala, como é o

caso do Netlytic, ferramenta que utilizamos para coleta de dados da pesquisa. Esse cenário, que se estendeu até 2023, era totalmente diferente do que enfrentamos em 2025, de contundente limitação ao acesso dos dados produzidos por usuários nas plataformas e no qual apenas o YouTube mantém uma ferramenta de captura de dados que pode ser utilizada por pesquisadores ao redor do mundo. Com a compra do Twitter em outubro de 2022 por Elon Musk, um movimento de restrição ao acesso aos dados da plataforma, que já estava em curso, se consolidou com o anúncio, em fevereiro de 2023, do fechamento da API pública do, agora, X. A própria ferramenta que utilizamos para coleta de dados, a Netlytic, criada pelo Social Media Lab, laboratório de pesquisa interdisciplinar ligado à Ted Rogers School of Management de Toronto (Canadá), foi descontinuada, tendo em vista a inviabilização do acesso aos dados das plataformas. No entanto, como já havíamos coletado os dados necessários para a pesquisa, seguimos pesquisando a plataforma por entender que esse é um retrato que captura um importante momento da história brasileira e que o trabalho apresenta uma metodologia para a produção de entendimentos que pode ser replicada a outras plataformas e outros estudos. É nesta conjuntura que optamos por utilizar o termo “X/Twitter” durante a pesquisa. Entendemos que essa construção dá conta de situar o leitor com relação à plataforma estudada e, igualmente, posiciona a investigação em relação ao momento de captura do corpus e à produção de entendimentos sobre os achados.

Desde sua aquisição por Elon Musk, o X/Twitter vem enfrentando oscilações em termos de número de usuários ativos e receita de anúncios. Logo que foi anunciada a sua compra, em 2022, foi registrado um aumento de 1,6 milhões de usuários ativos, segundo dados divulgados pela plataforma. No entanto, de 2023 para 2024, houve uma queda de aproximadamente 100 milhões de usuários da plataforma no mundo, segundo dados do *Global Overview Report (We are social, 2025)*. Entretanto apesar de ter perdido espaço para outras plataformas de mídias sociais nos últimos anos, como Facebook, Youtube e Instagram e, principalmente, TikTok, desde sua concepção em 2006, o X/Twitter ainda é uma das plataformas mais acessadas no mundo. Quando se trata de busca por notícias, o mesmo relatório da *We are social (2025)* mostrou que 60,5% dos usuários do X/Twitter, no mundo, utilizam a plataforma para a busca de notícias, colocando-a em primeiro lugar no ranking de uso para informações. A segunda é o Facebook, seguido do Instagram. Em 2025, 16 milhões de brasileiros possuem uma conta no X/Twitter, a sexta fonte mais utilizada para no-

tícias (Newman, 2024). É nesse contexto que o X/Twitter se torna uma opção viável para a pesquisa.

No arcabouço teórico da nossa tese, de maneira central, aparecem os Estudos de Plataformas, que operacionalizam as dimensões sociais e políticas das plataformas e seus usos, além, claro, de seus aspectos materiais e tecnológicos. O tópico é pertinente para invocar reflexões sobre a amplitude do processo, desencadeado pelo imbricamento dessas estruturas sociotécnicas no campo social. Couldry e Hepp (2016) apontam que as plataformas não refletem o social: elas produzem as estruturas sociais em que vivemos. Ao conectarem os sujeitos e possibilitá-los o contato com boa parte do fluxo informativo global, as plataformas assumem um lugar de mediação de processos midiáticos contemporâneos, “incorporando a eles dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 34). Ao metrificar as interações entre usuários e entre usuários e plataformas, essas infraestruturas se transformam em agentes que moldam os atos sociais e, por isso, não as entendemos como organismos neutros, pois respondem a um ordenamento, determinado, centralmente pelos seus regimes algorítmicos, desenvolvidos e constantemente aperfeiçoados para organizar a interação dos usuários a partir da sistematização de suas preferências. Elas “atuam produzindo classificações valorativas como mais relevantes, mais populares, mais importante, de maior qualidade etc.” (Gillespie, 2014, p. 173).

Nesse sentido é que também incorporamos, na pesquisa, reflexões sobre o papel desempenhado pelas mediações algorítmicas (Winques, 2020). Como apontou Kitchin (2017), as plataformas e seus algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, sujeitos a intencionalidades de governança. O funcionamento guiado pela automatização das escolhas e da exposição filtrada dos sujeitos a determinados conteúdos resultou em uma transformação estrutural na maneira como se forma a opinião pública. O processo contínuo de exposição de seleção de visibilidades e apagamentos, operado pelas mediações algorítmicas, implica o deslocamento de instituições de seus lugares legítimos de fonte de conhecimento – como é o caso do jornalismo – e a desarticulação do próprio modelo comunicação vigente. “[...] pessoas e instituições de diferentes tipos passaram a atuar e interagir em um ambiente híbrido, dinâmico, onde os fluxos comunicacionais poderiam ser pluridirecionais” (Castells, 2020, p. 213). Conforme Silveira (2019), as plataformas de mídia social têm sido fundamentais para a formação da opinião política, porém a socieda-

de não tem como saber se a interferência algorítmica possui um viés político na condução dos debates e na disseminação de conteúdos. Se é também por meio das plataformas que a sociedade atua, acreditamos ser pertinente observar de que modo a sua lógica de funcionamento com base em algoritmos também provoca uma reconfiguração de uma agenda pública de temáticas de interesse. E por isso apresentamos essa discussão concatenada com a teoria da Agenda *Setting*.

Ao formular a hipótese sobre o poder de influência da mídia, McCombs (2004) afirmava que ela é capaz de provocar os efeitos de agendamento em vários níveis. Entretanto, essa capilaridade também está ligada à ação de variáveis psicológicas e sociológicas. Tais fatores podem estimular ou constranger o grau de influência dos veículos, pois são significantes no relacionamento do público com os meios de comunicação. Segundo o autor, o leitor tende a buscar a orientação da mídia quando o nível de incerteza e a percepção de relevância sobre determinado tema é maior. Essa capacidade de elucidação e indexação de temas desenvolvida por McCombs na teoria da Agenda *Setting* se associa à origem e à confiabilidade do canal informativo. No entanto, Napoli (2018) observou que, nos ambientes mediados por algoritmos, a veracidade de uma notícia ou um conteúdo é avaliada a partir da confiabilidade do indivíduo que a compartilhou e não de quem a produziu. As novas formas de interação social e consumo de notícias, resultado das práticas e dos comportamentos que se constituem em plataformas de mídia social, parecem tensionar assim, a capacidade de imposição de uma visão legítima do mundo social pela instituição jornalística e importunam o estabelecimento de sentidos. A partir dessas bases teóricas, nos propomos a pensar de que maneira essa capacidade é colocada em cheque pelo processo de plataformação das formas e relações sociais e como isso é negociado com o Jornalismo.

Concomitantemente também nos apoiaremos para o aporte teórico em autores como José Van Dijck, Tomas Poell, Philip Napoli, Eli Pariser, Taina Bucher (2012); Nick Couldry (2016), Andreas Hepp, Tarleton Gillespie, Alex Bruns, Lackey (2011), Silvia Lisboa e Marcia Benetti, Maxuell McCombs, Robert Park, Donald Shaw, Bernard Cohen, Everett Rogers, David Weaver, Raquel Recuero, Gabriela Zago, Felipe Bastos Soares, Linton Freeman, Mark Granovetter, Carlos D'Andrea, Saperas e Fernanda Bruno. A produção desses autores auxilia na discussão sobre as – possíveis – reconfigurações da indexação de temas na agenda pública diante das mediações algorítmicas, uma vez que levam à reflexão sobre as rupturas, poten-

cialidades e limitações que os ambientes plataformizados trazem para a expansão das definições operacionais que guiam a teoria da Agenda *Setting*.

Para tanto, três dimensões estruturam a discussão e a partir das quais introduzimos esta tese: novos arranjos de circulação e consumo da informação; deslocamento da instituição Jornalismo como fonte legítima de saber e estabelecimentos de sentidos; e o papel transversal das mediações algorítmicas no âmbito das plataformas. Entendemos que essas perspectivas auxiliarão a compreender, a partir de um olhar convergente, como a tese seminal da teoria da Agenda *Setting* pode ser tensionada pelo processo de plataformização das formas de comunicação, sob a ótica das mediações algorítmicas. Sendo assim, a tese é organizada em seis capítulos. Os capítulos dois e três situam o leitor em relação ao prisma teórico. O primeiro realiza uma **revisão conceitual e histórica sobre a Teoria da Agenda *Setting***, resgatando suas fases de elaboração e aperfeiçoamento e, ainda, trazendo as perspectivas para o contínuo estudo de seus preceitos sob o ponto de vista das mudanças trazidas pelo cenário digital contemporâneo. Mas traz também um mapeamento sistemático cujo objetivo é produzir um estado da arte sobre a produção científica relacionada ao objetivo de pesquisa e também localizar a pesquisa desenvolvida em termos de conexões e relevância.

O capítulo seguinte é dedicado aos **estudos de plataformas**, ao processo de plataformização e às mediações algorítmicas. O objetivo é elucidar tais conceitos e refletir, a partir de um lugar crítico, sobre essas infraestruturas enquanto organismos sociotécnicos e sobre seus impactos para as instituições de saber estabilizadas, como o Jornalismo. Os estudos de algoritmos, aqui trabalhados sob a ideia de mediações algorítmicas (Winques, 2020), aparecem costurando as discussões sobre plataformas, uma vez que são sua principal engrenagem de funcionamento. A partir do levantamento realizado no primeiro e no segundo capítulo, compreende-se que é necessário repensar a indexação de temas na agenda pública. Portanto, na segunda parte da tese, o objetivo da argumentação é desenvolver tais compreensões sobre o lugar da teoria do agendamento no contexto digital contemporâneo.

O quarto capítulo elucidava o **pacto metodológico** que é realizado para observar o processo de agendamento no X/Twitter. Seguindo os ditos de Bennett e Iyengar (2008), nossa tentativa foi alinhar a tradição de pesquisa com as condições tecnológicas e sociais da atualidade. Assim, encontramos, no âmbito dos métodos digitais e na análise de redes sociais (*Social Network Analysis – SNA*), um escopo me-

metodológico que nos possibilitou um olhar congruente. Os métodos digitais abrangem a utilização de softwares capazes de capturar, organizar e selecionar dados de ambientes digitais; as técnicas de análises de redes foram utilizadas para empreender análises e compreensões sobre a conformação de agendas em uma plataforma. Nessa etapa, a partir do pensar metodológico, são detalhadas todas as fases de delimitação e captura dos dados. A pesquisa adota uma abordagem empírica e qualitativa-quantitativa e a escolha metodológica está ancorada na compreensão de que os ambientes digitais exigem formas de investigação adaptadas às suas dinâmicas técnicas e sociais (Rogers, 2013; Omena, 2019).

O corpus da pesquisa é composto por oito redes de conversação extraídas do X/Twitter ao longo do ano de 2022, tendo como ponto de partida temáticas noticiadas pela imprensa. A seleção dos temas considerou sua recorrência nos perfis de veículos jornalísticos na plataforma com mais de 500 mil seguidores (em 2022). Para composição do que vamos entender como agenda midiática no âmbito da análise, identificamos os temas semanais mais recorrentes entre os tuítes dos seguintes veículos de imprensa, os quais compõem nosso *corpus* de análise: G1; Folha de S. Paulo; Extra; O Estado de S. Paulo; Correio Braziliense; Portal R7; O Antagonista; CNNBrasil; Gazeta do Povo. A partir da análise dos tuítes, que é feita a partir da metodologia de análise de redes semântica, recortamos palavras-chaves que foram utilizadas para analisar a repercussão desta temática (tida aqui como agenda midiática) entre os usuários do X/Twitter, através da coleta de *tweets*. Em paralelo, também observamos a formação de agendas no X/Twitter a partir dos tópicos de tendência que são organizados pela plataforma. Os *trending topics* são acompanhados pelo site *getadaytrends.com*.

Para a coleta de dados, utilizamos o software Netlytic, que permitiu extrair 100 mil *tweets* sobre cada temática, a partir das palavras-chave previamente elaboradas. Em seguida, foi realizada a espacialização das redes no software Gephi, com base no algoritmo Force Atlas II. Utilizamos três métricas de análise: modularidade, que possibilita a identificação de *clusters*; de grau de entrada (*indegree*), que identifica os atores mais influentes em cada rede; e de grau de saída (*outdegree*), que aponta os atores mais participativos. Os 20 perfis com maior *indegree* e *outdegree* em cada rede foram classificados manualmente, conforme categorias desenvolvidas com base na literatura e na observação empírica: ativistas políticos, veículos de imprensa, líderes de opinião e comentaristas. Ao todo foram classificados 160 atores.

Essa categorização permitiu identificar padrões de centralidade, principais atores e distribuição de influência nas conversações.

O quinto e sexto capítulo são utilizados para apresentação dos dados e para discussão dos achados. É mais comum que a apresentação do *corpus* e sua discussão seja sincrônica, no entanto, nos ancoramos em Lopes (2003), para pensar uma dimensão descritiva do *corpus* e uma dimensão analítica tendo em vista: 1) a quantidade de redes analisadas; 2) as métricas empregadas; 3) a necessidade de apresentação visual da empiria para o leitor; 4) a produção de um entendimento coletivo sobre o que a empiria nos indicou em vez de entendimentos segmentados. Por isso, o capítulo cinco traz, de maneira bastante individualizada, a apresentação de todas as redes que compõem o *corpus* e suas métricas, atores e comunidades, deixando para o capítulo seis a tentativa de promover uma associação entre a teoria e a análise empírica.

A relevância da tese está, justamente, na proposta de revisão crítica da teoria da Agenda *Setting* à luz das transformações informacionais provocadas pelo processo de plataformização das formas de comunicação. Ao deslocar o foco analítico para as plataformas de mídias sociais, mediadas por algoritmos, especialmente o X/Twitter, a pesquisa busca compreender como se configuram os processos de agendamento nesse novo ecossistema e quais são os seus efeitos sobre a formação da agenda pública e o papel da imprensa. O estudo adquire relevância especial no contexto brasileiro, atravessado por crises de confiança na imprensa, campanhas sistêmicas de desinformação, avanço da extrema-direita e a crescente influência de atores políticos nas plataformas de mídias sociais. A eleição de Jair Bolsonaro em 2018, a pandemia de Covid-19, como já mencionado, a eleição de Lula em 2022, de maneira mais recente, os atos de 8 de janeiro de 2023 na praça dos três poderes, em Brasília, e os embates institucionais que se seguiram evidenciaram o protagonismo das plataformas na circulação de sentidos sociais e políticos no cenário brasileiro. Ao investigar empiricamente esse contexto e propor um avanço do enquadramento teórico, esta tese contribui para expandir os horizontes da teoria do agendamento e oferecer caminhos analíticos para pensar o modo como agendas são conformadas no ambiente plataformizado.

2 CONTEXTUALIZANDO A AGENDA

A discussão sobre se o jornalismo reflete a realidade ou, em mudança, constrói a realidade através do estabelecimento de um consenso social, tem orientado a investigação científica na área ao longo de quase uma centena de anos. Lippmann (1992) apontou para o papel dos meios de comunicação social na influência sobre as pessoas e a sua relação com os fatos, concluindo que os *media* definem para a sociedade um mapa sobre a sua experiência no mundo. Para o autor, os meios de comunicação de massa são a principal conexão entre os eventos e a formulação sobre esses mesmos eventos em nossas mentes. Ele considera que o sujeito, a partir de sua participação em grupos ou da observação individual, é capaz de produzir opiniões, no entanto, também é impossível para esse sujeito ter conhecimento sobre tudo que acontece à sua volta. Para ter condições de entender o que se passa, as pessoas buscam informações, normalmente, através dos meios de comunicação. Em outras palavras, para Lippmann (1922), o que o jornalismo conta sobre o mundo e que as pessoas vivem como experiências reais é fruto de um constructo, um pseudo-ambiente criado pelas notícias.

Nesse sentido, o jornalismo e os meios de comunicação social não funcionam apenas como conectores entre o público e os eventos que lhes são exteriores, mas detêm a capacidade de influenciar a opinião do público no âmbito da percepção e organização do mundo. E faz isso através de operações de inclusão e exclusão de temas, personagens, aspectos, escolha de cobertura noticiosa, contornando a experiência que as pessoas têm do ambiente para além da sua experiência direta. Essa é a tese central defendida por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw na teoria da Agenda *Setting*, inaugurada 50 anos após Lippmann (1922) realizar essa defesa na introdução ao livro *Opinião Pública* (1922). “A exposição através da mídia permite que um problema social seja transformado em uma questão pública” (Dearing; Rogers, 1996, p. 3), ou seja, o enfoque dos estudos de agendamento é que problemas antes encarados como individuais passam a ser questões a serem enfrentadas pela sociedade quando inseridos em uma agenda da mídia.

Nesta tese, nosso interesse é se debruçar sobre o que McCombs (1978) chamou de transferência de saliência entre a agenda midiática e a agenda pública. Igualmente, esse objetivo é uma tentativa de compreender o agendamento em uma

sociedade que utiliza, de maneira sobressalente, as plataformas de mídias sociais como fonte de informação diária. Como a plataformização das formas de comunicação impactam o que já é teorizado sobre a inserção de temas na agenda pública?

Para tanto, o objetivo deste capítulo é realizar um resgate histórico e contextual a respeito da pesquisa de agendamento e suas fases. O foco está em como se formou o paradigma e a sequência temporal em que os principais componentes desse paradigma foram sendo adicionados, enquanto inovações teóricas. Na sequência, refletimos sobre o necessário entrelaçamento entre a Teoria da Agenda *Setting* e o cenário de plataformização para a ampliação dos estudos contemporâneos no âmbito do agendamento, que se desdobra em um novo capítulo, subsequente.

2.1 AGENDA *SETTING*, UM *WORK STANDARD APPROACH*

Em termos objetivos, a teoria da Agenda *Setting* nos oferece uma explicação sobre como determinados assuntos, e não outros, estão disponíveis ao público, como a percepção pública sobre temáticas é formada e por que certas questões são abordadas por meio de ações políticas enquanto outras não são. “O estudo do agendamento é o estudo da mudança social e da estabilidade social” (Dearing; Rogers, 1996, p. 4).

Mas o que é uma agenda? Como ela é formada? Roger Cobb e Charles Elder (1983) conceituam a agenda como um conjunto de temáticas que são comunicadas em uma hierarquia de importância em um período de tempo. Em termos políticos, seria “um conjunto geral de controvérsias políticas que serão vistas a qualquer momento como estando dentro da gama de preocupações legítimas que merecem a atenção da política” (Cobb; Elder, 1983, p. 14). Em termos midiáticos, uma agenda é um conjunto de questões que, por diversos motivos, são inseridas como problemáticas sociais na agenda do público. Podemos assim dizer que o processo de definição da agenda é resultado da dinâmica de interação entre a agenda da mídia, agenda pública e agenda política. No escopo da Teoria da Agenda *Setting*, segundo James W. Dearing e Everett Rogers (1996), subsistem veios de pesquisa para cada um desses três tipos de agendas (Quadro 1). A primeira delas reúne o trabalho clássico de McCombs e Shaw sobre as análises da influência da mídia sobre a opinião pública. A segunda surge com os estudos de Cobb e Elder (1983) a respeito de *agenda building* e tenta explicar como se configura a agenda política. Derksen y Gartrell

(1993), Baumgartner e Jones (1993) e Kingdon (1995) também realizaram aportes significativos nesta área. A terceira tradição está vinculada aos intentos de clarear os determinantes da agenda da própria mídia.

Quadro 1 – As três tradições de estudos de agenda

Tipo de agenda	Definições
Agenda midiática (<i>media agenda</i>)	Definida pela ordem de prioridade que os meios de comunicação destinam aos temas na hora de informar.
Agenda pública (<i>public agenda</i>)	Relacionada com a estruturação de temas que a audiência considera importantes, ou seja, a percepção das temáticas que merecem atenção da opinião pública.
Agenda política ou institucional (<i>policy agenda</i>)	Definida como a hierarquização de intenções políticas e a percepção de quais temas devem ser objeto de ação por parte do Estado.

Fonte: elaboração própria (2024).

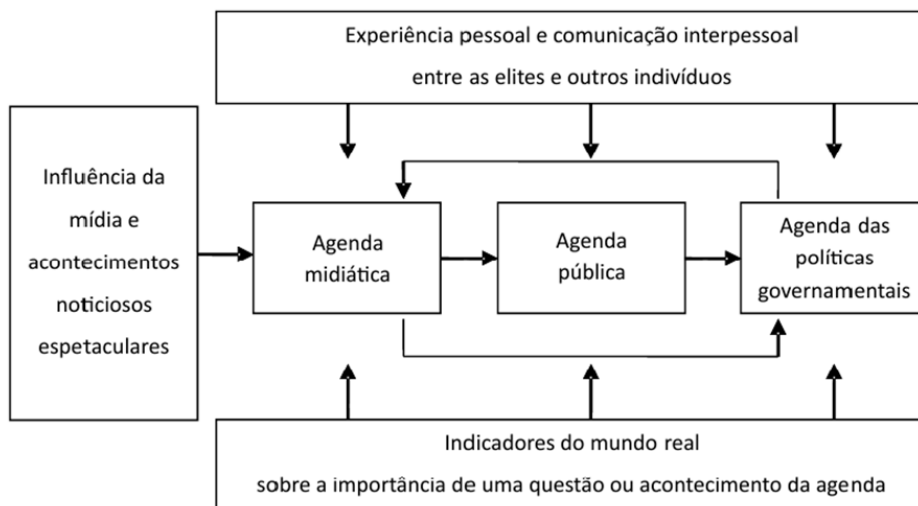
Do ponto de vista da agenda midiática, o processo de agendamento costura os seguintes pontos, segundo Azevedo (2004): a) a mídia, ao selecionar determinadas questões e ignorar outras, define quais são os assuntos, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, estabelece uma hierarquia de importância entre esses objetos; c) ao enquadrar positivamente ou negativamente os objetos, constrói atributos sobre esses objetos; d) há uma relação direta entre os assuntos da agenda da mídia e a percepção pública sobre o que é relevante. A determinação da agenda da mídia é operacionalizada através da descrição dos padrões de cobertura obtidos através de procedimentos de análise. O processo objetiva quantificar o volume de notícias que aparecem nos *media* informativos sobre um determinado tema e a atribuição de importância a este tema, por exemplo: página de capa, interna, tamanho da matéria, quantos dias de cobertura, etc.

Sobre a agenda pública, DeGeorge (1981, p. 125) a concebe como um agregado de questões que se encontram relacionadas com “o que pensa uma pessoa (agenda intrapessoal), o que comenta ou conversa com os outros (agenda interpessoal) e o que essa pessoa percebe como temas de atualidade difundido pelos meios de comunicação (agenda midiática)”. Outros estudiosos, como Dearing e Rogers

(1996), afirmam que a agenda pública é o grau de importância com que o público percebe os temas e seus atributos. A agenda pública é comumente medida, no âmbito da teoria, por meio um tipo específico de pergunta de sondagem de opinião, que demanda uma atitude do respondente em direção a um determinado tema: “Na sua opinião, qual é o problema mais importante que este país enfrenta hoje?” (McCombs, 2006). Tal pergunta é também conhecida como Problema Mais Importante (PMI).

Dearing e Rogers (1996, p. 8) explicam que as investigações sobre o processo de agendamento (Figura 1) sugerem que a proeminência relativa de um tema na agenda midiática determina a formação da agenda pública. Por sua vez, a agenda pública influencia os temas sobre os quais os legisladores (*policymakers*) se debruçam ou consideram como questões políticas (agenda política), de modo que eles agem apenas sobre as questões que atingem o topo da agenda política.

Figura 1 – Três componentes principais do processo de definição da agenda



Fonte: Rogers and Dearing (1988).

Considerar a Teoria da Agenda *Setting* como um *Work Standard Approach* foi trazido por Saperas (2020) e alude ao fato de a teoria ter conquistado, ao longo de 50 anos de investigação, uma posição de pesquisa modelo-dominante. Isso se explica, segundo o autor, pela perenidade do arcabouço teórico e pela replicação de

seus métodos e estudos ao redor do mundo, fazendo com que a teoria se atualizasse e abarcasse desdobramentos.

Contextualmente, a teoria do agendamento se insere na problemática dos efeitos cumulativos, uma perspectiva que resulta de uma mudança de orientação em relação aos efeitos da comunicação de massa. O foco das pesquisas passa a ser a “ação constante dos meios de comunicação que moldam o perfil de uma determinada cultura e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social” (Formiga, 2006, p. 15). Saperas (2020) também aponta que a diversidade metodológica das novas aproximações teóricas possibilitou novos olhares para os estudos dos efeitos da comunicação. O interesse das pesquisas sobre o agendamento inaugurou, definitivamente, “[...] uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa, distante da consideração da persuasão como objeto de estudo central” (Formiga, 2006, p. 19), observando as mudanças enfrentadas por determinadas temáticas na comunicação política e como essas mesmas mudanças impactam a percepção pública.

O que apareceu primeiramente como hipótese é resultado de uma pesquisa realizada durante pleito presidencial americano de 1968, o estudo de Chapel Hill, cujo objetivo era “[...] aplicar um questionário em eleitores indecisos durante a campanha presidencial seguido de uma sistemática análise de conteúdo de como os veículos utilizados por estes eleitores apresentaram os principais temas da campanha” (Formiga, 2016, p. 18). A pergunta norteadora era algo como “Com o que você está mais preocupado hoje em dia? Ou seja, independentemente do que os políticos digam, quais são as duas ou três principais coisas em que o governo deveria se concentrar?” (Mcombs; Shaw, 1972). O questionário foi aplicado a 100 eleitores, durante 24 dias. A título de comparação, o autor selecionou cinco jornais, duas revistas semanais e noticiários de dois canais de televisão para verificar a agenda midiática. As matérias dos veículos foram classificadas em tópicos (temáticas) e entre maiores e menores (manchetes de capas, matérias internas, tempo de TV, etc). Neste pequeno recorte, o autor já observou a correlação positiva entre a agenda do público e a agenda midiática.

Mais tarde, em coautoria com Donald Shaw, McCombs aprofundou o estudo do fenômeno, abarcando cinco meses de investigação e 227 eleitores pesquisados. Os resultados iniciais deste trabalho foram publicados em 1972 e inauguraram os estudos do que depois originou a Teoria da Agenda *Setting*. A dita função de agen-

damento da mídia seria referendada pela habilidade “de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública” (McCombs, 2004, p. 18). Nesse contexto, a relevância, ou o que os autores chamam de saliência de uma temática específica na opinião pública, possui correlação direta e é determinada pela intensidade com que os veículos de comunicação a divulgam. Assim, uma agenda seria aquele “conjunto de questões comunicadas em uma predeterminada hierarquia de importância em um período no tempo” (Dearing; Rogers, 1996).

Segundo Dearing e Rogers (1996), ainda que a metodologia utilizada – análise de conteúdo, pesquisa de opinião e indicadores do mundo real –, não tenha sido inédita, uma vez que James Davis já havia testado a hipótese 20 anos antes, a grande contribuição de McCombs e Shaw foi estabelecer claramente a hipótese de definição da agenda, o que não foi feito por Davis. Eles também conseguiram chamar a relação da agenda mídia-pública de *Agenda Setting*, sugerir o paradigma para pesquisas futuras e treinar muitos pesquisadores, que passaram a realizar pesquisas sob o mesmo ponto de vista.

Apesar de importantes deficiências, a abordagem de definição de agenda tem contribuído para uma compreensão mais avançada do papel da mídia na sociedade [...] Ajudou a mudar a ênfase da pesquisa em comunicação de massa do estudo dos efeitos atitudinais de curto prazo para uma análise mais longitudinal do impacto social. Esta não é uma pequena contribuição (Carragee; Rosenblatt; Michaud, 1987, p. 42).

As fases de pesquisa da Teoria da *Agenda Setting* identificam os principais aspectos da linguagem do jornalismo que têm impacto significativo na formação da percepção pública e seu funcionamento enquanto mecanismos de agendamento. Em geral, os estudos em *Agenda Setting* se dividem em níveis, para explicar o efeito de transferência entre a agenda da mídia e a agenda pública: transferência de saliência (primeiro nível de agendamento), agendamento *intermedia* (segundo nível de agendamento) e agendamento em rede (terceiro nível de agendamento).

2.1.1 Estudos de primeiro nível: relações entre o público e os meios

A primeira fase é a que formula sua premissa central sobre a capacidade dos meios de comunicação de agendar os temas considerados mais relevantes para o público. A agenda, para Dearing e Rogers (1996, p. 3), é “um conjunto de temas [...]

Um tema na agenda, por sua vez, é um problema social, conflitivo, que recebeu atenção dos media”. O efeito do que McCombs e Shaw (2004) denominaram transferência de saliência entre agendas foi testado empiricamente (através de procedimentos de análise de conteúdo, para se conhecer a agenda dos media, e sondagens de opinião, para se conhecer a agenda pública) e atribuiu uma correlação positiva e alta entre ambas.

A saliência é a chave para a definição da agenda. Em 2018, quando o Brasil se preparava para uma eleição altamente polarizada, o principal telejornal do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo, iniciava um novo quadro: “O Brasil que eu quero”. Segundo a emissora, o objetivo do projeto era “ouvir o desejo de cada um dos nossos 5.570 municípios”¹ para tornar públicas as reivindicações da população brasileira. Os vídeos foram exibidos em diferentes telejornais da emissora durante todo o ano, até o fim do processo eleitoral. Araújo *et al.* (2020) realizaram uma análise sobre a dinâmica de agendamento da emissora em torno dos temas, a partir de 84 vídeos, exibidos entre 17 e 29 de setembro de 2018. “A finalidade da análise foi entender a existência de uma eventual correlação entre os assuntos das notícias veiculadas no telejornal e os temas abordados na exibição do quadro” (Araújo *et al.*, 2020, p. 84). Apesar de o telejornal afirmar que apenas mostraria a agenda do público por meio das manifestações dos telespectadores, a hipótese foi que a seleção empreendida manifestaria a própria agenda midiática do Jornal Nacional sobre o Brasil.

Segundo a classificação dos autores do estudo, “ética” foi uma das temáticas que mais figurou entre os assuntos cobertos pelo telejornal naquele período (20%). É necessário pontuar que, em 2018, o Brasil ainda estava em meio aos desdobramentos da Operação Lava-Jato e enfrentava um processo eleitoral em que o tema da corrupção política serviu de estratégia de comunicação para a desconstrução de candidatos à esquerda e à direita. “Estabelece-se, assim, uma agenda noticiosa centrada em questões que apelam a uma moralidade aparentemente perdida na política” (Araújo *et al.*, 2020, p. 92). Eles concluíram pela correlação temática entre agenda pública e midiática, através da seleção dos vídeos que seriam exibidos, em alinhamento com as notícias do dia no programa. A falência da ética na esfera política e a ascensão de uma agenda midiática centrada nessa questão não são coincidên-

1 De acordo com o Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futu-ro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>.

cias, uma vez que demonstram como a agenda midiática funciona como ordenadora semântica do real e

[...] permite entender que a opinião pública retratada no JN resulta menos de uma expressão genuína e naturalizada dos anseios da população do que de uma construção oriunda dos sentidos previamente construídos na esfera midiática, em particular aqueles inscritos nos processos quotidianos de midiaticização da corrupção política (Araújo *et al.*, 2020, p. 94).

A agenda pública, no entanto, é limitada. Nem todos os temas pautados pela imprensa são tidos como importantes para os leitores, pois estes são capazes de prestar atenção em apenas alguns assuntos, seja por limites temporais ou mesmo por capacidades psicológicas. Essa fase de estudos concluiu que se desenha diariamente uma guerra entre os temas na esfera pública em busca da atenção do público e, definitivamente, nessa complexa dinâmica, os veículos exercem importância sobre quais assuntos são percebidos com maior relevância, pois organizam pistas a respeito da sua importância para que o público organize sua agenda. “O processo de definição de agenda é uma competição contínua entre os proponentes de um conjunto de questões para ganhar a atenção dos profissionais da mídia, do público e das elites políticas” (Daering; Roger, 1996, p. 4).

Barros Filho (1995) justifica o surgimento da primeira geração de pesquisa de Agenda *Setting* como uma reação aos quatro pontos fundamentais da Teoria dos Efeitos Limitados: o excessivo empirismo e a preocupação quantitativa dos estudos, a concentração nos efeitos de curto prazo, a limitação do conceito de opinião pública e análise do comportamento do receptor apenas no contato com a mensagem. Para o autor, o processo de indexação igualmente precisa levar em conta as características dos meios e, ainda, das audiências. Segundo McCombs (2004), muitos fatores interferem nessa dinâmica, e é tal inquietação que inaugura a segunda etapa de pesquisas da teoria.

2.1.1.1. Necessidade de orientação é uma condição contingente

Em uma primeira ampliação do escopo teórico das pesquisas no âmbito da teoria, o interesse de McCombs e Shaw (1976) foi adicionar respostas à pergunta: por que nos deixamos influenciar? A teoria da Agenda *Setting* não considera o públi-

co uma massa passiva, por isso se preocupa igualmente em investigar os motivos que assentem o agendamento, uma vez que já havia a percepção, durante os estudos de primeira fase, sobre a capacidade da mídia de provocar efeitos de agendamento em vários níveis. Eos efeitos moderados a partir de uma variedade de diferenças individuais da audiência e da própria imprensa haviam sido avaliados.

“O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância” (McCombs, 2004, p. 32, tradução nossa). O autor acreditava que a frequência da cobertura da imprensa pode ser considerada também um fator de transferência de relevância, ainda que menos importante do que a necessidade orientação. “A frequência de cobertura nos meios de comunicação explica em parte os efeitos do estabelecimento da agenda, mas somente em conjunto com a relevância dos efeitos psicológicos” (McCombs, 2004, p. 34). Assim, as variantes que impactam, reforçando ou inibindo o estabelecimento da agenda, foram conceituadas como condições contingentes e são, por decorrência, divididas em dois grupos: características das audiências, como a necessidade de orientação, e características dos meios, que envolvem credibilidade e especificidades de cada meio.

A necessidade de orientação define-se por dois conceitos: relevância e incerteza. A relevância é a condição inicial que define a própria necessidade de orientação. Quando a relevância acerca de um tema é baixa ou inexistente, a necessidade de orientação da audiência também será. “A maioria de nós não sente um desconforto psicológico e nenhuma necessidade de orientação, especialmente no campo dos assuntos públicos, porque não percebemos tais situações como pessoalmente importantes” (McCombs, 2004, p. 112, tradução nossa). Ou seja, só sentimos desconforto psicológico ou necessidade de orientação quando percebemos que determinada situação é pessoalmente relevante para nós. Quando os indivíduos consideram que a relevância acerca de um tema é alta, faz-se necessário averiguar seu grau de incerteza na questão. O nível de incerteza é baixo quando as pessoas possuem toda a informação que precisam sobre o assunto. McCombs (2004) explica que esse é o caso de muitos assuntos públicos nos quais a opinião pública é altamente estável em um longo período de tempo. Nessa condição (alta relevância, baixa incerteza), a necessidade de orientação é moderada. Já nas situações em que tanto a relevância quanto a incerteza são altas, a busca por orientação também é alta. Assim, quanto

maior for essa necessidade dos sujeitos no âmbito dos assuntos de interesse público, maior será a probabilidade de eles prestarem atenção na agenda midiática. O leitor tende a buscar a orientação da mídia sobre temas em que a elucidação empírica, de nível pessoal, é insuficiente, como em temáticas internacionais e econômicas.

2.1.1.2 Argumentos convincentes e a agenda de atributos

Outros desdobramentos da teoria nos anos seguintes foi no âmbito da transferência de saliência dos temas. McCombs (2004) afirmou que “o grau de ênfase dado às questões pela mídia influencia a prioridade dada a elas pelo público” (p.112, tradução nossa). Um estudo realizado por Weaver *et al.* (1981), durante as primárias de Illinois (EUA), comparou as descrições dos candidatos Jimmy Carter e Gerald Ford feitas pela cobertura eleitoral do *Chicago Tribune*. Em todo o período eleitoral, a correspondência entre os atributos da agenda midiática e do público foi de +0,70. A partir dos resultados obtidos, os pesquisadores afirmaram se tratar de uma prova especialmente clara em direção de que a influência foi da agenda midiática na agenda pública.

Dearing e Rogers (1991, p. 9) analisam que o efeito Agenda *Setting* não é o resultado do recebimento de uma ou algumas mensagens, “mas é devido ao impacto agregado de um número muito grande de mensagens, cada uma com um conteúdo diferente, mas todas tratam do mesmo assunto geral”. Eles alicerçam tal afirmação com o exemplo da agenda da AIDS, nos Estados Unidos. Segundo os autores, quatro anos após os primeiros casos da doença terem sido relatados nos Estados Unidos (em 1981), a cobertura dos meios de comunicação sobre a pauta ainda era tímida. A questão ainda não estava na agenda da mídia, nem o público estava plenamente ciente sobre o assunto, indicaram os resultados das pesquisas nacionais. Em meados de 1985, dois eventos noticiosos: a morte do ator Rock Hudson e a proibição de uma criança com AIDS frequentar a escola, em uma cidade em Indiana, levaram a um aumento substancial da cobertura da mídia sobre a epidemia. Grandes meios de comunicação nos Estados Unidos aumentaram sua cobertura da AIDS de uma média de quatro notícias por mês para 15.

A questão da AIDS chegou perto do topo da agenda da mídia nacional no início do outono de 1985. Quase imediatamente, a conscientização pública sobre a epidemia aumentou até que, em poucos meses, 95%

dos adultos americanos conheciam a AIDS e entendiam seus meios de transmissão (Rogers *et al.*, 1991).

Em resumo, a proposição teórica desta fase da Agenda *Setting* postula que a agenda de atributos da mídia sobre os objetos influencia a importância dos atributos na agenda pública. A agenda de atributos, assim, é capaz de inclinar a opinião pública a uma ou outra direção. É nessa fase que o pensamento de Cohen (2002) se reafirma: “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (Traquina, 1995, p. 193).

O agendamento dos atributos está correlacionado aos argumentos convincentes. Segundo McCombs (2004), determinadas características de um objeto podem obter uma ressonância entre o público de maneira que se tornem convincentes o suficiente para a relevância do tema, assunto ou pessoa em questão. Para o autor (2004), a tese dos argumentos convincentes está diretamente relacionada ao conceito de enquadramento. “Determinadas maneiras de descrever um objeto podem ser mais convincentes que outras quando se trata de gerar relevância de um objeto entre o público” (McCombs, 2004, p. 178, tradução nossa).

O enquadramento surge como um novo avanço teórico para o entendimento da indexação da agenda e da transferência de saliência dos temas. Para o autor, a Agenda *Setting* se concentra na capacidade dos meios de comunicação de influenciar na maneira como os sujeitos formam uma imagem sobre os objetos. Já o enquadramento chama a nossa atenção para os pontos de vista dominantes nestas imagens, que não só sugerem o que é ou não relevante, mas “promovem uma definição do problema determinado, uma interpretação causal, uma avaliação moral e uma recomendação de tratamento para o tema em questão” (McCombs, 2004, p. 174, tradução nossa). “O estabelecimento de uma agenda de atributos estende nossa compreensão sobre a maneira como os meios de comunicação influenciam a opinião pública sobre as temáticas do dia” (McCombs; Shaw, 2004, p. 152), ou seja, cada tema tem numerosos atributos, que são “aquelas características e propriedades que preenchem a imagem de cada objeto” (McCombs; Shaw, 2004, p. 113).

Para pensarmos sobre a agenda de atributos, vamos relacionar três estudos realizados a respeito da temática “aborto no Brasil”. Fontes (2012) analisou o enquadramento da temática do aborto em um período de tempo em 28 veículos impressos

brasileiros. A autora recuperou 434 textos publicados durante a janela temporal de 6 de julho a 29 de outubro de 2010, período oficial da campanha eleitoral para a Presidência da República. Os resultados apontam que, embora a questão tenha sido amplamente citada na cobertura jornalística, em uma média de quatro textos publicados por dia, o enquadramento adotado para o tema não foi o da perspectiva da saúde pública. Dos 434 textos analisados, apenas uma reportagem abordou explicitamente dados epidemiológicos relacionando o aborto à saúde da mulher. Nos demais textos, o agendamento do tema foi pautado mediante enquadramentos eleitorais, associando-o à disputa dos candidatos pelos votos das comunidades religiosas e do eleitorado conservador.

A partir da pergunta “O(A) sr./sra acredita que se justifica a interrupção da gravidez, ou seja, um aborto, quando a saúde da mãe está em perigo?”, o grupo brasileiro de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, com dados fornecidos pelo Latin American Public Opinion Project (LAPOP), analisou a taxa de aceitação ao aborto em sete países da América Latina, em 2012, 2018 e 2019: Honduras, Brasil, Chile, Bolívia, Peru, Argentina e Uruguai. O Brasil, assim como o Chile (que descriminalizou a prática em 2021), também apresentou uma trajetória de crescimento da tolerância ao aborto ao longo dos anos. Em 2018/2019, a aceitação se aproximou dos 70%. Em pesquisa nesse escopo, em 2019, as autoras Belin e Rizzotto analisaram 85 notícias publicadas naquele ano e apontaram que a temática permanece sendo pautada a partir da ótica moralidade, apesar de caminharem para um viés preocupado com as implicações práticas, sociais e coletivas do “que com um debate filosófico sobre a vida começar na concepção ou no nascimento, conforme costuma acontecer nas discussões na esfera política ou mesmo em debates informais sobre o tema” (Rizzotto; Belin, 2019, p. 180). Uma análise conjunta entre essas informações, por exemplo, poderia traçar um paralelo entre as notícias publicadas pela mídia sobre o aborto e a opinião pública, a fim de averiguar se a maior aceitação da questão pelo público está relacionada também à operação de atributos realizada pela imprensa sobre o tema aborto ao longo do tempo.

Trata-se de outra fase da teoria demarcada pela compreensão de que a indexação de temas na agenda pública e a conseqüente influência exercida pela mídia engloba “uma perspectiva particular ou uma solução preferencial” (McCombs, 2004, p. 129). Esses dois níveis de agendamento identificam aspectos centrais da lingua-

gem do jornalismo que influenciam a formação da opinião pública: a seleção das temáticas e a seleção dos atributos.

2.1.2 Estudos de segundo nível: quem agenda a mídia?

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento focaram-se na questão “Quem determina a agenda pública – e em que condições?”, outro prisma de trabalho centrou sua atenção em reflexões sobre quem determina a agenda da mídia. Essa questão tem estabelecido pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo (Traquina, 2000, p. 128). McCombs (2004) explica que a agenda da mídia passou a ser percebida como uma variável dependente, e não independente, um fator-chave para a formação da opinião pública.

Para pensar sobre a formação da agenda midiática, McCombs propôs uma metáfora útil, que mobiliza, segundo o autor, os atores e fatores imbricados da configuração da agenda midiática. É a metáfora da cebola. As camadas do que ele chamou de “cebola teórica” representam as diferentes instâncias que conformam o jogo de influência da agenda da mídia, localizada no coração da cebola. O formato da cebola, em camadas, cada uma mais próxima ao núcleo do que a anterior, resulta em uma cadeia sequencial de influência na agenda midiática; os elementos mais longínquos do núcleo possuem um poder de influência menor. Nas camadas mais profundas, o autor ressalta a existência de interações que ocorrem nos diversos veículos e meios de comunicação entre si. E, em boa medida, essas interações validam e reforçam as normas sociais e as tradições do jornalismo. Em essência, a forma como um meio de comunicação define a sua agenda pode afetar a definição da agenda de outro meio de comunicação. E isso é denominado efeito de definição de agenda intermídia (IAS) (Lopez-Escobar *et al.*, 1998).

Para Lim (2011), o efeito da agenda intermídia também é resultado da intensificação da concorrência no setor noticioso, uma vez que a redação é pressionada a monitorar o que outros meios de comunicação estão divulgando para não perder nenhuma história significativa. Além disso, para pequenas empresas de comunicação social com restrições financeiras, a utilização de conceitos de histórias ou material de organizações noticiosas bem conhecidas pode ser uma estratégia prática (Baum; Groeling, 2008). Inseridos em uma lógica de cobertura pautada por normas e tradi-

ções, no processo de fixação da agenda entre os meios de comunicação, os veículos de maior relevância acabam estabelecendo as agendas dos demais, como pode ser o caso da Folha de S. Paulo e da TV Globo no Brasil. “A dependência das mesmas fontes de notícia, sobretudo agências internacionais, contribui para acentuar essa homogeneidade de conteúdo” (Barros Filho, 1995, p. 189).

Leituras mais atuais da teoria propõem que os meios de publicação pessoais, como as plataformas de mídias sociais, por exemplo, também surgem tensionando o agendamento intermediário. Nesse caso, segundo Camilo e Silva (2013), o público dessas plataformas é que produz e dissemina discursos para uma audiência potencialmente global, com consequências já perceptíveis no campo midiático tradicional. Conway-Silva *et al.* (2018) propõem três direções possíveis para a definição da agenda intermediária entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas de mídias sociais: uma abordagem “de baixo para cima” (*bottom-up*), em que as plataformas influenciam os meios de comunicação tradicionais; uma abordagem “de cima para baixo” (*top-down*), em que os meios tradicionais atuam sobre as plataformas; uma abordagem “recíproca” (*reciprocal*), em que ambos influenciam uns aos outros.

2.1.3 Estudos de terceiro nível: agendamento em rede

Em 2011, uma pesquisa desenvolvida por McCombs e Guo propõe novo avanço na teoria da Agenda *Setting*. Os pesquisadores estavam interessados em investigar se, além da transferência de saliência e agendamento dos atributos, a mídia também seria capaz de transferir as conexões entre os temas para a agenda pública. Segundo os autores, a hipótese dos argumentos convincentes já demonstrava indícios sobre essa possibilidade quando sugeriu que a ênfase dedicada pela mídia a certos atributos poderia modificar a importância que determinado tema possui. O modelo volta a atenção para as inter-relações entre os diferentes elementos construídos na mídia e aqueles na mente do público (Guo, 2013), demonstrando que a forma como a mídia noticiosa conecta mensagens diferentes pode levar o público a perceber essas mensagens de maneira semelhante, ou seja, as notícias fornecem ligações subjacentes e as tornam relevantes para o público. Por exemplo, quando as pessoas falam sobre o tópico geral “meio ambiente” é cabível relacionar desmatamento na Amazônia com atividade de garimpo ou “mudanças climáticas” com as enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul em maio de 2024, pois é comum a impren-

sa relacionar os dois tópicos, embora tal ligação não seja necessariamente lógica ou factual.

A esse modelo de agendamento, chamarão *Network Agenda Setting (NAS)*, e, no âmbito deste estudo, chamaremos de agendamento em rede ou somente *NAS*. A conexão pode ser concretizada por menções simultâneas e pela inclusão de dois objetos, dois atributos ou diferentes tipos de elementos da agenda nas notícias. O foco da investigação pode variar desde pares de elementos até relacionamentos *multi-plex* que envolvem vários nós da rede (Carroll, 2015).

McCombs e Guo (2011) argumentam que tal modelo de agendamento, assim como já visto nas fases iniciais da teoria, tem bases cognitivas. Isso porque também se relaciona com as representações mentais dos sujeitos, como um mapa cognitivo, que se refere a "um processo composto de uma série de transformações pelas quais um indivíduo adquire, armazena, lembra e decodifica informações sobre as localizações relativas e atributos dos fenômenos em seu ambiente espacial cotidiano" (McCombs; Guo, 2011, p. 7). Os autores pensam a mídia como parte desse mapa cognitivo dos sujeitos, atuando como um nó da rede de conexões. De acordo com esse modelo, a mídia noticiosa pode ser capaz de nos dizer como relacionar diferentes objetos e atributos para dar sentido ao mundo e não apenas nos dizer sobre o que pensar e como pensar. Para Vu *et al.* (2014), o modelo *NAS* também é visto como fruto da perspectiva *gestalt*, se referindo a uma mistura coletiva de grandes questões públicas e tópicos noticiosos retratados pela mídia (Vu *et al.*, 2014). Eles ainda argumentam que as hipóteses de primeiro e segundo níveis estão confinadas a exames de elementos discretos, enquanto o modelo *NAS* delinea as imagens cartográficas e diagramáticas na mídia e no público (Guo e Vargo, 2015), o que ecoaria a proposta de Lippman (1922) das imagens na mente das pessoas.

Usufruindo do termo "as imagens nas nossas cabeças", de Lippmann (1992), Guo (2012) explica as diferenças entre os três diferentes níveis de definição da agenda da seguinte forma: o primeiro nível foca em "sobre o que são as imagens"; o segundo nível está concentrado nas "características destas imagens"; e o terceiro nível responde à pergunta "quais são as imagens em nossas cabeças?" (Guo, 2012, p. 54). Ao contrário do pressuposto da definição de agenda tradicional, o terceiro nível de efeitos de definição de agenda apresenta a estrutura cognitiva de um indivíduo como um padrão semelhante a uma rede. A *NAS* "investiga, essencialmente, a loca-

lização de nós de problemas individuais em termos de quão próximos eles estão do centro de uma rede” (Vargo *et al.*, 2012, p. 7).

2.2 CRÍTICAS E DEFICIÊNCIAS: TEORIA OU HIPÓTESE?

A despeito da história de 50 anos de pesquisa, a teoria, no entanto, não é unanimidade na academia e restam críticas direcionadas ao paradigma. Wolf (1999), por exemplo, aponta que a necessidade de situar essa teoria dentro de seus limites e tensões internas. O autor observou alguns pontos de inflexão da teoria como uma pretensa agenda midiática homogênea e a temporalidade dos efeitos de agendamento. De maneira mais evidente, ele questionou duas variáveis centrais do modelo: frequência e importância, e a frequência, para ele, não pode definir a importância. Em outras palavras, a ideia central da teoria – a frequência com que determinada temática é coberta pela mídia define uma grande importância na agenda pública – constitui-se em uma ideia hipersimplificada e até mesmo pré-semiótica.

O pressuposto de que a frequência da exposição de um assunto nos *mass media* seja a indicação utilizada pelos destinatários para se aperceberem do seu significado implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação (Wolf, 1999, p. 72).

Para Wolf (1999), é insuficiente considerar apenas a variável da frequência como índice para percepção da importância dos temas. O autor chama atenção para os limites metodológicos das pesquisas sobre Agenda *Setting*, como a dificuldade em isolar variáveis causais, em mensurar objetivamente a saliência temática e em estabelecer relações de causalidade entre a cobertura midiática e a percepção pública. Para Wolf (1999), tais dificuldades apontam para a necessidade de abordagens mais complexas e integradas, capazes de contemplar a interação entre os meios de comunicação, os contextos sociais e os sujeitos. Longe de descartar a hipótese, o autor propõe que ela seja empregada de modo crítico, como ferramenta heurística, e não como modelo fechado. E, de fato, as pesquisas em agendamento se debruçam, até de uma maneira metodologicamente objetiva, sobre a transferência de saliência de temáticas específicas entre agendas. Talvez haja espaço para que os pesquisadores incluam em seus resultados um intercambiamento de áreas que ajudem a explicar o papel da mediação simbólica dos meios.

No entanto, ainda que se admita a pertinência da crítica, não se pode negligenciar as formulações da própria teoria sobre as variáveis intervenientes ou as chamadas condições contingentes, por exemplo, que seriam as variáveis individuais dos sujeitos que incidem sob a forma como tais temáticas são apreendidas e, a partir das quais, determinados predicados são mais relevantes. Os fatores que fazem com que sujeitos produzam sentido sobre temáticas, conforme relacionado por McCombs (2004, p. 32), podem variar em relação à característica dos próprios meios (credibilidade, conteúdo, dispositivo, espaço de cobertura), em relação ao perfil sociodemográfico da fatia populacional e também em relação à natureza dos temas, relacionada à necessidade de orientação da audiência. Assim, não acreditamos que a teoria seja omissa em considerar fatores para além da frequência com que os temas são cobertos pela mídia para determinar a relevância das temáticas na agenda pública. Em uma pesquisa sobre o conhecimento de fatos políticos por eleitores, Patterson e McClure (1976) demonstraram as diferenças de efeitos na indexação de temas na agenda a partir de uma cobertura televisiva das eleições presidenciais. Para os autores, a televisão, tendo em vista suas características especialmente de tempo, tem menos capacidade de fornecer instrumentos cognitivos adequados para a formulação de uma consciência política que determine a escolha do eleitor entre um ou outro candidato. No entanto, isso não anula a capacidade de a televisão oferecer uma visão global da política e da corrida presidencial. Nesse sentido, Shaw afirma que “a pesquisa sobre a Agenda *Setting* reconhece que os atributos psicológicos e sociais dos eleitores determinam a utilização política que eles fazem dos *mass media*” (1979, p. 97), e também que a “Agenda-*Setting* reconhece a importância dos contatos interpessoais na determinação da importância do conteúdo dos mass media sobre o público” e, por isso, a pesquisa na área também evolui abarcando fatores interpessoais “para ajudar a explicar as condições em que os efeitos de agendamento são mais pronunciados” (1979, p. 97).

A frequência de cobertura nos meios explica, em parte, os efeitos do estabelecimento da agenda, mas somente em conjunto com a relevância psicológica que representam os temas da agenda midiática para a audiência. A relevância pública é o resultado combinado da acessibilidade e da relevância pessoal (McCombs, 2004, p.121).

Críticas direcionadas à falta de homogeneidade metodológica também são frequentes. A dispersão de métodos é apontada por Formiga (2006), que acredita

que isso resulte em uma negligência à estabilidade do arcabouço teórico do modelo de Agenda *Setting*. O autor aponta a dispersão das pesquisas, a indefinição de fronteiras conceituais e a postura interdisciplinar que contribui para um ceticismo teórico como os empecilhos para o modelo alcançar o status de teoria. Ele acrescenta: “[...] os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo” (Formiga, 2006, p. 87). É nesse sentido que Hohlfeldt, Martino e França (2008) acreditam que a Agenda *Setting* permanece como uma hipótese. Os autores explicam que “[...] uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações”. Já uma hipótese “[...] é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, não der certo naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica” (Hohlfeldt; Martino; França, 2008, p. 189).

Nesse ponto, nos ancoramos em Saperas (2020) para afirmar que acreditamos que justamente a elasticidade da teoria, em propiciar, ao longo dos anos, tantas formulações e desdobramentos em diferentes cenários comunicacionais é que a mantém na arena constitutiva de modelo teórico. As continuidades, descontinuidades e dispersões também fazem parte da própria razão de ser de uma teoria, afinal, a ciência progride pela discussão crítica e pela tenacidade (Lakatos, 1970). Maia e Agnez (2010, p. 4) também explicam que “[...] embora os autores iniciais tenham elencado quatro fases, foi a perspectiva inicial do agenda-*Setting* que funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de investigações e novos conceitos”.

De uma hipótese parcimoniosa sobre os efeitos da comunicação massiva na atenção do público acerca de temas sociais e políticos, esta teoria expandiu-se para incluir proposições sobre as condições contingentes destes efeitos, as influências que estabelecem a agenda da mídia, o impacto dos elementos específicos das mensagens da mídia, e uma variedade de consequências deste processo de agendamento. A Teoria da Agenda tornou-se um mapa altamente detalhado da agenda da mídia e de seus efeitos (McCombs, 2009, p. 08).

Questões emergiram após a formulação da premissa básica da Agenda *Setting* e, a fim de comportá-las, foram dadas respostas e formulações adicionais que compõem o núcleo firme da teoria e que não ameaçam o sustentáculo teórico ou interferem nele. As demais fases de pesquisa, basicamente, estruturam o cinturão protetor da teoria. Novas questões devem vir à tona, suscitando novas hipóteses e rei-

terando o dinamismo do fenômeno. Um exemplo disso é a pesquisa ora em discussão, que pretende observar como o sustentáculo teórico da teoria – os *media* determinam a hierarquização de temas na agenda pública – se comporta em ambiente plataformizado e, ainda, discutir uma metodologia que acompanhe o novo cenário de comunicação em rede.

2.3 AGENDAMENTO E PLATAFORMAS: ESTUDOS E CONVERGÊNCIAS

A pesquisa sobre a capacidade de indexação de temas na agenda pública demonstra as inter-relações dos veículos de jornalismo com eventos do âmbito social ao qual se associam. “Influenciar as questões que entram na agenda de notícias é exercer o poder, o uso da influência social” (Dearing;Rogers, 1966, p. 10). Em sua tese seminal, McCombs (1972) postulou que a capacidade de definição de agenda dos meios de comunicação de massa é o que lhes confere um papel poderoso: eles promovem o consenso social em torno da configuração de uma agenda e criam um “senso de comunidade” (p. 64). No entanto, Baum e Groeling (2008) observam que a mídia online oferece ao público maior capacidade de se isolar em perspectivas alternativas e, portanto, contribuir para a criação de agendas de mídia heterogêneas. Nesse sentido, as variáveis sociológicas e psicológicas a serem consideradas para a definição da agenda – as condições contingentes – parecem ganhar protagonismo no curso do processo de plataformização das formas de comunicação, o que acontece especialmente pelo trabalho das mediações algorítmicas (Winques, 2020). Tanto nos aspectos tradicionais como nos novos aspectos da definição da agenda, as plataformas são uma importante fronteira de investigação. “Para alguns observadores, a disponibilidade de muitos canais e a oportunidade para os utilizadores procurarem as suas próprias agendas pessoais desafiam o princípio básico da definição da agenda de que os meios de comunicação social tendem a partilhar o mesmo conjunto de prioridades noticiosas” (Valenzuela; McCombs, 2019, p. 19).

Claramente, o contexto digital atual é absolutamente diferente do contexto em que surgiram os primeiros estudos de agendamento e no qual se desenrolaram muitos outros estudos pré-plataformização. Em uma conjuntura anterior, as instituições jornalísticas forneciam notícias de maneira ampla e homogênea, já que a mídia era o principal intermediador entre a mensagem e o público. Nesse contexto, a relevância, ou o que os autores chamam de saliência, de uma determinada temática na opinião

pública possui correlação direta e é determinada pela intensidade que essa mesma temática é divulgada pelos veículos de comunicação. A diferença substancial desse cenário para o atual está na seleção personalizada de conteúdos que é realizada no âmbito das plataformas – especialmente nas de mídias sociais. Muitos estudiosos já se debruçam sobre os problemas que a personalização pode desencadear, inclusive para as democracias ao redor do mundo, no sentido de que, como afirmam Flew e Losifis (2010), as plataformas de mídias sociais se apresentam como um risco iminente para “distorção da democracia e crescimento do populismo”. Isso porque, no contexto de uma mídia *broadcast*, duas pessoas, independentemente de sua localização geográfica e da interação que realizam em suas redes, serão expostas à mesma notícia; no ambiente das plataformas, cada usuário pode ser impactado por um conteúdo diferente em virtude da personalização.

Um dos casos mais famosos sobre as implicações da personalização talvez seja o que envolveu a Cambridge Analytica, o Facebook e a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos em 2016. A empresa britânica utilizou dados pessoais de usuários do Facebook para traçar perfis psicográficos da população e, a partir disso, produzir anúncios segmentados para grupos de indecisos. No Brasil, a jornalista Patrícia Campos Mello também denunciou a utilização das plataformas, especialmente aplicativos de mensagens, para o compartilhamento e a difusão de informações segmentadas, em sua maioria falsas ou distorcidas, durante o período eleitoral de 2018.

[...] mensagens, em sua maioria falsas, induziam a conclusões enganosas, descontextualizavam declarações ou mostravam acontecimentos de outros países como se tivessem ocorrido no Brasil. Também havia muitos memes ou deboche, que não chegavam a ser notícias falsas mas atuavam na construção e disseminação de narrativas equivocadas (Mello, 2020, p. 34).

No ecossistema plataformizado, a percepção pública sobre as temáticas passou a ser composta por unidades fragmentadas: amigos do Facebook, seguidores do Instagram, Tiktok ou tópicos de tendência do X/Twitter. Nesse cenário, não causam surpresa os dados apontados pelo relatório Digital News Report (Newman *et al.*, 2024), que indicam a potência dessa esfera enquanto fonte de informação: 51% dos brasileiros utilizam mídias sociais para se informar – ainda que esse mesmo relatório tenha apontado uma queda de seis pontos percentuais de 2023 para 2024 (em 2023, 57% dos brasileiros as utilizavam para consumo de notícias) – e que o ní-

vel de evitação de notícias do brasileiro é mais elevado do que em outros países mapeados. Do mesmo modo, é preciso considerar que o processo de plataformação também impacta o modelo de jornalismo que é desenvolvido: “plataformas sociais influenciam o jornalismo em si” (Bell; Owen, 2017, p. 49). Como demonstrou a pesquisa multianual do *Town Center for Digital Journalism* nos anos de 2017, 2019 e 2020, as redações e os profissionais têm se moldado nesse processo. “Além de passarem a ser protagonistas no papel de emissoras de notícias e principal porta de entrada para o conteúdo noticioso, as plataformas foram criando oportunidades editoriais, numa dinâmica de retroalimentação contínua” (Pagoto; Longhi, 2021, p. 183).

Um contexto social e político amplamente polarizado, como é o caso do Brasil ainda em 2025, é o caos perfeito para a escalada de outras instituições de saber. Assim, a utilização contundente de plataformas como principal fonte de informação também é resultado de um crescente movimento em curso, protagonizado especialmente por movimentos de extrema-direita, que se beneficiam das lógicas de funcionamento dessas infraestruturas e se responsabiliza pelo enfraquecimento das instituições socialmente legitimadas, como o jornalismo. Essa desestabilização que é produzida ao deslocar a imprensa como fonte de informação e ao possibilitar o acesso ao conhecimento de forma personalizada tensiona a agenda pública e a própria democracia, pois modifica a forma como as pessoas se relacionam, se informam, discutem sobre questões sociais e políticas e aprendem (Oliveira, 2019).

2.3.1 Estado da arte

No que concerne ao estado da arte sobre estudos que interseccionam Agenda *Setting* e plataformas, realizamos um mapeamento sistemático de literatura (MSL) com o objetivo de reconhecer a produção científica relacionada ao objetivo de pesquisa. Utiliza-se o Mapeamento Sistemático da Literatura ou *scoping review* para buscar uma visão geral ampliada de determinada área do conhecimento (Moher; Shekelle, 2015). Para execução do mapeamento sistemático, definimos um protocolo abrangendo a questão de pesquisa para a qual buscávamos resposta, as estratégias para realizar a busca e a seleção dos estudos incluídos na revisão, o procedimento de extração e coleta dos dados e as possíveis classificações nas quais os estudos podem ser categorizados, a análise dos dados extraídos e interpretação dos resultados encontrados. Pretendemos publicar um estudo no qual detalharemos todo

o processo de planejamento, condução e relatório da pesquisa². Aqui, nesta fase da pesquisa, importa detalhar as estratégias de busca e seleção dos estudos e os achados.

A principal questão de pesquisa a ser respondida pelo mapeamento foi: quais são os tipos de estudos e metodologias aplicadas em pesquisas que interseccionam a teoria da Agenda *Setting* e o ecossistema de mídia plataformizado, dominado pelas plataformas de mídias sociais? Assim, realizamos uma frente de busca no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes), compreendendo-o em sua amplitude – o portal funciona como um acervo, englobando 41 outras bases de dados e 64 bases de teses e dissertações, entre outras importantes fontes de informação científica e tecnológica³. A delimitação temporal para o rastreamento foram os últimos dez anos de produção científica: 2016 a 2024. O mapeamento foi executado com o auxílio do software Parsifal (parsif.al). Outros requisitos foram: os últimos dez anos de produção – 2016 a 2024, periódicos revisados por pares nas línguas inglês, espanhol e português. Em razão disso, as palavras-chave para busca (Quadro 2) foram uma combinação entre pares.

Quadro 2 – String de busca gerada para o mapeamento

("AGENDA SETTING" OR "AGENDA-SETTING" OR "AGENDAMENTO" OR "SETTING AGENDA" AND "PLATAFORMAS" OR "PLATFORMS" OR "PLATAFORMAS DIGITAIS" OR "MÍDIAS DIGITAIS" OR "MEDIOS DIGITALES" OR "MÍDIAS SOCIAIS" OR "MIDIA SOCIAL" OR "REDES SOCIALES" OR "REDES SOCIAIS" OR "SOCIAL MEDIA" OR "SOCIAL PLATFORMS")

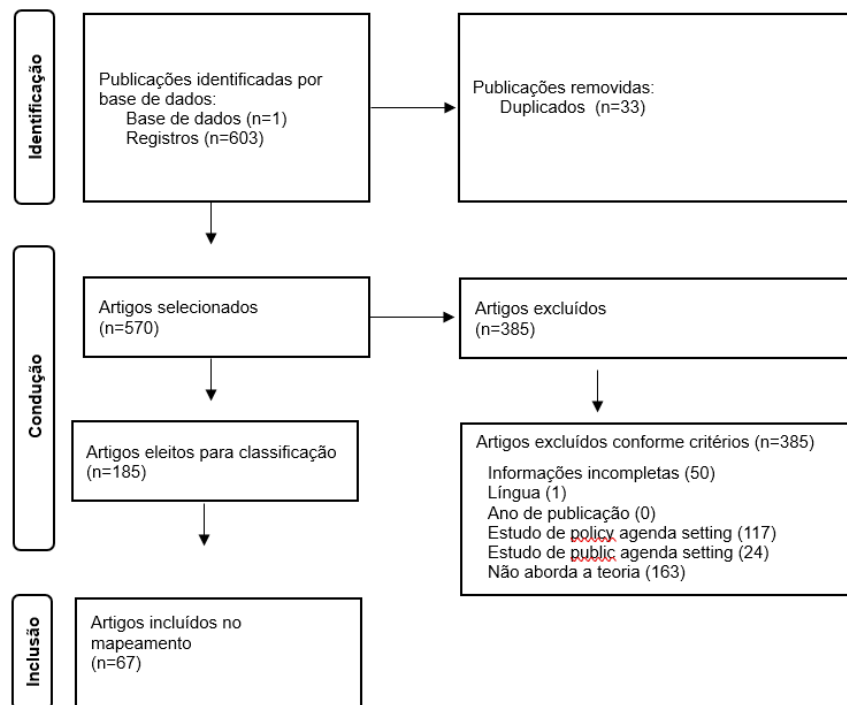
Fonte: Parsif.al (2024).

Os resultados dessa busca, realizada na opção “busca avançada” do Portal de Periódicos, foram salvos no formato *bibtex* e importados para a ferramenta de apoio Parsifal, por meio da qual foi conduzido o mapeamento, em que 603 trabalhos foram encontrados. Para a extração de dados, realizou-se a leitura dinâmica dos títulos, palavras-chave e resumo, para verificar se realmente todos se encaixavam no

- 2 Os dados também estarão disponíveis para consulta pública no Parsifal após publicação do estudo.
- 3 Conforme dados disponibilizados no próprio portal: https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/Portal_Perio%C3%B3dicos_CAPES_Guia_2019_4_oficial.pdf.

contexto de pesquisa (se continham os termos da *query* de pesquisa, pelo menos). Após o processo de análise dos critérios de seleção e exclusão, segundo a metodologia Prisma (<http://prisma-statement.org>), encontramos 185 trabalhos que se encaixavam nos parâmetros elencados (Figura 2). Em seguida, após realizada a leitura do resumo, do título e das palavras-chave dos trabalhos, 67 foram identificados como correspondentes aos objetivos da pesquisa bibliográfica, tendo em vista que interseccionavam estudos de agendamento e plataformas de mídias sociais, sendo uma produção em português, duas em espanhol e 64 em inglês.

Figura 2 – Diagrama de pesquisa segundo a metodologia PRISMA



Fonte: PRISMA Flow Diagram (2021).

A partir do ano 2024, notamos um crescimento na aplicação de métodos computacionais para compreensão do processo de agendamento. Em apenas dois (6%) de 33 trabalhos publicados entre 2020 e 2024, foi impossível identificar a utilização de algum método computacional para análise dos dados. Mesmo aqueles que sinalizaram, no resumo, como abordagem metodológica a análise de conteúdo, utilizaram a assistência de softwares para análise do *corpus*. Tal consideração foi possível através da atenção às palavras-chaves que continham termos como “*machine learning*”, “*data mining*” ou “*computer applications*”. Em toda a amostra, a análise de re-

des semânticas apareceu em cinco estudos (7%), e a análise de redes sociais como metodologia, em dois (3%). A análise estatística de série temporal, especialmente a análise de causalidade de Granger, somada à análise conteúdo, aparece como o escopo metodológico principal, seguindo a proposta inicial da teoria da Agenda *Setting*.

Outro dado destacado durante a pesquisa indica que 47 (70%) estudos se dedicaram à análise do agendamento sobre um tópico (*issue*) específico, demonstrando novamente um alinhamento à tradição das pesquisas em agendamento. Entre os temas pesquisados estão, por exemplo, COVID-19 (Alipour *et al.*, 2024; Wang *et al.*, 2023; Skestere; Dargis, 2022; Han *et al.*, 2021), o episódio envolvendo a morte de George Floyd, nos EUA, e o movimento *#blacklivesmatter* (Guo; Liu, 2022; Su, 2023; Su; Xiao, 2024), contracepção emergencial (Gurman; Clark, 2016), campanha à presidência dos Estados Unidos (Towner; Muñoz, 2020; Jo; Yun, 2022), entre outros.

Um levantamento divulgado pelo Instituto de Pesquisa em Inovação da Universidade de Manchester⁴, no Reino Unido, apontou que, entre 2020 e 2022, a produção científica relacionada à COVID-19 respondeu a 4% do volume de produções científicas do mundo, abrangendo todas as áreas de pesquisa. Acompanhando essa tendência, a temática da COVID-19 também teve relevância nos trabalhos sobre agendamento, os quais foram publicados a partir de 2021. Dos 33 trabalhos publicados entre 2021 e 2024, que foram mapeados pelo estudo executado, ou seja, que analisaram a agenda e as plataformas de mídias sociais, 10 observaram a repercussão da pandemia de COVID-19, representando 30% da produção do período. Além disso, assuntos correlatos também apareceram enquanto objetos, como percepção pública sobre a China e os chineses (Su; Li, 2021), movimento antivacina (Shi; Wang, 2023) e estudos sobre impacto de *fake news* (Guo; Zhang, 2020).

Entre as plataformas utilizadas como cenário de pesquisa, o *X/Twitter* é a principal, aparecendo em 40 (60%) dos estudos mapeados, seguida pelas *We-media*⁵ e Facebook. Segundo Wang (2016), a função de agendamento do *X/Twitter* é bastante frequente e evidente em estudos sobre *cases* políticos ou emergências sociais, pois são questões que captam facilmente a atenção do público e geram discussões acirradas. No entanto, não são esses os únicos assuntos que podem ser

4 Dados divulgados pela Revista Fapesp, disponíveis em <https://revistapesquisa.fapesp.br/producao-cientifica-sobre-covid-19-afeta-o-equilibrio-da-geracao-de-conhecimento/>

5 *We-media* é um termo que define as plataformas digitais presentes na China (Bowman; Willis). Entre as mais populares estão WeChat e SinaWeibo.

objetos de pesquisa, sendo possível, através de um estudo longitudinal e não predefinido, ampliar as áreas temáticas dos estudos de definição de agenda. “Outros tipos de questões, como emprego, raça, gênero, cultura e poluição estão entre os *trending topics* do *X/Twitter*. Infelizmente, essas questões receberam muito menos atenção acadêmica” (Wang, 2016, p. 209). Para Sulistyanto e Jamil (2022), isso também acontece porque as questões relacionadas com a comunicação política não dependem de políticas tradicionais de cobertura da mídia. “As opiniões individuais ou de grupo tornam-se um canal de discussão na esfera pública para transmitir aspirações, opiniões sobre políticas ou mesmo movimentos sociais digitais” (Sulistyanto; Jamil, 2022 p. 12).

Mais um recorte importante trata da conjuntura de realização das pesquisas: 38% dos trabalhos selecionados abordaram os fenômenos dentro do contexto da mídia estadunidense; 29% europeia, 27% na Ásia, sendo predominante os estudos realizados na Coreia do Sul, Hong Kong e China; e 6% tendo algum país da América Latina com cenário.

Os artigos também foram classificados a partir de uma perspectiva de estudo de agendamento, conforme a classificação já empregada tradicionalmente por pesquisas e discorrido neste capítulo como níveis de agendamento: *Intermedia Agenda Setting* (IAS), *Network Agenda Setting* (NAS), estudo tradicional de agendamento e *Platform Agenda Setting* (PAS) – esse último elaborado pela autora (Quadro 3). Dos artigos selecionados, 42 (64%) se inseriram em uma perspectiva de análise de agenda intermídia (IAS), ou seja, estavam interessados em realizar uma comparação entre o processo de agendamento de um ou mais tópicos em veículos de legado, como televisão ou jornal, e em alguma plataforma digital; 10 (15%) abordaram uma perspectiva de estudo no modelo agendamento em rede (NAS); e outros 13 (19%) observaram o agendamento de temáticas apenas nas plataformas e, por isso, chamamos essa perspectiva, para efeito deste estudo, *Platform Agenda Setting* (PAS), conceito que será melhor desenvolvido no capítulo de análise e discussão.

Quadro 3 – Conceitos utilizados para designar as perspectivas de pesquisa.

Perspectiva	Nível	Conceito adotado
Modelo tradicional de agenda	Primeiro nível	Pesquisa em que é analisada a transferência de saliência de um assunto da agenda da mídia para a agenda pública. Principais metodologias: <i>survey</i> e análise estatística.
Intermídia Agenda Setting (IAS)	Segundo nível	Pesquisa em que é analisada a cobertura de dois ou mais meios de comunicação sobre um ou mais assuntos. Normalmente é uma pesquisa comparativa, e as principais metodologias empregadas são análise de conteúdo, metodologias computacionais e topic modelling.
Network Agenda Setting (NAS)	Terceiro nível	Pesquisa em que se analisam os atributos dos objetos noticiados e se verifica se houve a transferência desses atributos da agenda da mídia para a pública. Utiliza-se análise semântica, de redes e metodologias computacionais.
Platform Agenda Setting (PAS)	Quarto nível	Modelo de pesquisa em que se observa a construção de agendas estritamente nas plataformas de mídias sociais.

Fonte: elaboração própria (2024).

O mapeamento corrobora a análise realizada por Sulistyanto e Jamil (2022), que apontam um fortalecimento nos estudos de agendamento em rede e o aumento dos estudos de agenda intermídia. Além de atribuir esse fortalecimento às mudanças no processo de produção dos meios de comunicação tradicionais, os autores também acreditam que a proeminência desses trabalhos também é um reflexo da “deterioração da situação financeira dos meios de comunicação tradicionais”, os quais têm transferido para as redes sociais o papel de fonte primária de notícias (Su; Borah, 2019). Para além disso, é preciso considerar que a predominância de investigações de segundo e terceiro nível também apontam para como as plataformas ocupam determinados lugares e são simbolizadas nos trabalhos sobre agendamento. As plataformas transformam o público em consumidores e produtores de informa-

ção. As consequências mudarão a relação entre os meios de comunicação social e as agendas públicas (Stone; Wang, 2019)

Quanto às temáticas predominantes nos trabalhos, apresentamos um mapa com as palavras mais recorrentes nos títulos dos artigos analisados, a partir do qual é possível notar quatro territórios semânticos, demarcados por cores (Figura 3). As temáticas políticas aparecem em um *cluster*, juntamente com o assunto pandemia e Covid. Do outro lado do mapa, aparecem as palavras “*network-chinese-model*”, o que demarca a importância desse cenário de pesquisa e do modelo de pesquisa (NAS) mais aplicado para os estudos naquele cenário, especialmente por Lei Guo e seu grupo de pesquisa (Figura 4). Guo é uma cientista chinesa, professora na Fudan University, em Xangai, que também estudou em Austin, Texas, com figuras como McCombs, com quem frequentemente publica e com quem aprofundou o modelo de agendamento através da proposição da NAS. Impossível deixar de notar a relevância dos nós “*media-social*”, apontando para a importância que essas estruturas vêm galgando dentro dos estudos de agendamento. O par surge como central, conectando os clusters da NAS e da IAS, apontando as principais perspectivas de investigação envolvendo plataformas de mídias sociais e a teoria da *Agenda Setting*. O mesmo acontece com o *X/Twitter*, terceiro maior nó do mapa, que se apresenta fazendo conexões mais fortes com “*intermedia-newspapers-mainstream*” e demonstrando o quanto pesquisas de comparação entre as agendas dos veículos de legado e da rede social estão em evidência no recorte mapeado.

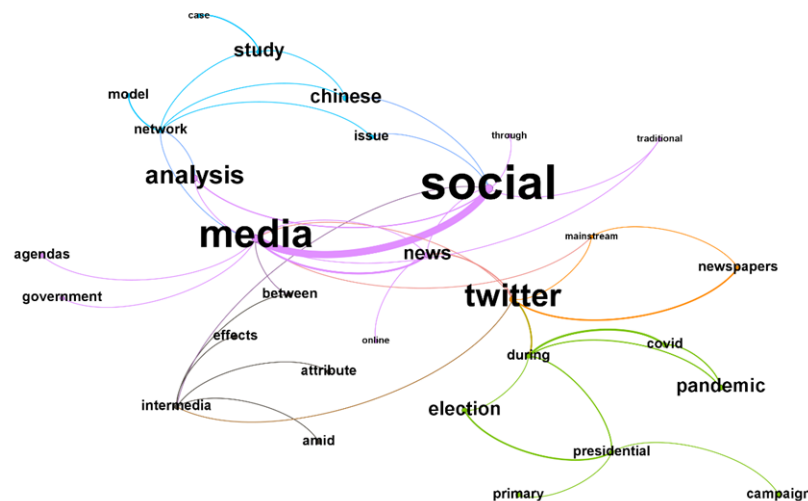
A partir dos trabalhos mapeados e das figuras 3 e 4, que trazem os principais autores citados, podemos entender algumas semelhanças e diferenças em termos de foco de estudo entre os países e pesquisadores. Os mapas refletem semelhanças de estudo em que os cenários de pesquisa são os EUA, Hong Kong, Coreia do Sul e outras democracias, que se interessam mais por investigar temáticas políticas como campanhas presidenciais, coberturas eleitorais, a pandemia de Covid-19, enquanto acontecimento político, e as próprias agendas políticas do país. Em termos de metodologia, vemos esses estudos mais conectados com a perspectiva de estudos de segundo nível (IAS), o que é ratificado pela presença dos nós “*mainstream-newspapers*”. Zhang *et al.* (2024), por exemplo, observam as discussões nas redes sociais relacionadas à eleição presidencial sul-coreana, identificam a presença de *bots* sociais e exploram as relações entre a agenda da mídia, dos *bots* e a pública a partir da perspectiva da definição da agenda. Wang *et al.* (2024) comparam a agen-

da do X/Twitter com as dos principais jornais americanos – The New York Times e The Washington Post – acerca da vacinação contra a Covid-19. Towner e Muñoz (2020) observam os efeitos de definição da agenda intermídia entre as publicações no Instagram e os principais jornais durante o período das primárias presidenciais dos EUA de 2016.

Do outro lado do mapa, aparecem as temáticas mais frequentes em investigação na China, um ambiente de mídia regulamentado pelo Estado. As pesquisas no país parecem concentrar-se menos em questões políticas, olhando mais para questões sociais ou cenários de crise. Wang *et al.* (2023) examinaram a dinâmica da agenda noticiosa e da agenda pública sobre questões relacionadas com a vida selvagem nas redes sociais; Chen e Zhang (2022) exploraram como vários atores engajados na construção de representações sociais conversaram sobre a edição genética de bebês nas redes sociais chinesas; Guo e Zhang (2020) observaram a difusão de rumores online diários no Weibo, WeChat e nos principais sites de notícias dentro de uma estrutura de definição de agenda. Especificamente, o estudo analisou os dez rumores online mais amplamente distribuídos na China em 2016, concentrando-se na forma como cada boato foi relatado e na transferência da relevância do boato dentro e entre as três plataformas de mídia.

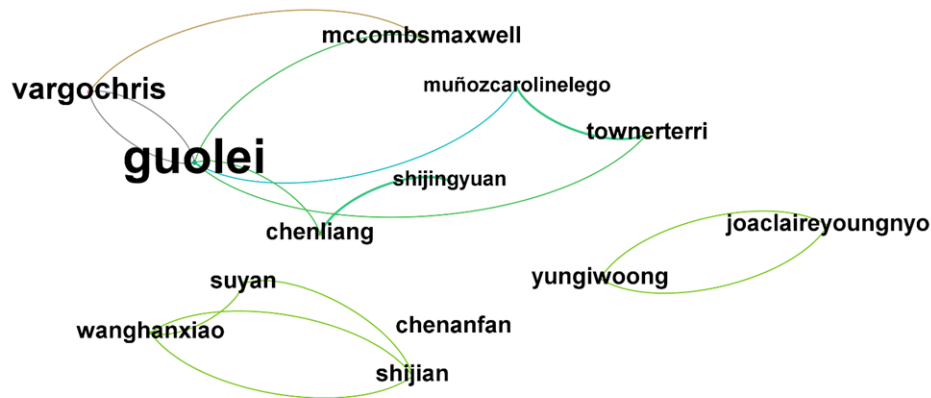
Em comum, os dois lados do mapa têm a ligação com os nós centrais do mapa semântico “social-media”, denotando a importância das plataformas para as pesquisas em agendamento ao redor do mundo.

Figura 3 – Mapa semântico com as palavras mais recorrentes entre os títulos dos trabalhos



Fonte: elaboração própria (Wordij, 2024).

Figura 4 – Mapa semântico com os autores mais recorrentes



Fonte: elaboração própria (Wordij, 2024).

Os trabalhos pesquisados, com diferentes propostas metodológicas, apresentam um vasto diálogo com este estudo por tratarem da temática da Agenda *Setting* e das mudanças observadas nesse processo a partir das implicações do uso massivo das plataformas. Na última década, pesquisadores passaram a observar como as alterações nas dinâmicas de comunicação, envolvendo uma situação de produção, circulação e consumo fragmentado de conteúdos em plataformas de mídias sociais, impactam os efeitos de definição da agenda pública, dos próprios meios e também da agenda política. Desde então, os estudos do agendamento evoluíram com a teoria na tentativa de compreender como a proposta da Agenda *Setting* se mantém após 50 anos de pesquisa.

Alipour *et. al* (2024) analisaram mais de 12 milhões de posts de múltiplas plataformas, incluindo *X/Twitter*, Facebook, Instagram, Reddit, Youtube e GDELT, a fim de observar a conversação online sobre o ChatGPT e sobre as vacinas contra a Covid. Eles concluíram que a difusão de informações nas plataformas de mídias sociais e a forma como o público as recebe alinha-se, muitas vezes, com os princípios da teoria da definição da agenda, mostrando quais as questões que ganham destaque e desencadeiam discussões nos domínios públicos digitais. “Nossa análise sublinha a oportunidade única que grandes eventos globais oferecem no estudo do envolvimento social nas plataformas digitais” (Alipour *et al.*, 2024, p. 6). Com o seu alcance global e em tempo real, as plataformas remodelaram a participação coletiva em resposta a eventos globais e abriram novas formas de analisar esses envolvimento através de dados.

O que vimos, a partir do mapeamento, é que a investigação no escopo da teoria da definição da agenda continua a crescer e avançar em direção a uma expansão acadêmica. As pesquisas não se limitam aos pressupostos tradicionais que explicam a transferência de relevância da agenda da mídia para a agenda pública e continuam a expandir-se através da adoção de várias perspectivas teóricas e outros conceitos de comunicação estabelecidos. Da mesma forma, os temas levantados dizem respeito aos preparativos para as eleições gerais, diversas questões públicas e outros aspectos da comunicação política. Também vimos que as pesquisas interessam não apenas aos investigadores dos EUA, mas são afetas a diferentes continentes, especialmente Europa e a Ásia e, de maneira mais tímida, a América Latina. A presença da internet proporcionou o nascimento de novos modelos e estruturas para a comunicação, como as plataformas de mídias sociais e, como resultado, a investigação sobre definição de agenda entrou num novo capítulo, explorando, massivamente, o terceiro nível de investigação sobre definição de agenda ou *Networking Agenda Setting (NAS)*, além de abarcar sistemas computacionais para sua exploração e análise. Alguns limites metodológicos parecem ter sido ultrapassados, com adoção de práticas para *big data* e mídias sociais (Vargo, 2018).

Enxergamos a pesquisa ora em desenvolvimento em plena sintonia com as pesquisas mapeadas, uma vez que também propõe avanços para as pesquisas em *Agenda Setting* para o cenário brasileiro. Especialmente porque, como vimos no mapeamento, há uma lacuna de produções que se dediquem à observação, de maneira longitudinal, sobre a formação de agendas diversas sob o viés do processo de plataformação (e uso da metodologia de análise de redes sociais), especialmente no contexto brasileiro. E notamos, ainda, nas investigações mapeadas, que a grande maioria parte do entendimento, fruto de anos de pesquisa em um determinado ambiente, de que as plataformas de mídias sociais funcionam como um veículo de comunicação, tanto é verdade que muitos trabalhos se dedicam a comparar a transferência de saliência dos temas entre as agendas da mídia e de plataformas, numa perspectiva intermídia. No âmbito desta pesquisa, partimos do entendimento de que as plataformas de mídias sociais não se configuram somente como um veículo de comunicação, mas elas produzem um campo de comunicação, uma estrutura que é um simulacro digital de uma arena de discussões, com todas as suas nuances de complexidades e dinamicidade, composto por diversos atores sociais dos quais a própria mídia de legado faz parte, através de seus perfis oficiais.

Examinamos, no capítulo seguinte, o papel ocupado pelas plataformas e suas mediações na conformação de agendas a fim de prosseguir o debate sobre como essas infraestruturas digitais, em um cenário de plataformização contínua e de novas formas de interatividade, podem reconfigurar formas de pesquisas e como isso se reflete na relação de agendamento.

3 A VIDA PLATAFORMIZADA

Como seria ter passado pela pandemia de Covid-19, declarada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), sem as plataformas de mídias sociais? Será que o mundo teria sabido com tanta rapidez o que se passava na China? Será que o Brasil, cujo programa de vacinação e cobertura vacinal é (era) referência mundial, teria registrado dificuldades na cobertura vacinal da Covid e, ainda, uma queda inclusive nas imunizações de outras doenças como Sarampo, no pós-pandemia? Como seguiríamos nossos estudos? De que forma as crianças dariam seguimento à vida escolar? Como seria se a única opção fosse ir ao mercado em vez de pedir mantimentos ou comidas por *delivery*? De que maneira negócios (pequenos, médios, grandes) sobreviveriam sem *e-commerce*? E mais, será que os consumidores estariam progressivamente fugindo de notícias (*news avoidance*), conforme apontou o Relatório da Reuters (Neumann, 2024)?

Nosthoff (2023) aponta que cenários de crise, como foi o da pandemia de coronavírus que assolou o mundo em 2020/2021, criam espaços para renegociação de soberania, precisamente, uma reavaliação da soberania, não só pública, em termos de governo, mas também de empresas privadas de tecnologia. A autora discute a ambivalência desse contexto em que gigantes da tecnologia evoluíram como entidades adaptativas e produziram respostas ao estado de emergência. “Desde o início, o público, as autoridades de saúde e os políticos apelaram para soluções digitais para melhor monitorar e mapear o vírus” (Nosthoff, 2023, p. 2). A Alphabet (Google), por exemplo, através da sua subsidiária Verily, desenvolveu um site que auxiliava municípios norte-americanos na testagem e no rastreamento sistemático do SARS-CoV-2, cujo objetivo era que o usuário recebesse informações sobre se deveria procurar ou não um serviço de testagem e qual seria o mais próximo. Segundo dados divulgados pela Verily, a iniciativa testou aproximadamente 3,9 milhões de americanos. Para participar do teste, as pessoas preenchiam um formulário no qual forneciam dados de saúde sensíveis à empresa, como seu prontuário médico. As ações da Alphabet no combate ao Covid-19 não foram novidade, uma vez que a *Big Tech* já se alçava no setor de saúde nos últimos anos. Entre 2019 e 2021, a *holding* da Google adquiriu cerca de 100 empresas da área de ciências vitais e saúde.

Pode realmente não ser surpreendente que uma empresa que também mapeou todos os caminhos geográficos do mundo, como o Google Maps, tente mapear a saúde humana, entretanto é problemático, porque o produto pode ser vendido como um serviço de utilidade pública (muitas vezes “gratuito”) quando, na verdade, funciona como um meio de legitimar a atuação para o acúmulo de dados que também podem viabilizar um “monitoramento abrangente e mais oportuno” (Zuboff, 2019). O site de rastreamento e testagem constitui-se apenas de um recorte para nos ajudar a pensar como a pandemia catapultou a atuação das plataformas em diversos ramos sociais, promovendo a nossa dependência dessas infraestruturas, que foram “elevadas ao status de utilidades vitais” (Nieborg; Duffy; Poell, 2020, p. 1). Plantin *et al.* (2018, p. 2) também refletem sobre esse processo de infraestruturalização contínua das plataformas e como elas “adquiriram agora uma escala e uma indispensabilidade – propriedades típicas das infraestruturas – de tal forma que viver sem elas agrihoa a vida social e cultural”. A onipresença das plataformas vem sendo caracterizada como um processo de plataformização, em que se passa de uma discussão sobre as coisas (plataformas) para se pensar nas suas implicações enquanto processo (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Abordando a plataformização como uma ferramenta conceitual crítica, a literatura mobiliza compreensões e abordagens de diferentes pensamentos, passando pela infraestrutura de dados, mercado e governança. A abordagem computacional propicia pensar sobre como a dimensão infraestrutural e seus recursos informacionais viabilizam a transferência de dados entre terceiros e plataformas, permitindo que as plataformas se multipliquem em conjuntos de ferramentas, por exemplo, a App Store e os aplicativos hospedeiros ou o Facebook e o Facebook Messenger. Esse último funciona como um complementador da plataforma, pois “cria conexões computacionais e econômicas”, fazendo com que as plataformas sejam superestruturas de dados. Já a plataformização foi primeiramente descrita por Anne Helmond (2015), no âmbito da web, como um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais online” (Helmond, 2015, p. 1, tradução nossa).

A partir da área econômica, a plataformização surge moldando mercados multilaterais, que facilitam a interação entre um ou mais grupos ou se beneficiam das diferentes interações de diferentes grupos que ocorrem pelos efeitos de rede operacionalizados por ambientes de plataforma. O plano administrativo e econômico

para mercados multilaterais leva, invariavelmente, à acumulação de capital e ao poder de um pequeno grupo de empresas (Haucap; Heimeshoff, 2014; Srnicek, 2016). Para o estudo da plataformização da produção cultural, a literatura empresarial é particularmente relevante, porque fornece informações sobre os mecanismos econômicos e as estratégias de gestão subjacentes a esse mercado (Nieborg; Poell, 2019). Mas um aspecto problemático desta literatura é que os estudiosos de negócios tendem a tratar as plataformas como objetos relativamente estáticos (Tiwana, 2014), o que não o são; elas são ambientes completamente moldáveis, principalmente em relação às escolhas do usuário e ao mercado.

A questão da contagem de *likes* no Instagram exemplifica o quanto as plataformas atendem à dinâmica mercadológica e do usuário. Em meados de 2019, a Meta anunciou que os *likes* das publicações não seriam mais métricas públicas. Segundo a empresa, essa ação visou à proteção da saúde mental do usuário e foi uma resposta a críticas recebidas pela plataforma de que sua arquitetura e lógica de funcionamento favoreceriam um ambiente prejudicial ao bem-estar de seus integrantes, fomentando o *cyberbullying*, especialmente entre o público adolescente. Naquele mesmo ano, três ex-funcionários declararam à Consumer News and Business Channel (CNBC) que, na verdade, a ação de retirada dos likes tinha o objetivo de aumentar a interação dos usuários. Para a empresa, o fim das curtidas deixaria os usuários menos conscientes de que uma foto teve poucas curtidas e os faria publicar mais. Com mais conteúdo, usuários passariam mais tempo rolando o *feed* e, conseqüentemente, o Instagram aumentaria sua receita com anúncios.

Ainda na área da economia política, podemos pensar como isso também vem modificando as relações de trabalho, travestido de um processo de modernização do capital e uberização do dinheiro (Grohmann, 2020). Importantes trabalhos têm refletido sobre a plataformização do trabalho, que aparece como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais diante de mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (Grohmann, 2020). Um exemplo são as profissões que surgem, como influencers e youtubers. Uma pesquisa realizada pela *First Choice* com mil crianças e adolescentes entre 6 e 17 anos no Reino Unido mostra que 75% dos entrevistados sonham em seguir a carreira de youtuber. Segundo estudo da *Nielsen Media Research* (2023), o Brasil conta com cerca de 500 mil influenciadores digitais com mais de 10 mil seguidores – mais que

o número de engenheiros civis do país e pouco menos que o número de médicos. De acordo com o mesmo estudo, o Brasil também é o país que mais segue influenciadores no mundo. “Considerar a plataformização nessa perspectiva significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Tornberg (2023) assinala que, assim como no início do pós-fordismo, a plataformização pressionou e desestabilizou as estruturas reguladoras existentes, com implicações ainda desconhecidas para a ordem econômica, política e social. No entanto, embora as plataformas contemporâneas possam constituir apenas uma “solução transitória que será alterada por novas inovações privadas e completada pela implementação de regras públicas do jogo” (Boyer, 2021, p. 2), essas soluções transitórias encabeçam a era digital em curso. Desde 2008, “assistimos ao crescimento explosivo de plataformas como Amazon, Alphabet, Airbnb, Facebook e Uber – formando um ecossistema que é agora central para o capitalismo contemporâneo. Corporações com poderes para regular não apenas o comércio, mas também a lei, a terra e a liberdade – em suma, para regular a vida” (Tornberg, 2023, p. 4).

Tal qual a industrialização, a plataformização define um processo de transformação multifacetada das sociedades globalizadas (Poell *et al.*, 2019) e suas instituições. Van Dijck (2016) avança essa tese em sua proposição de que estaríamos no curso de nos tornarmos uma “sociedade das plataformas” (*platform society*), “uma sociedade cujo tráfego social, econômico e interpessoal é largamente mediado por uma plataforma online global (esmagadoramente corporativa), que é conduzida por algoritmos e abastecida por dados” (Van Dijck, 2016, p. 106).

3.1 DE QUE PLATAFORMAS FALAMOS

Na literatura atual, as plataformas são reconhecidas como infraestruturas com “características de empresas e de mercados, envolvendo tanto produção como troca” (Coyle, 2018, p. 51). No que chamaram de uma “necessidade de reconceitualizar” o poder das plataformas, Van Dijk, Nieborg e Poell (2019) apontaram que há uma certa obscuridade que ronda esse conceito justamente pelo motivo de o termo ser usado tanto para designar a infraestrutura digital, o objeto em si, quanto as empresas que as operam. Em virtude da sua rápida expansão global, plataformas únicas e bem-sucedidas tornaram-se a espinha dorsal de empresas de grande porte,

que então se diversificaram operando numerosas “plataformas multilaterais” (Tiwana, 2014). É o caso das GAFAM, Alphabet-Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. As conhecidas *big five* são consideradas a elite de plataformas corporativas que utilizam superplataformas para controlar as portas de acesso aos mercados digitais (Ezrachi; Stucke, 2016; Dolata; Schrape, 2018; Srnicek, 2017).

Para Van Dijk, Nieborg e Poell (2019), as plataformas integram uma dinâmica de poder e atuam como codesenvolvedoras dos ecossistemas digitais modernos, tendo como principais mecanismos a dataficação e a mercantilização dos dados. Elas atuam a partir da transformação da governança algorítmica dos fluxos de dados em modelo de negócio, ou seja, a linha-guia que as fazem gozar de um estatuto de prevalência no comércio e no mercado tecnológico é a orientação para captura da atenção do usuário combinada com seu potencial incessante de recombinar e reutilizar os fluxos de dados para alimentar o conhecimento algorítmico. A partir desse aparato, elas também deslizam para outras ambiências, demonstrando sua capacidade de interferir, inclusive, nas funções sociais e democráticas da sociedade.

No âmbito da pesquisa em comunicação, a discussão sobre um conceito de plataforma evoluiu conforme o debate sobre mudanças na economia da informação e na transformação de usuários em produtores ativos foram avançando e desde que “web 2.0” passou a significar que a internet seria um ambiente de plataforma para conectar usuários e empresas (O’Reilly, 2005). Poell, Nieborg e van Dijck (2020) apontam que, conectado ao discurso da web 2.0, as primeiras menções ao termo plataforma tinham um objetivo puramente econômico. Era um discurso de negócio para atrair usuários ao passo que servia também como cortina para os modelos de negócios.

Para Helmonnd e Van der Vlist (2019), as plataformas, especialmente as de redes sociais, são inerentemente distintas dos sites em geral, ainda que sejam, eventualmente, baseadas nos códigos da web de infraestrutura dura. Os autores relembram que as plataformas foram estudadas principalmente a partir de três perspectivas. Do ponto de vista dos sistemas de informação, têm sido estudadas como bases de código extensíveis de sistemas baseados em software que fornecem funcionalidade a aplicações e serviços conectados. Do ponto de vista econômico, têm sido estudadas como mercados multilaterais que mediam as interações entre múltiplas partes interessadas. E, de uma perspectiva de estudos de mídia, elas têm sido estudadas criticamente como intermediárias não neutras.

Ainda em 2010, Gillespie apontou que as empresas estavam usando o termo plataforma como uma forma de discursivização do modelo como trabalhavam. Mais tarde, em 2017, o autor revisita o tema e pontua que o mercado abandonou o sentido de programabilidade que estava impresso no termo, recorrendo, em vez disso, a significados mais antigos da palavra: “uma arquitetura a partir da qual se pode falar ou agir [...]. Agora, o Twitter ou o Instagram poderiam ser uma plataforma simplesmente fornecendo uma oportunidade para falar, socializar e participar” (Gillespie, 2017, s/n). E continua “figurativamente, uma plataforma é plana, aberta, robusta. Em suas conotações, uma plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes [...] e uma plataforma eleva essa pessoa acima de tudo”. E ele mesmo sinaliza a problemática do funcionamento (e apresentação) do termo enquanto metáfora. “A metáfora da plataforma funciona muito, não apenas no que enfatiza, mas no que esconde” (Gillespie, 2017, s/n), citando que o que fica obscuro, principalmente, é seu viés econômico. Em suma, o que a plataforma proporciona aos usuários é tão confortável que, mesmo em 2025, alguém podia se perguntar como as plataformas ganham dinheiro.

Como já mencionamos, pode ser que o escândalo da Cambridge Analytica (2016) seja o mais proeminente acontecimento social que nos ajuda a compreender a evolução – em termos conceituais e também sociais – da re-discursivização das redes sociais em plataformas de mídias sociais. Wood e Monahan (2019) entendem que o termo retém traços das traduções das mais diversas áreas, como a computacional, política e industrial, porém, atualmente, representa uma transformação que aponta para um modelo de governamentalidade, que seria um “modo inteiramente novo de governação, talvez um autêntico descritor político-econômico da estrutura da era da informação” (Wood; Monahan, 2019, p. 2). Para os autores, o principal resíduo léxico da origem da plataforma, e que serve para designar o que atualmente conhecemos como plataforma, é a questão de elas serem infraestruturas. Na computação, o termo “plataforma” é simples em sua etimologia e mantém o sentido original de estrutura. No entanto, nos tempos de Meta, a etimologia da palavra não é mais simples, e o termo carrega um sentido amplo. Benjamin Bratton (2016) chegou a argumentar que “em última análise, a plataforma constitui um substituto tanto para a corporação como para o Estado-nação”. É essa convergência de plataforma em infraestruturas complexas que convida à exploração crítica do termo que vemos nos estudos de plataformas.

O que uma infraestrutura faz é proporcionar que determinadas práxis se estabeleçam ao mesmo tempo que impossibilita outras. São infraestruturas que sustentam a vida social – as de urbanização, elétricas, hidrológicas e hidrográficas. A malha viária, do Brasil, por exemplo, define-se, basicamente, por rodovias, tendo uma programação bastante limitada de transporte aéreo, ferroviário e fluvial, segundo dados de 2016, da Confederação Nacional dos Transportes (CNT). Esse cenário é resultado de governos desenvolvimentistas que se alinhavam a um conceito de modernidade e de avanço simbolizados pelo automóvel. Ao passo que se tinha no automóvel um símbolo de avanço e riqueza, rotulavam-se os transportes coletivos como menos importantes e destinados a parcelas sociais menos favorecidas. Hoje vemos, como resultado, sérias deficiências em termos de mobilidade urbana e sustentabilidade no país. Mas o ponto aqui não é discutir se o planejamento da malha viária do Brasil é sustentável ou não, o ponto é que as infraestruturas também são, necessariamente, políticas na sua afetação diferencial de recursos e serviços e no estabelecimento de regimes de capital e violência (Cowen, 2014; Parks; Starosielski, 2015). Pensando além da materialidade, Larkin (2013) aborda o termo infraestrutura como uma “análise cultural que destaca os compromissos epistemológicos e políticos envolvidos na seleção do que se vê como infraestrutural (e, portanto, causal) e do que se considera deixar de fora” (p. 330). Pode-se argumentar, então, que as plataformas funcionam como infraestruturas, porque estão alterando as relações sociotécnicas e a práxis da sociedade como um todo.

Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 4) definem, então, as plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores”. Produtivamente, Plantin et al. (2018, p. 307) afirmaram que “as principais empresas de plataformas surgiram como equivalentes modernos dos monopólios ferroviários, telefônicos e elétricos do final dos séculos XIX e XX”. Assim como a política, os autores entendem que “as plataformas não são neutras e nem livres de valores. Em seu substrato estão os algoritmos, que quase como uma entidade, governam a jornada do usuário” (Plantin et al. (2018, p. 307). Como afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9), as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos”, isto é, algoritmos e dados estão na base de suas estruturas. Além disso, elas são formalizadas por relações de propriedade, guiadas por modelos de negócios e governadas por meio de termos de acordo com os usuários. As plataformas – em seus mais vari-

ados tipos – são, por um lado, a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas; por outro, significam sua face mais visível (ou interface amigável), infiltrando-se nas práticas sociais com a promessa de oferecer serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência de suas infraestruturas na web (Hellmond, 2015) e em diversos setores da sociedade.

Van Dijck (2016) e Plantin *et al.* (2016) apontam como característica das plataformas a interoperabilidade, além do foco no conteúdo gerado pelo usuário, da coleta de dados de comportamento e, majoritariamente, da veiculação de publicidade. Elas são capazes de se interligarem e compartilharem dados e recursos computacionais através de interfaces programáveis (APIs) acessíveis por software. Pensemos, a este respeito, no uso de contas de usuário de uma plataforma para acessar outras – usar a conta do *gmail* para acessar uma infinidade de outros apps ou a conta do Facebook para criar uma conta no Instagram, por exemplo. As plataformas revelam uma tendência de padronização que lhes garante interoperabilidade e permite a consolidação de determinadas plataformas em detrimento de outras (vide a Meta, entre outras).

O desafio proposto no início deste capítulo e que nos guia por toda a tese é pensar as redes sociais para além do conceito restritivo de ambiente amorfo, para conexão entre sujeitos. Refletir a respeito das redes sociais enquanto plataformas de mídia social, inseridas em um processo de plataformização, é pensá-las a partir de sua operação enquanto organismos em rede – e, portanto vivos, reprogramáveis, mutantes, orientados – com implicações sociotécnicas, cujo sistema de operação e modulação permanecem ocultos. Para Recuero (2024) as redes sociais, ou sites de redes sociais, são sistemas acoplados às plataformas (de mídias sociais), cujo modelo de negócio, como veremos à frente, se baseia na capitalização dos dados dos usuários, “sua comunicação e dos processos de tradução das redes sociais” (Recuero, 2024, posição 81). O tipo de relação que caracteriza o acoplamento das redes sociais pelas plataformas é o de simbiose mutualística, em que, ao mesmo tempo que as plataformas traduzem as redes dos atores elas as influenciam e amplificam, sugerindo novos amigos, novos conteúdos, novos perfis a serem seguidos com base na própria rede do ator. Como resultado, é observado um impacto profundo nos próprios sistemas sociais. “Essa relação entre os dois sistemas é capaz, por exemplo, de criar audiências para além das redes sociais” (Recuero, 2024, p.81). A autora traz

como exemplo dessa mudança no sistema social a própria geração de valores para os atores sociais, como a influência, e outros tipos de capital que vão sendo apropriados por esse sistema de plataformas. A mídia social seria, portanto, o que emerge dessas mudanças estruturais no sistema social, impactado pelas possibilidades criadas pelas plataformas. Ela seria um efeito produzido pelas interações entre os atores das redes sociais, que passam a compartilhar e criar conteúdos com base na possibilidade de ganho financeiro ou de capital social, e das plataformas, que passam a monetizar a jornada desses atores dentro de seus ambientes.

Assim, enquanto estivermos tratando de plataformas de mídias sociais no nosso texto, estamos nos associando aos autores anteriormente citados, nos referindo às infraestruturas conectivas e proprietárias das quais os usuários dependem cada vez mais para as suas atividades online e cujas implicações sociais são preocupantes, especialmente se as olharmos a partir do seu potencial papel de mediação social assentado em sua obscuridade.

3.2 DADOS, CÓDIGOS E MEDIAÇÕES

Se você fosse ao cinema nos anos 1990 certamente poderia assistir a um filme em que empregados robôs apareceriam como facilitadores da vida no futuro, nos providenciando um conjunto de informações de maneira rápida e preditiva. Andando pela casa, o robô poderia informar ao seu dono qual a melhor roupa para sair tendo em vista a temperatura, o manteria informado sobre o horário exato para sair e não se atrasar, conforme as condições de trânsito e, antes de sair, o robô ainda conseguiria fornecer o maior apanhado de notícias do mundo. Além disso, aprenderia os hábitos da casa e providenciaria tudo que facilite o dia a dia da família. Tudo isso com uma voz robotizada e uma estrutura metalizada andando pela casa, rodando em cima de seu eixo. Mas essas previsões encenadas pelos futuristas do passado não se concretizaram, pelo menos não através dos robôs enquanto entidades com locomobilidade. No presente (que representa o futuro dos filmes de duas ou três décadas atrás), a Alexa, um minidispositivo, quase neutro em termos decorativos, faz as vezes do robô desenhado nos filmes. E, se não quisermos um dispositivo extra, encontramos tudo – ou somos interpelados por tudo – no *smartphone*.

Na sociedade contemporânea, a internet atua como facilitadora da vida cotidiana. Mais especificamente, os nossos próprios rastros digitais, analisados, perfilados

e sistematizados por grandes sistemas algorítmicos propiciam que nossa vida digital aconteça de maneira mais assertiva. Assertiva para nós, usuários? Talvez. Para as corporações que fazem dos dados seu principal ativo comercial? Sem dúvida. Um aspecto crucial da sociedade das plataformas está no processo de dataficação generalizado, pelo qual haveria a tentativa de traduzir toda forma de atividade social em dados que podem ser processados algorítmicamente de modo a produzir valor (Van Dijck, 2016). Por meio da oferta de soluções que descomplicam o cotidiano da vida social e econômica das sociedades, as plataformas colhem um sem fim de dados dos usuários, que são, agora, provedores de *inputs*. Inevitavelmente, portanto, ao refletirmos sobre plataformas, nos engajamos em um termo marcadamente complexo. De um lado, reconhecemos seu caráter enquanto uma categoria específica de serviços e aplicativos da internet caracterizados por seu modo de ativação e incorporação das atividades dos usuários. De outro, recusamos o sentido, sugerido no termo, segundo o qual as plataformas seriam intermediárias neutras, que conectam o mundo.

Voltando um passo atrás, vamos tentar elucidar a funcionalidade algorítmica dessas infraestruturas para, então, produzir entendimento sobre a complexa teia de inferências e modulações sociais que surgem como resultado desse trabalho de tornar nossa experiência na *web* eficiente. Um algoritmo constitui-se de um amontoado de códigos matemáticos, cuja funcionalidade é cumprir uma tarefa e resolver problemas. Através de uma sequência de procedimentos predefinidos, ele transforma *inputs* em *outputs*, mediados pelas instruções contidas no código (Cormen *et al.*, 2002). É, portanto, uma cadeia de orientações, transpostas em códigos e linguagens, sistematicamente organizadas em uma lógica de execução, com previsões de possibilidades e desvios (variáveis), mas com um objetivo final. Em uma plataforma, o que o sistema algorítmico (sim, um sistema, pois há vários algoritmos funcionando concomitantemente) faz é receber os dados do usuário (*input*), combinar, classificar, ordenar, filtrar e fazer uma devolutiva para o usuário, em forma de conteúdo relevante (*output*). Pode parecer uma lógica neutra e formal, porém a seleção que o(s) algoritmo(s) produz(em) se define por meio de uma atribuição de valores às informações recebidas, que definem o que é relevante para determinado usuário e não para outro. Assim, essa atribuição não pode ser neutra, uma vez que ela responde a um arranjo, a um objetivo. Como lembra Kitchin (2014, p. 4), “Os dados não são simplesmente elementos naturais e essenciais que são abstraídos do mundo de forma neu-

tra e objetiva: dados são resultados de um complexo agrupamento que molda a sua constituição”.

Winques (2020) destaca que os algoritmos se manifestam de diversas maneiras em diferentes plataformas e só podem ser considerados lógicos do ponto de vista de seus procedimentos metodológicos. O grande problema que os algoritmos resolvem é auxiliar o usuário no processo de navegação. “O algoritmo resolve uma situação problemática de sobrecarga de informações. Há uma limitação técnica para enviar todas as mensagens em serviços e plataformas com muitos usuários conectados” (Winques, 2020, p. 43). É inviável – tecnicamente e cognitivamente – para um usuário acessar todo o conteúdo disponível *online*. No entanto, a autora também aponta para o que está nos bastidores dos algorítmicos: a seleção e filtragem de conteúdos não pode ser justificada, simplesmente, como uma limitação técnica da máquina e do código. Grandes conglomerados, como a Meta e o Google, se apropriam da funcionalidade algorítmica para escalonar seu modelo de negócio, conceituada como macroeconomia da atenção por Silveira (2017, posição 78):

Os dados pessoais se constituem como valiosas matérias-primas para o desenvolvimento de uma ciência de indução do comportamento social, capaz de governar condutas mediante uma biopolítica de modulação de comportamentos e gostos em contextos individuais e/ou coletivos.

Os dados são o novo petróleo (Machado, 2018). Toda ação do usuário na internet deixa um rastro e, para dar conta das milhares de informações publicadas diuturnamente, as plataformas utilizam os algoritmos, um grande sistema, a bem da verdade. Assim, quando falamos que as plataformas modulam o comportamento e as práticas sociais, nós estamos falando dos dados que elas são capazes de coletar. O *big data* e o *machine learning* e os sistemas algorítmicos preditivos aprimoram a capacidade de tratar e analisar as informações obtidas nas plataformas. Ainda em 2011, Parisier alertava sobre essa questão, apontando que as plataformas faziam/fazem é um trabalho de filtro. Elas filtram nossas atividades, analisam nossos comportamentos através dos rastros digitais e nos inserem em bolhas de semelhantes. Objetiva-se traçar um perfil de consumo bastante específico de quem faz parte da rede, a fim de mantê-lo ali pelo máximo de tempo possível. A partir de suas interações, os “usuários passam a ser performados como resultado de suas conexões rastreáveis pelo sistema” (Araújo, 2017, p. 184). Analisando a atuação dos algoritmos do Face-

book, Bucher (2012) chamou esse formato de uma “gestão automatizada da atenção”, apontando que os algoritmos que comandam a rede e a jornada do usuário não são estáticos; pelo contrário, eles são capazes de ajustarem constantemente seus modelos, predizendo suas ações, ao ponto de ser o conteúdo interessante que encontra o usuário e não o contrário.

Uma parte significativa do desenvolvimento de sistemas algorítmicos para plataformas visa moldar o comportamento dos usuários para capturar sua atenção e aumentar métricas de uso e tempo de permanência. Os sistemas de recomendação algorítmica são fundamentais para o modelo de negócios dessas plataformas, projetados para gerar engajamento. Eles mantêm a atenção dos usuários, considerada uma *commodity*, resultante desses mecanismos (Araújo, 2017). Seaver (2018, p. 3) destaca que o desenvolvimento desses sistemas é voltado para "manter os usuários nas plataformas, chamar sua atenção e ajudar as empresas a conquistar participação de mercado".

a possibilidade de moldar e direcionar os resultados com base da classificação algorítmica de grandes conjuntos de dados objetivos por meio das atividades online, ao lado da capacidade de testar ou experimentar com essas ações rotineiras e, por fim, acompanhar e identificar mudanças resultantes, propiciam um enorme poder às organizações como Google e Facebook, cujos resultados apresentados estão fundamentalmente entrelaçado com a vida de seus usuários (Winques, 2020, p. 50).

Fernanda Bruno (2016) nos oferece um ponto de vista bastante importante sobre como o modelo de negócios que rege as plataformas digitais, baseado em algoritmos de predição, intervém na jornada do usuário. A autora traz um exemplo oferecido por Morozov (2018) a esse respeito, que nos ajuda a compreender como as plataformas mediam o comportamento do usuário com o objetivo de capturar sua atenção. Imaginemos alguém que tem procurado informações acerca do veganismo. Essa demanda, com os conteúdos acessados e o tempo passado em cada site, por exemplo, é “leiloadada” para os anunciantes. Se o setor da carne der o maior lance, a próxima publicação a aparecer na timeline desse usuário pode ser uma promoção de uma churrascaria, um estudo sobre os benefícios da ingestão da carne ou qualquer coisa que o valha. “Nossas condutas online são assim constantemente antecipadas”, e isso implica “um sequestro, no nível cotidiano, do nosso campo de ação possível, colocado a serviço da produção de mais e mais engajamento” (Bruno, 2020, p. 262). Dessa maneira, as escolhas algorítmicas não intervêm apenas na pai-

sagem atual, mas também no porvir e, portanto, na paisagem seguinte, que é constantemente antecipada, projetada de modo a aumentar a probabilidade de que o nosso próximo passo seja na direção do que os algoritmos recomendam. “Nesse sentido, o futuro e a ação possível, como reserva aberta de possibilidades, de encontros e de inesperados, são sequestrados nessas microantecipações cotidianas nos ambientes e plataformas online” (Bruno, 2020, p. 263). Os efeitos da configuração algorítmica na qual estamos imersos contemporaneamente transbordam as margens dos smartphones e dos computadores pessoais. A fragilidade dos laços sociais, a perda do senso de coletividade, o isolamento, a propagação de notícias falsas e suas consequências sobre a democracia, as campanhas de vacinação e os casos de linchamento, por exemplo, demonstram como a tecnologia transforma nossas maneiras de pensar, agir e sentir.

Da Empoli (2019) afirma que as plataformas de mídias sociais representam uma ameaça significativa à democracia em sociedades ocidentais. Ele traz o conceito de tecnopolítica, uma era de política fundada no pós-ideológico, alicerçada em dados em vez de ideias, para refletir como estrategistas – a quem chamou de os engenheiros do caos – utilizam da lógica de algoritmos sofisticados para manipular opiniões e emoções de forma eficaz. “As redes sociais permitem a segmentação precisa de eleitores, facilitando a disseminação de desinformação e teorias da conspiração, intensificando a polarização social e minando a confiança nas instituições democráticas” (Da Empoli, 2019, p. 134). A lógica dos algoritmos, que prioriza o engajamento sobre a veracidade, cria um ambiente no qual a manipulação de informações pode influenciar eleições e decisões políticas, enfraquecendo os pilares da democracia ao promover uma esfera pública fragmentada e desinformada. Podemos pensar na história do Brasil recente e de como as plataformas surgiram como agentes ativos nos atos de 8 de janeiro de 2023, quando manifestantes invadiram e vandalizaram prédios governamentais na capital do país, Brasília.

As redes sociais propiciaram a organização e a coordenação dos protestos, permitindo que informações fossem rapidamente disseminadas entre os grupos extremistas. Mensagens e vídeos compartilhados principalmente nas bolhas daqueles indivíduos que acreditavam que as eleições presidenciais de 2022 foram fraudadas incentivaram a participação e detalharam estratégias de ação. Além disso, transmissões ao vivo nas plataformas aumentaram a visibilidade e a adesão ao ato. As pessoas que estavam nesses grupos de manifestantes acreditavam piamente que as ur-

nas foram corrompidas e que o Exército Brasileiro iria, a partir das manifestações, criar um estado de sítio no país, fechando o Congresso e tomando o poder. Chegaram a circular vídeos de pessoas comemorando notícias (falsas) de que o estado de sítio teria sido instituído.

Quando Bruno (2018) afirma que os algoritmos implicam em um confisco do comum, ela está afirmando que a exposição à heterogeneidade de pensamentos, de dados, de fatos, é defenestrada. Inseridos no funcionamento dos filtro-bolhas, os sujeitos não têm contato com pautas que não lhes interessam. E esse arranjo de bolha, que propõe uma homogeneidade de sujeitos, organiza os sujeitos em grupos que partilham dos mesmos pontos de vista, fomentando a circulação de determinados conteúdos que reforçam suas posições e gerando um grau de confiança entre os usuários, que pode resultar em atos como o que vimos no Brasil no início de janeiro de 2023. E esse é só um exemplo de tantos outros que já aconteceram pelo mundo, tal como a conturbada eleição de Trump nos Estados Unidos, em 2016, a ascensão do Movimento 5 Estrelas, na Itália, em 2018, e a invasão do Capitólio (Washington, DC), em janeiro de 2022. Por mais que, em muitas dimensões, a funcionalidade algorítmica dessas plataformas facilite a nossa vida cotidiana, nos alertando sobre condições de trânsito, sobre atrasos de voos marcados, nos aproximando de membros da família que até então eram desconhecidos ou nos trazendo notícias de todo o mundo no nosso *feed*, é preciso refletir criticamente sobre a quem e a quais interesses ela serve. Como apontou Kitchin (2017), as plataformas e seus algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, sujeitos a intencionalidades de governança.

Bucher (2012) aponta que as técnicas, os procedimentos e os mecanismos algorítmicos viabilizam a sociabilidade e a governam. Na mesma linha, Gillespie (2015) observa que as plataformas intervêm de forma pragmática, não apenas performativamente. Não se trata apenas de organizar ou desviar práticas, mas também de invisibilizar algumas, ou seja, assim como conectam semelhantes, as plataformas também os suspendem. Como afirma Napoli (2013), além de fornecer um conjunto de recomendações, as plataformas detêm a decisão final sobre qual informação será consumida e qual será excluída, numa lógica de sociabilidade programada (Bucher, 2012), em um regime de visibilidades e invisibilidades. Silva (2022) usa o termo racismo algorítmico para explicar como tecnologias e imaginários sociotécnicos, em um mundo moldado pelo privilégio branco, fortalecem a ordenação racializada de co-

nhecimentos, recursos, espaço e violência em detrimento de grupos não brancos. Um exemplo foi o caso de silenciamento das denúncias contra a “limpeza étnica” no Myanmar, em 2017. O Facebook foi acusado de remover, repetidas vezes, conteúdos de ativistas sobre a violência no país. A plataforma defendeu-se dizendo que as postagens haviam infringido os padrões da comunidade Facebook. Atualmente, grupos de refugiados *rohingya* no Reino Unido e nos Estados Unidos estão processando o Facebook pelo genocídio ocorrido no Myanmar. Eles pedem indenização de mais de US\$ 150 bilhões.

Outro caso é o do estudo de Ali *et al.* (2019), que apontou seletividade racial e de gênero em anúncios de emprego e habitação no Facebook. Os resultados apontaram que anúncios de emprego para profissões como taxista foram entregues majoritariamente para homens negros enquanto oportunidades para atuar como “desenvolvedor de inteligência artificial” foram entregues para homens brancos, embora a própria plataforma não ofereça a possibilidade de segmentação racial. No caso de anúncios habitacionais – uma área em que, no passado, o Facebook já mostrou ter potencial para abuso discriminatório – os resultados também foram fortemente distorcidos pelas linhas raciais. “O Facebook entregou nossos anúncios com segmentação ampla de casas à venda para públicos compostos por 75% de usuários brancos, enquanto que anúncios de imóveis para alugar foram exibidos a um público mais equilibrado demograficamente” (Ali *et al.*, 2019, p. 18). Em outros casos, o estudo descobriu que o Facebook exibiu alguns anúncios de moradias a públicos de mais de 85% de usuários brancos ao mesmo tempo em que entregou outros anúncios a 65% de usuários negros (dependendo do conteúdo do anúncio), embora os anúncios tenham sido segmentados de maneira idêntica. De maneira mais recente, em 2021, o YouTube foi acusado de restringir conteúdos e desmonetizar vídeos sobre o movimento *Black Lives Matter*, nos Estados Unidos. Na mesma linha, o TikTok sinalizou conteúdos sobre o movimento como “conteúdo impróprio”. Além disso, em 2023, a Meta removeu do Instagram contas pró-Palestina⁶, alegando motivos de segurança, semanas após adicionar aos perfis de usuários palestinos a palavra “terrorista”. A empresa alegou ter havido um problema de tradução automática do árabe para o inglês.

6 Essas informações são do Relatório da Human Rights Watch, disponível aqui <https://www.hrw.org/report/2023/12/21/metabrokenpromises/systemic-censorship-palestine-content-instagram-and>

3.2.1 A caixa-preta algorítmica

Os algoritmos não são novidade no cotidiano dos usuários das plataformas, que já incluem no seu léxico cotidiano termos como “algoritmo”, “recomendação”, “sugestão do algoritmo” ou frases como “Mark me sugeriu”, “Zuck sabe do que eu preciso”, em referência ao proprietário da Meta, Mark Zuckerberg. Ainda é trivial um sujeito ser interpelado por alguma sugestão de conteúdo em sua timeline e ter certeza de que o Facebook ou o Instagram estão “ouvindo” seus pensamentos. Poder-se-ia dizer que é do senso comum o modelo de como as plataformas operam. Mas, como já se sabe sobre o senso comum, ele só dá conta de explicar o que está na superfície. A falta de conhecimento necessário para compreender a lógica e a linguagem de construção de um algoritmo é, inclusive, segundo Burrell (2016), um dos sentidos que legitimam a opacidade de seu funcionamento. Outras duas dimensões que reforçam sua opacidade, segundo a autora, são a autoproteção, como forma de manter vantagens competitivas e segredos comerciais, e a questão de uma quase autonomia adquirida pelos algoritmos em sistemas que utilizam a inteligência artificial e *machine learning*. “Quando ele aprende e, conseqüentemente, constrói sua própria representação de uma decisão de classificação, o faz sem levar em conta a compreensão humana” (Burrell, 2016, p. 10).

Magalhães (2019) sustenta que os regimes de visibilidade algorítmica buscam promover o modelo de negócios da plataforma, que se preocupa predominantemente com o aumento do número de usuários finais. Nesse sentido, podemos pensar sobre a aquisição do *X/Twitter* por Elon Musk em outubro de 2022 e suas consequências para a plataforma. A promessa inicial de Musk era transformar o *X/Twitter* em um espaço de “liberdade de expressão” irrestrita, sem censura, o que atraiu muitos novos usuários interessados em um ambiente menos moderado. No estudo “*Auditing Elon Musk’s Impact on Hate Speech and Bots*”, Hickey *et al.* (2023) analisaram como o relaxamento nas políticas de moderação de conteúdo e a reativação de contas anteriormente banidas parece ter criado um espaço mais permissivo, favorecendo o crescimento de discursos extremistas e aumentando a visibilidade de certos grupos que antes eram limitados pelas regras mais rígidas da plataforma. Eles analisaram *tweets* de contas pré-selecionadas como disseminadoras de discurso de ódio na plataforma e apontaram um aumento de quatro vezes o volume diário de *tweets* contendo palavras de ódio logo após a aquisição.

Esse cenário demonstra que as mudanças algorítmicas e a nova estrutura da plataforma foram utilizadas como estratégia para aumentar a base de usuários, mesmo que à custa de um aumento significativo em conteúdos problemáticos. Dados da Pew Research Center (2023) mostram que a audiência potencial da plataforma cresceu em torno de 27% entre janeiro de 2022 e janeiro de 2023, com um aumento de 120 milhões de contas ativas globalmente. Esse crescimento é especialmente notável em países como Estados Unidos (um aumento de 24%), Japão (+14%), Índia (+15,5%), Indonésia (+30%) e Brasil (+27,6%). Além disso, a introdução de contas pagas e verificadas também impactou no regime de visibilidade na plataforma, priorizando aqueles que podem pagar por mais exposição. Esse novo modelo cria uma divisão de visibilidade algorítmica entre usuários pagantes e não pagantes, evidenciando ainda mais a conexão entre visibilidade e o modelo de negócios da plataforma.

Para além da opacidade dos filtros, Pariser (2012) também comenta sobre a ausência de escolha do usuário. Para o autor, não há como o usuário escolher estar em uma bolha de informação ou em outra. Fazendo um paralelo com o consumo de informação através dos meios tradicionais, Winques (2020) aponta que quando um usuário assiste a um determinado canal de televisão, ele opta por um determinado filtro para entender o mundo a partir do noticiário. Na plataforma, ele não fica ciente, pois a segmentação dos usuários é uma arbitrariedade algorítmica. Para Pariser (2012), a bolha é o espaço designado para o usuário, em que ele encontra seus pares e onde não há diversidade de ideias. Mas esse conceito de bolha de informação foi contestado por Bruns (2019), segundo o qual as pessoas geralmente consomem notícias de múltiplas fontes e a diversidade de informações disponíveis na internet, o que faz com que a exposição a diferentes perspectivas seja inevitável. Ele sugere que a noção de filtros-bolha subestima a capacidade dos usuários de buscar ativamente uma variedade de informações.

Pode ser impossível que usuários tenham acesso restrito apenas ao conteúdo que circula em sua rede de amigos, especialmente se pensarmos em redes como X/Twitter, Facebook e Instagram, que contam com a opção de compartilhamento de informações de terceiro (*retweet* e compartilhar). O estatuto do *retweet* como ação contestadora é prática comum em campanhas eleitorais. Assim, eventualmente, um usuário pode ser exposto a conteúdos externos à sua bolha. No entanto, o princípio contido no filtro-bolha é que a exposição, por ser tão personalizada, torna quase desnecessária a busca ativa por conteúdos pelo usuário, como sugerido por Bruns

(2019). A filtragem objetiva torna a jornada de consumo do usuário confortável, tranquila e onde o “eu narcísico encontra-se sobretudo consigo mesmo” (Han, 2017, p. 91-92). Assim, todos os gostos e interesses pré-captados serão reiterados e direcionados com uma maior intensidade, num *looping* infinito. Por isso é também muito difícil furar a bolha, porque o lugar em que o usuário é colocado resulta da convergência de infinitos dados que ficam à disposição da plataforma, seja através da própria existência do usuário naquela estrutura, seja pela sincronização com *affordances* e aplicativos conectados. Conseqüentemente, há um aumento diretamente proporcional da interação com o conteúdo direcionado.

A recomendação de conteúdos, especialmente publicitários, é apenas o que está na superfície, palpável. O que decorre dessa morfologia social construída sob os alicerces das redes digitais e suas tecnologias moduladoras, a respeito da qual refletimos até agora, afasta essa discussão de um determinismo tecnológico para produzir reflexões sobre o jogo de poder das plataformas, onde usuários e estruturas constroem e se reconstróem mutuamente e cotidianamente, de maneira assimétrica. “Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultado das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam” (D’Andrea, 2020, posição 18). Assim, para além de entender que os algoritmos das plataformas recomendam o que consumir, se torna necessário compreender que, através da captura de um sem fim de dados e rastros digitais, eles moldam comportamentos, percepções e formas de consumo, trabalho e de relação com as instituições. Trata-se de um terreno em que diferentes formas de poder e saber disputam espaços. A mediação da informação realizada pela modulação algorítmica potencializa uma modulação comportamental da sociedade, dando a sensação de liberdade sob certas restrições ou escolhas limitadas pelas opções disponíveis pela filtragem de informação das plataformas.

3.3 DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NAS PLATAFORMAS

Há uma questão dialética que envolve o estudo das plataformas de mídias sociais: a sua capacidade de, ao mesmo tempo, propiciar um lugar de fala a diversos sujeitos ao passo que organiza e define quem terá mais relevância. De acordo com o Digital Global Overview Report (2025), existem 5,3 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo. Esse número representa um crescimento de 4,1% em re-

lação a 2024 e também indica que mais de 60% da população mundial utiliza alguma dessas plataformas. Em janeiro de 2025, o Brasil tinha 144 milhões de usuários, o que equivale a 67,8% da população total. O Brasil também é o segundo país que mais passa tempo online, uma média de 9h, e continua sendo o terceiro na lista dos países em que os usuários gastam mais tempo nas redes sociais: em média 3h37-min/dia. O relatório constata um uso importante das redes sociais em seus dados: quando perguntados com que mais passam tempo online, 97% dos entrevistados afirmaram usar a internet para redes sociais ou mensageiros, que apareceu em primeiro lugar nas listas de usos de todos os cortes geracionais operados pelo relatório. Outro parâmetro assinalado pelo relatório é que buscar informação ou ler notícias é uma das principais motivações dos usuários para acessar as redes sociais: mais de 1 em cada 3 usuários ativos de redes sociais (34,5%) dizem que “ler notícias” é um dos principais motivos pelos quais visitam plataformas de mídias sociais.

Esses dados, entretanto, ficam mais interessantes se analisados em conjunto com outros, trazidos pelo relatório Digital News Report (Newman *et al.*, 2024). O diagnóstico apontou um aumento na evitação seletiva de notícias. Cerca de quatro em cada dez (39%) pessoas dizem que às vezes ou frequentemente evitam as notícias — um aumento de 3 pontos percentuais em relação a 2023, com aumentos mais significativos no Brasil, na Espanha, Alemanha e Finlândia. As pessoas também dizem que entre as fontes nas quais prestam mais atenção quando se trata de notícias em várias plataformas estão os comentaristas partidários, influenciadores e jovens criadores de notícias, especialmente no YouTube, Instagram e TikTok. Mais no Brasil (45%) do que nos EUA (43%) e na Inglaterra (22%). Nesse contexto, se as pessoas estão consumindo informação nas redes sociais, mas evitam notícias ao mesmo tempo que prestam mais atenção a outros atores que não os veículos tradicionais, é preciso refletir sobre que tipo de informação estão consumido e, mais, o que favorece que os sujeitos relativizem a instituição jornalística em detrimento de outros atores sociais como fonte de notícias?

3.3.1 Desinformação e *fake news*

A participação do público nas notícias certamente não foi criada junto com a ascensão ao mundo virtual, mas as plataformas de mídias sociais expandiram essa capacidade, inclusive conferindo uma ambivalente autonomia ao percurso informati-

vo do leitor. Tais plataformas surgem como laboratórios essenciais para a proliferação e sedimentação de desinformação e de *fake news* (Giusti; Piras, 2021; Alcott; Genzkow, 2017). A desinformação é descrita por Giusti e Piras (2021) como o produto da construção de um propósito falso. De acordo com Wardle (2019, p. 8), a desinformação é um conteúdo “intencionalmente falso e projetado para causar danos”. A disseminação da desinformação, com as mídias sociais, sedimentou o fenômeno das *fake news*, que podem ser entendidas como uma versão tecnológica avançada da informação enganosa, significando peças de informação manipuladas intencionalmente, que aparecem especialmente nas mídias sociais e na internet. (Giusti; Piras, 2021, p. 3).

A diferença das *fake news* para a desinformação é que as primeiras são artigos de notícias intencionais e falsos, fabricados para enganar os leitores, imitando o formato jornalístico. Nesse caso, as *fake news* mimetizam notícias, em sua forma e formato. Por entender que tal conceito diz respeito a um determinado tipo de informação falsa – que imita o jornalismo – e não dá conta de descrever todo o panorama informacional em circulação nas plataformas de mídias sociais, no âmbito desta tese, utilizaremos o conceito de desinformação para indicar o compartilhamento ou produção de conteúdo falso, enganoso, manipulado ou baseado em informações fabricadas de maneira mais ampla.

A circulação de desinformação durante e mesmo após a pandemia do Coronavírus no mundo é um fenômeno muito debatido entre os estudiosos de plataformas de mídias sociais. Foi a primeira vez que o mundo enfrentou uma pandemia atravessada pela conexão em tempo real dos cidadãos e em um momento em que os fatos objetivos são menos influentes do que apelos à emoção e às crenças pessoais – era da pós-verdade (Figueira; Santos, 2020). Os fluxos de informações falsas na área de saúde são observados muito antes da pandemia de Covid-19. Galhardi *et al.* (2020) lembram que, ainda em 2008, foram propagados boatos que ensinavam uma receita natural de proteção contra a febre amarela. Uma das teorias disseminadas era de que a doença seria uma farsa criada pela indústria farmacêutica, que objetivava a comercialização de vacinas e que o consumo de própolis era uma alternativa natural e eficiente para repelir o mosquito transmissor da doença. A meta do Ministério da Saúde era vacinar 80% da população brasileira, porém, somente 55% aderiram à campanha. Segundo a Organização Mundial da Saúde, as notícias falsas podem ter sido umas das causas que influenciaram para que a meta não fosse atin-

gida (Sacramento; Paiva, 2020). Em 2017, dezenas de macacos foram mortos em diversos estados do Brasil depois de circularem informações falsas de que eles eram vetores de transmissão da febre amarela. De acordo com Vosoughi, Roy e Aralet (2018), o compartilhamento de notícias falsas possui 70% mais chances de viralizar do que as notícias verdadeiras. De acordo com a pesquisa, cada postagem verdadeira alcança, em média, mil pessoas, enquanto as falsas atingem de mil a 100 mil. Bravel e Pereira (2018) atribuíram essa potência das informações falsas ao sentimento de identificação e ao viés de confirmação, características que também podem influenciar as práticas de informação dos atores.

No entanto, a combinação de desinformação, algoritmos e teorias da conspiração, segundo Da Empoli (2019), permite disseminar ódio, medo e influenciar eleições, além de inaugurar um campo de embates que têm incidido em reconfigurações e dificuldades para diversas instituições. A propagação dessas informações falsas, manipuladas ou imprecisas num ambiente de domínio das redes sociais, trouxe outros desafios quanto aos impactos desses processos. Isso porque o funcionamento das plataformas, como vimos anteriormente, ofereceram um novo ambiente para a disseminação dessas informações, maximizando sua penetração social, com um alcance sem precedentes.

Um exemplo de como as plataformas facilitaram a propagação do discurso desinformativo é o uso de automação e robôs na distribuição de mensagens em escala industrial. Em um artigo sobre as campanhas presidenciais de 2018 e 2022, Omena *et al.* (2024) demonstram como contas de bots (robôs) pró-Bolsonaro empregaram estratégias específicas para promover sua agenda política, como táticas de *astroturfing*⁷ e propagação narrativa divisiva. Além disso, ao adaptar mensagens a perfis específicos de eleitores e pré-testar certas narrativas, as contas automatizadas se valeram do funcionamento das plataformas de mídias sociais para alavancar, artificialmente, o apoio ao candidato e moldar a opinião pública (Omena *et al.*, 2024, p. 55). É essencial reconhecer como o ambiente das plataformas favorece que contas fabricadas com comportamento político automatizado atuem como veículos para crenças autênticas, imitando o comportamento do usuário, fomentando o hiperpartidarismo e polarização social, especialmente durante processos eleitorais.

7 Tática de manipulação da opinião pública que simula amplo apoio popular a um candidato. As práticas mais comuns são a utilização de perfis falsos e automatizados.

O sucesso de performance dessas contas automatizadas pode ser entendido a partir do prisma da maneira como são consumidas e processadas as informações no contexto das redes sociais. Um desses mecanismos é o “viés de confirmação”, que compreende a “busca ou interpretação de evidências de maneira parcial às crenças existentes, expectativas ou uma hipótese em mãos” (Nickerson, 1998). Nesse sentido, Recuero e Gruzd (2019) apontam que as pessoas tendem a acreditar em informações que condizem com sua percepção das narrativas sociais e a desacreditar em narrativas que desconstruem essa percepção. Desse modo, a mídia social, por sua estrutura e seus modos de espalhamento de informação, poderia ampliar a circulação do discurso desinformativo, afetando também as crenças políticas, constituindo uma esfera pública parcial, partidária e universalizante para aqueles que dela participam. O sentimento de pertencimento a grupos também pode afetar a maneira como os sujeitos processam informações, suas atitudes e convicções. As pessoas costumam “ajustar” os comportamentos e as crenças para que sejam consistentes com os de outras pessoas com as quais se identificam (Hardin *et al.*, 2005). Hochschild e Einstein (2015) explicam que a maioria dos indivíduos prefere ouvir as opiniões das pessoas próximas e deixar de lado os pronunciamentos que parecem errados ou desafiadores (Hochschild; Einstein, 2015). Para os autores, a necessidade de pertencimento pode contribuir para a crença e para o compartilhamento da desinformação, já que o endosso do grupo reforça um senso de racionalidade e coerência.

Napoli (2018), em estudo sobre a circulação e a confiabilidade de informações que circulam nas plataformas, aponta uma mudança acerca da atribuição do predicado de credibilidade nos regimes de informação do usuário. Em uma análise da capacidade de discernimento dos leitores sobre notícias falsas ou legítimas, o autor apontou que as mudanças tecnológicas têm minado essa aptidão. Nos ambientes mediados por algoritmos, a veracidade de uma notícia ou um conteúdo é avaliado a partir da confiabilidade do indivíduo que a compartilhou e não de quem a produziu.

Um artigo compartilhado por um membro de confiança de um indivíduo mas escrito por uma fonte desconhecida para aquele indivíduo, será avaliado como mais confiável – e, portanto, mais susceptível de ser consumida e compartilhada – do que um artigo produzido por uma fonte de notícias respeitável, mas compartilhado por alguém visto como menos confiável (Napoli, 2018, p. 81).

Soares (2020) aponta que a circulação de informações nas plataformas, especialmente as de caráter desinformativo, depende da própria dinâmica desses ambientes que, em nome da captura da atenção dos sujeitos, recomenda conteúdos e impulsiona *posts* de determinados atores, em detrimento de outros. “Líderes de opinião, por exemplo, são atores que podem impulsionar a disseminação de desinformação” (p. 107). Galhardi *et al.* (2020) demonstram como declarações do então presidente da república do Brasil, Jair Bolsonaro, contribuíram para desinformar e confundir a população sobre os métodos para evitar a transmissão da Covid-19. Logo após criticar a quarentena e o fechamento de escolas e comércio, na noite de 24 de março, a plataforma de monitoramento digital Torabit identificou milhares de comentários de usuários nas mídias sociais em dúvida se deveriam ou não interromper a quarentena. Paschoalotto *et al.* (2021) também encontraram uma forte associação entre a opinião sobre o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro e a hesitação vacinal. De acordo com os autores, a desconfiança demonstrada pelo então presidente sobre vacinas contribuiu para a hesitação vacinal de seus eleitores.

De acordo com dados da SaferNet Brasil, as eleições brasileiras de 2022 foram um período crítico, com um aumento significativo na distribuição de conteúdo enganoso e manipulado. O relatório revelou que plataformas como WhatsApp, Facebook e Telegram foram amplamente usadas para disseminar conteúdos falsos, muitos dos quais exploravam desinformação política, teorias da conspiração e ataques a candidatos e instituições democráticas. No WhatsApp, grupos fechados facilitam a propagação rápida de desinformação sem controle de moderação, enquanto o Telegram, com sua política de maior liberdade de conteúdo, também se tornou um ambiente propício para o discurso desinformativo. Em um estudo sobre o papel das bolhas digitais e a circulação de desinformação sobre a confiabilidade das urnas eletrônicas do Brasil no X/Twitter, Silva e Jorge (2023), apontaram que “a informação na rede não corre uniforme, vários grupos menores se estabelecem e neles a conversação fica frequentemente retida”. Esses grupos são liderados por atores com maior conectividade, que funcionam como uma referência informativa para aquela determinada comunidade.

Em uma análise sobre as principais estratégias utilizadas em conteúdos desinformativos que circularam durante a Covid-19, Gherke e Benetti (2021) observaram, dentro de uma amostra de mais de 300 conteúdos, que mais da metade recorria à criação de um falso contexto a partir de uma imagem ou fato verdadeiro. “O fato

ocorreu, mas não por aquele motivo; a fotografia é genuína, mas se refere a outra situação; o documento é verdadeiro, mas não diz respeito àquele assunto; o vídeo é real, mas é anterior ao fato a que está sendo relacionado” (Gherke; Benetti, 2021, p. 22). A ancoragem em imagens e fatos verdadeiros facilita o estabelecimento da confiança. O estudo também aponta que os atores responsáveis por alavancar a desinformação sobre a Covid-19 no Brasil estão frequentemente associados a um contexto de disputa política, mais do que ao rigor científico esperado no controle de uma pandemia. As autoras ainda lembram que líderes de opinião, como “políticos, celebridades e influenciadores entendem a lógica das plataformas e estão aptos a produzir e distribuir conteúdo que gera engajamento, geralmente construído com base em discursos inflamados e por meio da emoção” (Gherke; Benetti, 2021, p. 25).

A desinformação depende essencialmente da manutenção dos preconceitos e das “crenças que paralisam a capacidade de pensar e de agir livremente” (Chauí, 1994, p. 93). É para manter o dogmatismo que os conteúdos falsos são produzidos e compartilhados, pois sujeitos pouco esclarecidos são mais fáceis de persuadir e motivar. Mais do que a informação particular de cada conteúdo, importam as crenças e convicções que estão sendo alimentadas, bem como os interesses políticos e econômicos daqueles que produzem e compartilham mentiras e fraudes.

3.3.2 O lugar do jornalismo

Segundo Christofolletti (2024, p. 2), a desinformação, enquanto produto platformizado, exacerba a crise de confiança nas instituições e dissemina descrença sobre o “funcionamento do Estado, a representatividade dos partidos políticos, a honestidade da igreja, das corporações e da imprensa”. O Digital News Report (Newmann *et al.*, 2024) apontou que a grande maioria das pessoas acessa notícias e informação através das redes sociais. O mesmo relatório, no entanto, também mostra que, em todo o mundo, grande parte do público, em geral, não confia na maioria das notícias. Embora haja uma variação significativa de país para país, no relatório de 2024, apenas 40% dos entrevistados dos 47 países dizem que confiam na maioria das notícias.

A estratégia de desinformação anda lado a lado com iniciativas de desacreditização do jornalismo. Segundo Costa (2021, p. 87), o jornalismo profissional enfren-

ta o seu momento mais crítico desde a consolidação do seu modelo de negócio industrial e de sua finalidade informativa. A chegada da era digital, para o autor, traz grandes desafios, entre eles: a crise sistêmica, a crise geracional, a crise econômica, a crise tópica de credibilidade e a perda de seu papel de protagonista da informação. Nesta seção nos deteremos às questões da perda do papel de protagonista da informação e da crise de credibilidade do jornalismo profissional, que estão diretamente interligadas e afetam, sobremaneira, a solidez democrática.

Christofoletti e Becker (2024) sustentam uma ideia de retroalimentação entre confiança na mídia e credibilidade jornalística, sendo a credibilidade um efeito da confiança. Para os autores, a confiança está ligada a sentimentos ou percepções individuais sobre a indústria de maneira geral, seus produtos e serviços. “À medida que os meios de comunicação mostram-se confiáveis, pode-se a eles atribuir e fortalecer credenciais de prestígio e autoridade, rótulo que é extensivo às marcas jornalísticas e a seus profissionais” (p. 56).

Nesta mesma linha, reflete Eugenio Bucci (2002), que diz que a credibilidade depende de um “vínculo de confiança” do público com aqueles que se ocupam de relatar os fatos, e, nesse caso, confiabilidade e credibilidade são resultados das atitudes desses profissionais. Os autores, contudo, também lembram que as percepções de credibilidade podem mudar com o tempo, uma vez que a confiança é uma temática de instabilidade influenciada por um cenário político global conturbado e fragmentado.

Apesar das recomendações estarem gravadas como regras para um jornalismo de qualidade, esse caminho para a credibilidade é desafiado a todo momento no ambiente atual, dadas as muitas transformações tecnológicas e culturais das últimas décadas (Christofoletti e Becker, 2024, p. 56).

Segundo Motta *et al.* (2004), a deslegitimação do jornalismo profissional é estratégia de comunicação e de mobilização dos sujeitos em direção a outras crenças e está inserida na nova dinâmica de superdistribuição, em que outros agentes passam a gerir e controlar a circulação das informações. Roxo (2022) também analisa a questão da crise de confiabilidade atravessada pelo jornalismo e acredita que a origem está na apropriação, de forma extremamente eficiente, dos recursos tecnológicos das plataformas digitais, realizada pela política, especialmente pela vertente populista. Alguns autores conceituam essa apropriação como tecnopolítica (Da

Empoli, 2019) ou populismo digital (Cesarino, 2019, 2020). E o cerne do sucesso desse modelo de comunicação política está na desintermediação das fontes, propiciada pelo ambiente plataformizado das redes sociais. O populismo digital levanta uma bandeira emocional de proximidade, intimidade e autenticidade entre atores políticos e cidadãos, colocando em dúvida a relação ritualística antes realizada por instituições como o jornalismo. “Dentro desse arranjo, a deslegitimação do jornalismo profissional é peça fundamental para que a desordem informacional tenha poder de influência sobre a população em contraposição à narrativa jornalística” (Roxo, 2022, p. 48).

Lisboa e Benetti (2017) abordam a distinção entre credibilidade constituída e credibilidade percebida. As autoras ressaltam que o modo como a audiência avalia a credibilidade de um discurso jornalístico assemelha-se à avaliação de qualquer outra fonte de informação, baseada em “mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos” (p. 53). A credibilidade constituída antecede a percebida, sendo construída com base em “valores, princípios e práticas que, historicamente, se estabeleceram como importantes para gerar confiança” e que são relevantes no contexto da percepção do interlocutor (p. 54). Assim, os elementos que formam a credibilidade constituída também influenciam, em parte, a credibilidade percebida, uma vez que há uma expectativa prévia em relação ao relato do enunciador (Roxo, 2020). Dessa forma, a credibilidade não é apenas uma “característica autoatribuída por quem se expressa”. É necessário que haja uma correspondência entre a forma como o enunciador constrói sua credibilidade e a maneira como o interlocutor percebe essa qualidade, ou seja, uma expectativa prévia em relação ao discurso está diretamente ligada ao ethos do enunciador. Portanto, a reputação está integrada ao ethos jornalístico, baseada na crença de que o jornalismo é um sistema perito, ou seja, possui uma prática especializada e qualificada para relatar a realidade.

A credibilidade percebida do jornalismo, portanto, será constituída em menor ou maior grau de acordo com a satisfação da expectativa da audiência em relação à função jornalística, pela “relação entre o que o leitor efetivamente percebe e aquilo que sabia de antemão sobre o que deveria ser o jornalismo e que, portanto, dele esperava”, ou seja, “da consonância entre o dever ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 58).

Roxo (2020) realizou uma análise do discurso da conversação em rede da audiência jornalística com o objetivo de identificar percepções sobre o jornalismo profissional. Em seus achados, a autora apontou para recortes que evidenciam os reflexos da deslegitimação do jornalismo profissional contemporâneo: os leitores acreditam que os veículos jornalísticos publicam *fake news*. Para a autora, tal entendimento, em parte, motiva-se por dois aspectos principais: eles receberam informações divergentes de outra fonte de informação (narrativas paralelas) ou a informação não condiz com a sua expectativa política/ideológica. Esses dois fenômenos dizem respeito à falta de conscientização e reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo de sua história, como apontado por Roxo (2020), mas também fazem parte do contexto informacional propiciado pelas plataformas, que privilegiam a circulação de informações que satisfaçam as crenças políticas/ideológicas dos sujeitos, além de catapultarem outros atores nas plataformas com o mesmo poder de influência e mobilização dos cidadãos. Ou seja, a “leitura do mundo” dos sujeitos é afetada pela construção simbólica resultante de suas interações no ambiente plataformizado, da qual o jornalismo profissional também faz parte, mas que perde espaço em vista da dinâmica de captura da atenção dos usuários, motor de negócio dessas infraestruturas.

Então a saída seria o jornalismo se submeter à lógica das plataformas, estabelecendo padrões a partir de ferramentas de medição e métricas de desempenho tais como cliques, visualizações, acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários e ao paradigma de propagabilidade? Roxo e Aguiar (2019, p. 78) se contrapõem. Para os autores, essa prática também representa risco de a prática jornalística contemporânea se submeter somente aos interesses do público (audiência) e se distanciar do interesse público (MASIP, 2016) e do seu compromisso com a democracia, provocando danos ainda maiores à reputação e à credibilidade jornalística neste cenário de desinformação e desqualificação do jornalismo profissional (Roxo; Aguiar, 2019, p. 78).

Nesse sentido, entendemos que a reflexão sobre o processo de descredibilização do jornalismo profissional e da mídia industrial como protagonistas da produção e da distribuição das notícias nas sociedades democráticas também é um resultado do processo de plataformização e, portanto, de datificação da sociedade. Representa um retrato desse processo em que o jornalismo, enquanto sistema perito, passa a compartilhar um predicado de credibilidade com outros *players* que tam-

bém são estabelecidos pela dinâmica de funcionamento das plataformas num processo sobre o qual pouco sabemos. No capítulo de análise dos achados, veremos na prática sobre como o funcionamento da plataforma propicia que outros atores, além do jornalismo de referência, apareçam como curadores das informações que circulam nesses ambientes.

4 ARRANJO METODOLÓGICO

O recente alargamento da plataformização traz uma provocação epistemológica ao jornalismo, uma vez que a academia precisa se debruçar sobre abordagens metodológicas que possam dar conta de explicar esses novos fenômenos. Halavais afirma que a internet se apresenta como uma grande oportunidade, pois coloca “o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta” (*apud* Fragoso *et al.*, 2011, p. 11). Ao mesmo tempo, o autor pondera que esse novo cenário, elástico e complexo, também demanda a reinvenção de “processos e técnicas para garantir novas formas de observação empírica, sempre rigorosas e transparentes” (Fragoso *et al.*, 2011, p. 11). Ainda, Bennett e Iyengar (2008) fazem uma importante consideração para o avanço das discussões teóricas: é preciso alinhar a tradição de pesquisa com as condições tecnológicas e sociais. De modo especial, os autores alertam para a necessidade de ajustar métodos e estratégias que deem conta dos objetos que se investiga.

Em particular, estamos preocupados com a crescente disjunção entre as estratégias de pesquisa prevalentes e o contexto sócio-tecnológico da comunicação política, que pode dar origem a batalhas improdutivas sobre descobertas. [...] Exortamos a uma maior atenção ao contexto social e tecnológico subjacente aos modelos dos processos de comunicação e seus efeitos, para que os resultados da pesquisa se tornem mais interpretáveis, cumulativos e socialmente significativos (Bennett; Iyengar, 2008, p. 709).

O nosso problema de pesquisa é como os novos arranjos de circulação da informação em plataformas de mídias sociais, mediados por processos de filtragem e modulação algorítmica, tensionam o processo de agendamento conforme instituído pela teoria da Agenda Setting. Como descrito no capítulo sobre Agenda *Setting*, muitos estudos trabalham *big data* e trouxeram, para o escopo metodológico do campo, o *machine learning* e a análise de redes sociais. No entanto, esse não é o contexto do Brasil. Aliás, o Brasil pouco aparece com estudos empíricos no mapeamento de pesquisas realizadas para dar corpo à revisão de literatura desta tese. Assim, entendemos que há espaço no cenário brasileiro de pesquisa para se encarar o problema metodológico com perspectivas tecnológicas sobre o objeto de estudo, nos alinhando ao que já é proposto em outros cenários de investigação, notadamente porque a

arena de debate ocorre em um ambiente completamente digital e interativo e programado por grandes infraestruturas digitais, também neste país.

O que objetivamos não é uma reinvenção absoluta e nem mesmo a apresentação de métodos que ostentam respostas conclusivas e terminativas, mas a possibilidade de fazer novas perguntas a uma teoria já consolidada. No escopo da Análise de Redes Sociais (ARS), na Análise de Redes Semânticas e da Teoria dos Grafos, encontramos conceitos e aplicações metodológicas que confessam características sobre as formas de circulação da informação em plataformas e que, se observadas em paralelo à Teoria da Agenda *Setting*, podem trazer indícios e tendências de configurações a partir das quais as dinâmicas de indexação dos temas na agenda pública podem ser compreendidas.

Dessa forma, o presente capítulo metodológico é dividido em função das abordagens utilizadas. Na primeira seção, apresentamos os métodos digitais, grande dispositivo que guia todo o percurso metodológico da tese. Nas seções seguintes, são discutidas e detalhadas a metodologia de análise de redes sociais, coleta de dados, critérios de escolhas e tomada de posição da autora para seleção das temáticas analisadas no *corpus*. Ao final, também nos dedicamos a conciliar as limitações éticas e de *affordances* que foram consideradas no horizonte epistemológico da análise.

4.1 MÉTODOS DIGITAIS

O momento de uma virada rumo à adoção mais significativa de técnicas computacionais tardou a tocar o campo da pesquisa em Comunicação, e isso só aconteceu com a recente escalada e a grande importância cultural dada às plataformas, de acordo com Burgess e Bruns (2012/0: “Esse momento chegou nos estudos culturais, de mídia e comunicação por causa da crescente escala de participação em mídias sociais e os traços textuais que essa participação deixa para trás”. É por volta dos anos 2000 que os estudos com métodos digitais, conceituados assim mais tarde por Rogers (2009; 2015), são iniciados. Segundo o autor, eles aparecem como “estratégias metodológicas que migram o instrumentário das ciências sociais e humanas para o ambiente online”. Rogers (2015) aponta que se trata mais de investigar a internet e de trabalhar o ambiente como lócus de pesquisa a partir dos dados gerados em estudos sobre mudanças sociais e culturais.

E essa mudança também se sustenta por uma mirada comercial na Web 2.0, que caminhava para a interoperabilidade entre aplicativos e *gadgets*. Para viabilizar a possibilidade, grandes empresas em operação, como o *X/Twitter* e Facebook, desenvolveram suas Application Programming Interface (APIs). Tais interfaces funcionam como porta de acesso aos sistemas das plataformas e permitem que outras aplicações sejam desenvolvidas. “As APIs, pelas possibilidades técnicas que elas oferecem para as empresas parceiras, permitem também que esses espaços possam ser acessados por pesquisadores para a coleta sistemática de dados” (Vimieiro; Bargas, 2019), situação que até então não era possível ser realizada de maneira escalonada. Essa estruturação tornou possível o desenvolvimento de métodos, levando em conta as especificidades desses objetos, transformando significativamente os caminhos da pesquisa em comunicação.

Ao conceituar os métodos digitais, Rogers (2009; 2015) propõe que são técnicas que buscam aprender com os chamados métodos do meio, que, segundo o autor, “são as formas com as quais os serviços online tratam os objetos digitais como o *hiperlink*, a *tag*, o curtir etc”. Assim, os métodos digitais trabalham com dados, que são, originalmente, produzidos online, com técnicas nativas do meio digital. Diferente dos anteriormente chamados métodos virtuais, que migravam o instrumental de pesquisa das ciências sociais para o contexto online, como os estudos etnográficos com dados da internet, os métodos digitais são sensíveis à especificidade dos dados digitais e trabalham dentro de uma gramática própria, do meio online. A aplicação *survey* via e-mail ou uma enquete em plataformas de mídias sociais não são exemplos de métodos digitais. “Os métodos digitais nos convidam a observar, considerar e redirecionar os mecanismos inerentes às plataformas web e os seus objetos nativos digitais para investigação social” (Omena, 2019, p. 6). Trata-se de um processo fluído a partir do qual se realiza a captura da dinâmica do ambiente de pesquisa, ou seja, o pesquisador, para empreender sua análise, precisa seguir a lógica do meio. E seguir a lógica do meio, implica, inclusive, se adaptar às constantes mudanças às quais estão sujeitas esses objetos, mutantes por natureza.

A perspectiva dos métodos digitais é também um retorno às possibilidades de sistematização quantitativa. No âmbito da pesquisa em *Agenda Setting*, por exemplo, a adesão aos métodos digitais ampliou os estudos sobre indexação de temas, abrindo portas para que os pesquisadores trabalhassem com grandes volumes de dados, em escala temporal, como citado no item 5.2. Entretanto, cabe ressaltar

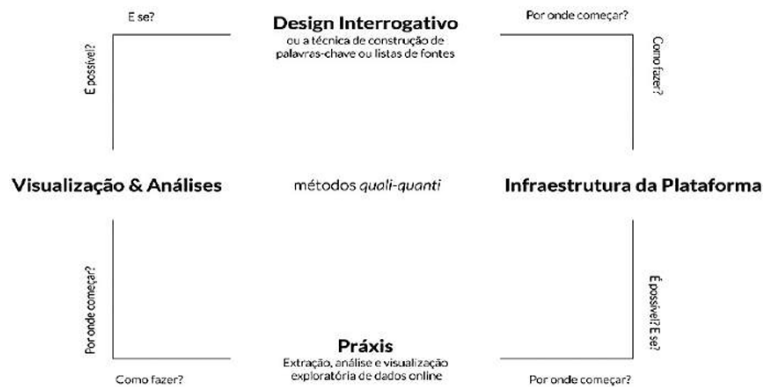
que a utilização de métodos digitais deve se preocupar em não enveredar por caminhos tecnológicos deterministas, sob perigo de esvaziamento do debate. Em *Sociedade Datificada*, Schafer e Van Es. (2017) discutem as múltiplas facetas da datificação. A ideologia do dataísmo, como denominado pelos autores, sustenta a objetividade dos dados. Sobre a suposta natureza objetiva dos dados, Van Dijck (2017, p. 46) argumenta que os metadados relacionados ao comportamento humano “agem do mesmo modo que os exames de ressonância magnética no interior do corpo: os sinais de doença nunca aparecem simplesmente na tela, mas são o resultado de cuidadosa interpretação e intervenção no processo de produção da imagem”.

O que os críticos do dataísmo sustentam é que os dados precisam ser utilizados como ponto de partida para construção de um argumento. “Dados precisam ser imaginados como dados para existirem e funcionarem como tal e a imaginação dos dados implica uma base interpretativa” (Gitelman; Jacson, 2013, p. 3). Como alternativa, pesquisadores propõem que a tecnologia computacional seja utilizada como meio para realização da pesquisa, e não como objeto fim, buscando romper com o dualismo que demarca pesquisas como qualitativas ou quantitativas. “Podemos usar computadores para explorar rapidamente grandes conjuntos de dados visuais e, em seguida, selecionar os objetos para uma análise manual mais detalhada” (Manovich, 2012, p. 468). Os métodos digitais têm como ponto de partida a arena investigativa da internet e do ambiente online. “De forma objetiva, podem ser definidos como uma prática de pesquisa quali-quantitativa que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web e motores de busca para estudar a sociedade” (Omena, 2019, p. 6).

A autora ainda sustenta que a “pesquisa baseada em métodos digitais não lida necessariamente com *big data*, mas sobretudo com o aspecto da natureza relacional dos dados” (2019, p. 9). Assim, a realização de pesquisa fundamentada nos métodos digitais envolve quatro processos determinantes (Figura 5) e interrelacionados, responsáveis por diferenciá-las das tradicionais investigações: a) os métodos digitais são interdependentes e transversais a toda a concepção da pesquisa; b) o objeto digital escolhido para pesquisa tem um papel ativo na elaboração interrogativa, assim, não é possível estudar o agendamento em plataforma sem estudar as plataformas e seus extratos; c) conhecimento técnico-prático sobre técnicas de extração-análise-visualização de dados online; d) os métodos digitais são, simultanea-

mente, uma lógica interpretativa-quantificativa e um processo reflexivo, não desconnectados do mundo real.

Figura 5 – Design interrogativo da pesquisa com métodos digitais



Fonte: Omena (2019, p. 9).

Venturini e Latour (2009) argumentam que as pesquisas com substratos digitais abrem novas portas de investigação ao permitir uma visão oligóptica da sociedade. É nessa seara híbrida que desenhamos nosso acordo metodológico, mobilizando métodos digitais para coleta de dados, para, posteriormente, analisá-los a partir da perspectiva da análise de redes sociais e da Teoria da Agenda *Setting*.

4.2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

A análise de redes parte do pressuposto de que as relações sociais têm efeitos sobre o comportamento individual e grupal, segundo Mizruchi (2006). Para o autor, “O princípio básico é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações” (2006, p. 3). A afirmação de Mizruchi está alinhada ao pensamento de Venturini *et. al* (2017), que observam que, além de nos fornecerem cálculos e métricas relacionais, as redes funcionam como estruturas que replicam a vida em coletividade:

[...] são metáforas poderosas de nossa vida coletiva, com toda sua complexidade e suas muitas dependências. É por isso que, entre as várias estratégias de visualização de dados, as redes parecem ter assumido uma posição paradigmática, espalhando-se pelas mais diferentes disciplinas e colonizando um número crescente de objetos digitais e não digitais, por vezes como mera decoração (Venturini *et al.*, 2017, p.155, tradução nossa).

A Análise de Redes Sociais (ARS), com fundamento em teorias matemáticas clássicas como a Sociometria e a Teoria dos Grafos, combinada com tecnologia, tem expandido suas práticas, se consolidando no estudo das relações e conexões de grupos sociais desenvolvidas em múltiplos ambientes. A metodologia faz parte de um paradigma de estudos que incorpora análises socioestruturais e, dessa maneira, se interessa pelos contatos e conexões que são realizados, ou seja, pelo que é produzido pelas associações em e na rede e não apenas pela sua estrutura social. “A unidade de análise não é o indivíduo, mas uma entidade que consiste na coleção de indivíduos e as ligações entre eles” (Wasserman; Faust, 1994, p. 5).

A ARS é resultado, também, de uma especialização da representação visual dessas redes, que deu um salto em relação ao desenvolvimento de interfaces gráficas e algoritmos de espacialização. As capacidades analíticas da matemática de grafos foram escritas em programas de software que multiplicam a representação visual e a exploração das propriedades dos grafos e as estendem para fora dos círculos de especialistas (Pousman; Stakso; Mateas, 2007, p. 1147).

Uma rede é um padrão de organização dos sistemas relacionais vigentes, um sistema fluido e aberto que se constrói pela conexão entre nós que podem ser sujeitos conectados por algum tipo de relação. A ARS materializa a visualização gráfica dessas estruturas sociais e dos sujeitos que as integram, sendo possível identificar, por exemplo, seu modo de organização, os agentes que nela atuam e os caminhos de informação, além de tendências que implicam a manutenção ou alterações de padrão nas redes. “As perspectivas de rede levam a certas conclusões sobre o mundo. As redes mostram o quão interconectado tudo está” (Smith, 2015, p. 18).

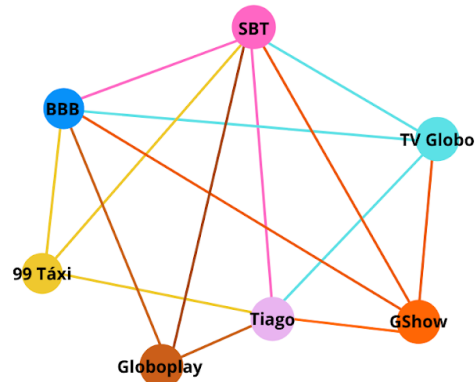
Na era dos dados digitais, a abordagem conquistou um lugar epistemológico relevante, oportunizando novas perspectivas para a percepção da organização social através das redes sociais. Ela tem sido uma aliada dos pesquisadores para compreender os diversos tipos de narrativas que têm circulado nesses ambientes. Recuero, Bastos e Zago (2015) preocupam-se em realizar essa transposição da metodologia de análise de redes sociais para o estudo de relações sociais digitais. De acordo com os autores, o foco é entender como as estruturas de conexão das redes sociais online impactam “em processos de difusão de informações e suas dinâmicas nos processos sociais” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 38), compreendendo a internet como uma esfera pública em rede.

Muitos dos conceitos e tópicos da teoria dos grafos são utilizados para interpretação dos resultados da pesquisa com redes. Os grafos, estruturas formais das relações entre os elementos de determinado conjunto, são suportes gráficos que permitem a modelagem e a representação visual de uma rede e apresentam-se como fundamentais para responder às perguntas relacionadas ao objeto investigado (Figura 6). Assim, um grafo é um objeto formado por dois conjuntos: um conjunto de coisas chamadas vértices (nós) e um conjunto de coisas chamadas arcos (ou arestas); cada arco está associado a dois vértices: o primeiro é a ponta inicial do arco, e o segundo é a ponta final. Você pode imaginar que um grafo é um mapa rodoviário idealizado: os vértices são cidades, e os arcos são estradas de mão única. Paulino (2020, p. 44) considera que a visualização em grafos “congela uma determinada situação, recorte temporal como um Raio X esboçado em ligações, conexões e com muita informação”. A visualização da rede permite a compreensão sobre o papel de cada nó no emaranhado de conexões. Em um estudo com dados de redes sociais, por exemplo, é possível encontrar pistas sobre o modelo de circulação da informação naquela rede e a identificação de influenciadores em uma determinada discussão. A conexão representa o caminho percorrido por uma mensagem. Quando um ator da rede recebe uma informação, ele pode ou não repassá-la para a sua rede, interferindo assim no fluxo.

A diagramação de uma rede social, seja ela a partir de um ator ou de todos os atores de uma rede, potencializa recursos de investigação científica, garantindo rigor metodológico na busca de respostas para diferentes perguntas de pesquisa. Existindo o fluxo pelas métricas da ARS será possível identificar a tipologia de relação, grau de interação e a força do laço entre os atores (Silva *et al.*, 2021, p.11).

A compreensão dos grafos passa por entender as propriedades que podem ser extraídas deles. É por isso que é preciso compreender as posições dos nós em relação aos demais, para investigar como a dinâmica estrutural impacta nas formas de conversação em rede. A partir da visualização gráfica de uma rede de conversa entre perfis no *X/Twitter* é possível verificar (Figura 6), por exemplo, as relações estabelecidas entre os participantes da conversa através das interações entre os perfis.

Figura 6 – Rede de conversação no Twitter



Fonte: printscreen/X/Twitter (2022).

A Figura 6 mapeia uma rede de conversação. Os perfis no *X/Twitter* são os vértices (nós) do grafo, e cada linha é uma aresta, que conecta dois vértices. Nessa representação, os nós são perfis do *X/Twitter*, e as arestas são as conexões que eles realizaram. Uma linha conectando perfis significa que eles interagem entre si, como é o caso de @SBT, @Globoplay, @GShow, @TVGlobo, @Tiago e @99 Táxi. Se não houver uma linha entre dois perfis, eles não interagem nessa rede. Pelas métricas da ARS, será possível identificar a tipologia de relação, grau de interação e a força do laço entre os atores. O número de arestas incidentes em um nó, por exemplo, trata-se do grau do nó, que é medido em relação ao papel desempenhado na rede, se realizou muitas conexões, poucas, com quais grupos da rede. Nesse caso, os perfis @Tiago e @SBT são os que têm o maior grau de entrada (5), e o perfil Tiago é o que tem maior grau de saída (6), medido pelo número de conexões que ele realiza. O perfil @BBB não ativou conversas na rede, porém foi citado pelos demais; assim, ele não tem grau de saída, embora possua um grau de entrada.

4.2.1 Coletando dados e analisando redes

A análise de redes implica o uso de softwares, tanto para a coleta quanto para a análise das métricas, as quais também devem ser determinadas com precisão, de modo a responder aos questionamentos. Atualmente, um conjunto de ferramentas disponíveis para coleta de dados e análise de redes oferecem aos pesquisadores possibilidades inovativas para mapeamento das relações que são desenvolvidas nas infraestruturas digitais, como as plataformas de mídias sociais. Basicamente, existem três formas de se coletar dados de mídias sociais: via APIs (*Application Programming Interface*), via raspagem de dados (*web scraping*) ou manualmente. As APIs, cada vez mais inacessíveis, são “séries de comandos que permitem a usuários e aplicativos se comunicarem com os sites e requisitarem dados hospedados em seus servidores” (Alves, 2016, p. 16).

Portanto, realizar a coleta de dados online via API significa utilizar o itinerário que as próprias plataformas disponibilizam. Entretanto, Helmond (2017) lembra que “as APIs permitem fluxos de dados cuidadosamente regulamentados entre plataformas sob a forma de APIs abertas ou APIs proprietárias”. Assim, duas dimensões importantes sobre a pesquisa através destas interfaces precisam ser consideradas: as suas documentações, normalmente públicas, e os seus *tokens*, que demandam a realização de autorização para acesso aos proprietários. “São diversos níveis de autorização, acesso e proibições de pontos de dados, cuja diversidade dos metadados está de acordo com as permissões concedidas” (Alves, 2018).

A alternativa de raspagem de dados (ou *webscraping*) nada mais é do que um procedimento automatizado de uma coleta que também poderia ser realizada manualmente. Essa técnica extrai os dados a partir de uma linguagem de marcação (HTML) do seu código-fonte, na qual “o mecanismo exibe a página e procura na linguagem de marcação pelas partes específicas referentes aos dados que precisamos” (Alves, 2018, p. 24). Projetos como o *Facepacer* fazem boa parte do trabalho de programação, sendo necessário apenas alguns ajustes de configuração do acesso. Outros *scripts* de raspagem como o *Twint*, o *Instagram-Scraper* e o *SNScrape* também são interessantes, mas requerem algum conhecimento de linguagem Python para realização das buscas.

Um dos embaraços tanto para coleta de dados via APIs quanto para *webscraping* é a curva de aprendizagem, que demanda conhecimento de programação – ain-

da que básico – para realizar as requisições aos servidores das plataformas ou operacionalizar as interfaces das APIs. Por esse motivo, ferramentas foram desenvolvidas para facilitar o acesso dos pesquisadores aos dados, como a Netlytic (Gruzd, 2016), desenvolvida por pesquisadores do Social Media Lab, laboratório de pesquisa interdisciplinar ligado à Ted Rogers School of Management de Toronto (Canadá), com funcionalidades robustas de análise a partir da coleta de dados do X/Twitter/YouTube, Phantom Buster, que oferece raspagens de dados do LinkedIn, Facebook, Instagram, X/Twitter, Youtube, NodeXL, Crowd Tangle e Social Feed Manager. Essas ferramentas foram desenvolvidas em um contexto em que o acesso aos dados e às próprias APIs eram livres ou facilitadas especialmente para pesquisadores. Atualmente, em 2025, das listadas, apenas a Phantom Buster está em funcionamento. Isso decorre do fechamento das APIs públicas pelas plataformas. O X/Twitter, por exemplo, tinha, até sua venda para Elon Musk, em 2022, uma versão de sua API exclusiva para pesquisa acadêmica com acesso a um grande volume de dados – até 1 milhão de *tweets* – além de ser completamente aberta. Atualmente, em 2025, o X/Twitter descontinuou sua API Acadêmica e tornou sua API Padrão muito mais cara e limitada na coleta de dados. Os planos para acesso aos dados iniciam em UU\$ 200/mês (com acesso a 10 mil *tweets*/mês) e podem custar até UU\$ 5mil/mês (com acesso a 1 milhão de *tweets*/mês). O Facebook e o Instagram fecharam suas APIs em 2015 e 2016, respectivamente. Em agosto de 2024, o *Crowd Tangle*, que funcionava como uma opção para pesquisadores acadêmicos, também foi encerrado pela Meta. Como alternativa, a empresa oferece o acesso à Biblioteca de Conteúdo e à API da Biblioteca de Conteúdo. O YouTube mantém sua API, através do YouTube Data Tools (DMI). A Netlytic foi descontinuada em janeiro de 2024 e foi substituída pela Commanalytic, através da qual os usuários podem fazer o upload de seus próprios dados previamente coletados – por exemplo, fazer o upload de datasets do antigo Netlytic – ou usar a ferramenta para acessar dados de plataformas como Bluesky, Mastodon, Reddit, Telegram, X (se o usuário tiver um plano de acesso do X) e YouTube.

O cenário em que coletamos os dados para esta investigação foi mais permissivo e a então flexibilidade da API do X/Twitter à época da coleta dos dados desta pesquisa, em 2022, foi um dos motivos pelos quais escolhemos essa plataforma como local de análise empírica. Após análise das ferramentas disponíveis, correlacionando-as com a curva de aprendizagem necessária para cada uma e com a entre-

ga de dados proporcionada, verificamos que o software de coleta de dados do X/Twitter, Netlytic e o Gephi, para visualização da rede e sua cartografia, eram alternativas úteis. O Gephi é uma das ferramentas para manipulação de grafos mais utilizada e se trata de um software livre colaborativo mantido por um consórcio sediado na França. O Netlytic era uma das soluções para pesquisadores acadêmicos interessados em mídias sociais, que auxiliava na coleta via API do X/Twitter e era capaz de retornar um *dataset* de até 100 mil *tweets*⁸ a partir das palavras-chave indicadas. A busca no X/Twitter solicitava uma simples autenticação com algum perfil e coletava, em cada solicitação, até 1 mil *tweets*. Havia a possibilidade de configurar a ferramenta para fazer requisições a cada 15 minutos, até um total de 100 mil *tweets*. Além disso, permitia exportação em .CSV (Valores Separados por Vírgula) e também no formato de arquivo compatível com o Gephi, o que era um facilitador para as análises subsequentes.

4.3 APROXIMAÇÕES INOVATIVAS

Iniciamos a discussão metodológica, nas seções anteriores, sobre os métodos digitais e análise de redes sociais. A proposta metodológica desta pesquisa é acionar métodos digitais e técnicas de análises de redes sociais para coleta e análise dos dados a fim de empreender estudos sobre a conformação de agendas em uma plataforma. Assim, propomos três aproximações inovativas ou novas formas de ver o mesmo objeto, sobre as quais refletimos, ao passo que as descrevemos: i) adoção integral da plataforma como local de convergência entre agendas; ii) aplicação de métodos digitais para coleta de dados de conversação em rede sobre a agenda midiática; iii) aplicação de técnicas de análise de rede social e semântica para investigação estrutural do agendamento no ambiente plataformizado.

4.3.1 A plataforma como *corpus* universo

Comumente, os estudos de Agenda *Setting* dedicam-se a uma temática específica (*issue*). Também de maneira usual, os trabalhos concentram-se em comparar a maneira como determinada temática foi agendada por diferentes veículos, obser-

8 Era possível coletar esse número de tweets no plano pago da ferramenta. O acesso, na época da coleta dos dados, custava em torno de R\$ 500/mês.

vando a agenda de atributos dos objetos. Outra gama de trabalhos também observa a correlação de agendas das plataformas com as de outros veículos de tradição como televisão, rádio e mídia impressa (Sayre *et al.*, 2008; O'Connor *et al.*, 2010; Kushin, 2010; Groshek; Groshek, 2013; Towner; Muñoz, 2020). Como apontado anteriormente, o processo de plataformização oferece às plataformas um grau de centralidade no sistema de comunicação. Convergem, nesses ambientes, veículos jornalísticos e audiência.

É nesse âmbito que pensamos as plataformas como um novo pseudo-ambiente, uma arena virtual onde os meios de comunicação atuam e concorrem com outros autores para influenciar a percepção pública através da indexação de temas e, a partir de onde, a opinião pública é formada e compartilhada em tempo real, numa competição circular entre atores. Por esse motivo, uma renovação proposta, em termos metodológicos, é considerar a plataforma como *corpus* universo. A centralidade do processo é observar quais temáticas ganham relevância na plataforma e como elas são agendadas pelos perfis dos agentes tradicionais na plataforma (agenda midiática), assim como observar se há, e como ocorre, a transferência de saliência das temáticas para os demais atores da rede (agenda pública), dentro do espaço da própria plataforma em análise, o X/Twitter.

4.3.2 A agenda midiática plataformizada

O primeiro passo para a testagem do método de apuração da transferência de saliência em ambientes digitais é delimitar a amostra de perfis de veículos jornalísticos que farão parte da análise. Comporão o *corpus* de análise da agenda midiática desta tese nove perfis de veículos de comunicação brasileiros. O principal parâmetro de composição da amostra (Tabela 1) constitui-se do número de seguidores contabilizados pelo perfil no X/Twitter, em que a linha de corte foi possuir, no mínimo, 500 mil seguidores⁹, e a taxa de participação do veículo na plataforma, pois nos interessa observar veículos com relevância, do ponto de vista de sua atividade e receptividade no X/Twitter (volume de *tweets*, *replays*, *likes*, *retweets*). A taxa de participação, que consiste na soma das reações dividida pelo número de impressões do

9 Número de seguidores e taxa de participação referentes ao ano de 2022.

tweet foi calculada com a ajuda da ferramenta Twitonomy (<https://www.twitonomy.com/>¹⁰), que auxiliava na observação da atividade de uma conta, fornecendo dados de participação da conta e também calculava algumas métricas. A ferramenta também era muito utilizada para observar comportamentos suspeitos de contas no X/ Twitter. Após uma observação exploratória para sabermos a média de participação das contas dos veículos de imprensa na plataforma, optamos por integrar na amostra veículos que tivessem, pelo menos, uma taxa de participação semanal igual ou superior a 0,02% e com um índice de volume de tweets mínimo de 40/dia.

Tabela 1 – Veículos que compõem a amostra analisada

Veículo	Seguidores no X/ Twitter	Taxa de Participação	Volume de tweets
G1	12,3 milhões	0,02%	81
Folha de S. Paulo	7,7 milhões	0,05%	221
Estadão	7 milhões	0,05%	169
Portal R7	4,8 milhões	0,03%	126
O Antagonista	1,3 milhões	0,04%	107
CNNBrasil	1,1 milhões	0,02%	184
Extra	1 milhão	0,02%	88
Correio Braziliense	793 mil	0,02%	136
Gazeta do Povo	504,6 mil	0,02%	49

Fonte: elaboração própria (2020).

O segundo passo é estabelecer uma janela temporal para determinação da agenda midiática, e essa variante tem relação direta com as ferramentas disponíveis para realização da análise. No caso da tese, o Netlytic nos permitia resgatar *tweets* de até sete dias progressos ao dia da coleta. Assim, a temporalidade da agenda midiática, para fins de análise, é de uma semana. Para isso, foram realizadas análises empíricas semanais no X/ Twitter durante o ano de 2022. Após uma observação exploratória dos dados capturados na plataforma, determinamos que o *corpus* seria composto por oito semanas de análise.

10 Pelas mesmas restrições aos dados do X/ Twitter, atualmente essa ferramenta funciona com muitas limitações. Grande parte dos recursos que usamos para as análises da tese foram suspensos.

A agenda midiática foi definida a partir do tema mais recorrente (TMR) entre os *tweets* dos veículos que compuseram a amostra no intervalo temporal determinado (uma semana), ou seja, inferimos que os temas mais tuitados pelos perfis dos veículos de imprensa seriam a agenda midiática daquela semana, daqueles veículos. A raspagem dos *tweets* da imprensa também foi realizada com auxílio da ferramenta Twitonomy, que possibilitava o download de dados e *tweets* de perfis públicos em temporalidades customizáveis. Um a um, os *datasets* dos *tweets* semanais da imprensa foram baixados e unidos em um único *dataset* semanal a partir do campo “*description*”, que continha a íntegra do texto do *tweet*.

Visualizaremos a temática mais tratada pelos veículos através de uma rede semântica, processada pelo software WORDij 3.0 (Danowski, 2010), que é um software de linguística computacional capaz de interpretar os registros de pares de palavras em corpus digitais cuja plotagem para visualização pode ser realizada pelo software Gephi. A Análise de Redes Semânticas pode ser considerada como uma alternativa à tradicional Análise de Conteúdo que, “no lugar de codificar diretamente as mensagens para responder à pergunta de pesquisa [...], representa primeiramente o conteúdo das mensagens como uma rede de objetos” (Atteveldt, 2008, p. 4). Advinda da Ciência da Computação, a metodologia defende ser possível definir as linhas discursivas de um texto a partir da observação de relação entre os vocábulos, especificamente a partir do número de coocorrências de pares de palavras (Danowski; Rice, 1993).

Assim, o WORDij mapeia a frequência e também calcula a proximidade entre as palavras, contabilizando as anteriores e posteriores de cada termo, possibilitando a identificação de padrões semânticos. Diversos trabalhos já utilizaram o WORDij para realizar mineração de texto e para observação de redes semânticas, como Chung e Park (2010) que a aplicaram em discursos presidenciais com a intenção de compreender tanto estilos retóricos quanto as características dos discursos presidenciais. Zywica e Danowski (2008) analisaram as redes semânticas de respostas de pesquisas abertas de dois usuários do Facebook Grupos e encontraram diferentes significados de sua popularidade offline e online. De modo mais recente, Malta, Amado e Meirelles (2020) aplicaram a metodologia para investigar o debate sobre o machismo e a violência contra a mulher no X/Twitter em período de isolamento social provocado pela Covid-19. Na nossa análise, utilizamos o WORDij para processar o dataset de *tweets* oriundos da imprensa, com a finalidade de observar qual foi

a temática mais recorrente (TMR) tratada naquele conjunto de dados. Vamos observar a topografia da rede de palavras e as inter-relações presentes com o auxílio do software Gephi.

A nossa compreensão da rede semântica é baseada na formulação de Pereira *et al* (2011), que diz que as redes semânticas baseadas em textos podem ser interpretadas como redes léxicas em que as palavras são nós, e as arestas são as associações semânticas existentes entre essas palavras. Dentro dessa associação, forma-se um conjunto de vértices (nós) e arestas (linhas) que conectam pares de palavras de um mesmo texto. A partir da análise dos agrupamentos semânticos do texto em análise (*tweets* da imprensa), buscamos identificar quais são as palavras mais recorrentes e, a partir desse dado, traduzir em métricas (números) a sua importância dentro do problema em questão: definição do TMR. Assim, na prática, o WORDij calcula a coocorrência de pares de palavras e gera um arquivo que é processado pelo Gephi para analisar de forma mais específica a rede de palavras através de métricas da Análise de Redes Sociais (ARS).

Os *tweets*, apesar de obedecerem à gramática própria das plataformas de mídias sociais, não têm um tratamento prévio quanto a algumas padronizações necessárias para garantir uma análise fidedigna dos conteúdos dos *tweets*. Por isso, precisamos realizar uma mineração dos dados para que a rede pudesse ser construída de forma organizada e padronizada. Um dos procedimentos de preparação do texto trata-se de um método de construção de redes semânticas que consiste, essencialmente, na eliminação das palavras sem significados intrínsecos (artigos, pronomes pessoais e possessivos, adjetivos possessivos, demonstrativos, interrogativos, advérbios, etc.) e a conversão das palavras restantes para sua forma padronizada. Na primeira fase, realizamos uma mineração para identificar termos que não seriam incluídos na rede. Com base em Fadigas *et al.* (2009), seguimos a seguinte regra de normalização:

a) seriam removidas do texto, para uma formação clara do grafo, preposições, pronomes, advérbios, artigos, acentos, caracteres especiais e caracteres próprios da linguagem das redes sociais como emojis e links; também foram excluídos do texto os nomes dos veículos de imprensa: Gazeta do Povo, CNN, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Record, Portal G1, Correio Braziliense, O Antagonista e Jornal Extra;

b) sequências de palavras com sentido único deveriam formar uma única palavra, por exemplo, “são paulo” foi convertida em “sãopaulo”, “Paulo Guedes” em “pauloguedes”. A palavra ou sentença é vista como a menor unidade de significado de um texto, e cada palavra pode ter um sentido diferente a depender dos vocábulos que estejam ao seu redor.

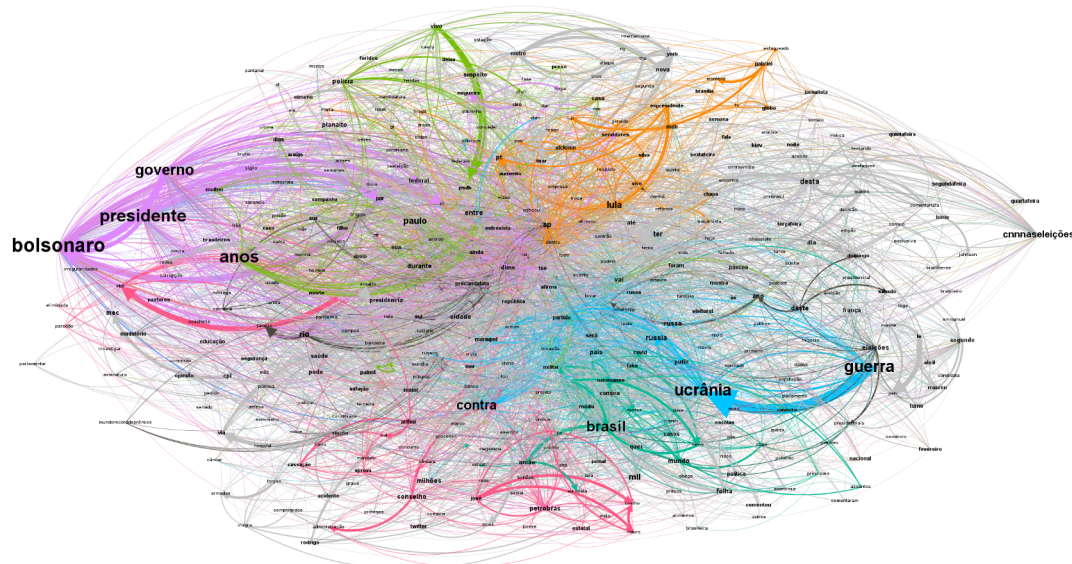
Assim, o tratamento do *corpus* foi dividido em etapas. A primeira foi focada diretamente no processo de identificação de padrões semânticos com a finalidade de tratar questões como a eliminação das ambiguidades e palavras compostas. Feito o processamento do texto utilizando a aplicação “*Utilities*” do WORDij, o resultado constitui-se de um arquivo com sugestões de padronizações que foi revisto e, a partir do qual, foram geradas expressões regulares específicas, para substituição e/ou eliminação de determinadas palavras, a partir de uma prospecção das formas com que as palavras frequentemente eram grafadas no texto. Com isso, objetivou-se uma padronização léxica, como: “deputado federal” em “deputado”; “Jair Bolsonaro” em “Bolsonaro”; “Luis Inácio Lula da Silva” em “Lula”; “Covid; Coronavírus, Covid-19, Sars-Cov” em “covid”. Num segundo momento, também houve a necessidade de revisar a lista de palavras que seriam excluídas da rede a partir de um arquivo pré-sugerido pelo programa (as *stopwords*). Foram adicionados especialmente os nomes dos jornais e as grafias próprias do X/Twitter como RT, @ e emojis. Com o texto limpo, o arquivo foi colocado em processamento no WORDij, com a aplicação *WordLink*, considerando as regras citadas anteriormente através de scripts do próprio programa. O software devolve-nos um arquivo com as coocorrências – mais especificamente os três termos anteriores e os três seguintes de cada vocábulo – listando as palavras e seus pares mais frequentes no recorte, o que gera uma rede de conexão baseada nessas listas. O arquivo vem pronto para ser executado no Gephi, mas o WORDij também nos dá a opção de visualizar a rede de termos no próprio programa. Como já utilizamos o Gephi para análise de dados, optamos por seguir com essa ferramenta para análise da rede semântica.

Portanto, para verificar os nós da rede, as palavras selecionadas por seus significados intrínsecos e os relacionamentos ou arestas que ocorrem entre elas, geramos um grafo, no Gephi, (Figura 7) a partir do algoritmo ForceAtlas (Jacomy *et al.*, 2014) e aplicamos a métrica de modularidade, para identificarmos os agrupamentos semânticos e de grau, para observar as palavras mais recorrentes. Também foi aplicada a funcionalidade de ajuste de rótulos e aplicação de filtro de componente gi-

gante após a espacialização da rede. Tais ajustes foram necessários para melhor visualização dos rótulos dos nós (palavras). As conexões entre as palavras ocorrem de acordo com a predominância das ligações existentes entre elas no *tweets* da imprensa. Para caracterizar o grau de importância do tema, utilizamos a métrica de centralidade de grau (*degree*): quanto maior a palavra, mais ela foi tema de notícias. Essa métrica, de análise de redes sociais, trata a importância de um nó nas conexões que estabelece com nós vizinhos e é quantificada pelo grau do vértice. Uma palavra apresenta um maior nível de importância se estabelece um maior número de conexões com outros vértices vizinhos. Dessa forma, os nós (vértices) representam palavras, e o peso de cada aresta (laço) representa quantas vezes duas palavras aparecem juntas ou correlacionadas nos *tweets*. A coocorrência de palavras nos ajuda a interpretar o contexto da temática. A métrica de modularidade nos ajuda a compreender os territórios semânticos do texto, ou seja, as diferentes temáticas abordadas pela imprensa durante aquela semana através da aproximação dos nós mais conectados entre si. Nesta etapa, também observamos a necessidade de fazer algumas exclusões temáticas. A janela temporal de pesquisa da tese (março a outubro de 2022) foi um período marcado por intensa mobilização e disputa política. Por esse motivo, foi observada a onipresença de termos como ‘Bolsonaro’, ‘presidente’, ‘Brasil’ e ‘governo’ nas redes semânticas. Esses termos, entretanto, em nosso entendimento, funcionavam como marcadores do contexto político-eleitoral mas não representavam, por si só, uma temática específica (o nome do então presidente do país era mencionado em diversas pautas, sobre diferentes assuntos). Por esse motivo, optamos por excluí-los do corpus de temáticas possíveis de serem analisadas, a fim de permitir a identificação de tópicos mais substantivos e recortes capazes de revelar discussões diversas.

Na Figura 7, podemos ver qual foi o tema mais recorrente sobre qual a imprensa tuitou no período compreendido entre os dias 11 e 17 de abril de 2022. As palavras com maior destaque foram as com maior *degree* (mais importância), e as cores identificam os agrupamentos semânticos – seis, no total. Todas as redes semânticas dos TMR da amostra estão disponíveis nos Apêndices, e as temáticas escolhidas para integrar o corpus de análise constam no Quadro 4.

Figura 7 – Tema mais recorrente entre os tweets da imprensa na semana 11 a 17 de abril/2022



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Podemos verificar que algumas palavras possuem uma maior incidência, tanto pela quantidade de arestas, quanto pelo tamanho do nó (grau). Neste mapa, observamos com maior grau as palavras “Bolsonaro”, “anos”, “presidente”, “ucrânia” e “brasil”. As palavras “guerra” e “ucrânia” foram fortemente citadas em conjunto, pela densidade da aresta que as liga, e bem próximas da palavra “Brasil”. É importante destacar que a simples quantificação não estabelece o mais importante nas análises de redes sociais, mas, sim, a relação estabelecida entre as palavras. “O método tem como foco a coocorrência e distância entre palavras, mapeando a relação entre elas e criando uma rede que ilustra a estrutura de sentido do texto analisado, tornando, portanto, possível observar padrões, tendências e linhas de discurso” (Danowski; Rice, 1993). Assim, apesar de a palavra “Bolsonaro” apresentar um maior grau, precisamos considerar que ele era o presidente do país na época e muitas notícias o mencionavam, sobre diversos assuntos – como já mencionamos acima. Podemos ver isso pelo tamanho do cluster em que a palavra aparece pulverizada em ligações com diversas outras palavras sem tanta relevância (menor grau). Ao observarmos o *cluster* liderado pela palavra “Ucrânia”, o vemos realizando ligações com outros dois *clusters*: o de cor verde (Brasil) e também com o de cor lilás (presidente).

Naquela semana de abril, a Guerra entre Rússia e Ucrânia completou dois meses e houve um massacre na cidade de Bucha; fotos de corpos de civis nas ruas, com tiros à queima roupa, viralizaram nas redes sociais. Nesse contexto, o presidente Bolsonaro fez um comentário sobre a relação comercial entre Brasil e Rússia, afirmando que o país é dependente dos fertilizantes russos e que a declaração de uma posição oficial do Brasil em relação à guerra poderia prejudicar o agronegócio brasileiro. A fala já tinha sido feita anteriormente e estava relacionada a uma defesa de mineração nas terras indígenas, pela falta de potássio (Projeto de Lei 191/2020), inclusive o presidente tuitou sobre isso naquela semana. Portanto, a isenção do governo com relação à guerra estava sendo debatida na imprensa, pois muitos países já haviam se manifestado, e estava sendo colocada como um ato de "poupar" a Rússia e até de apoio. Assim, para a seleção das agendas midiáticas, a partir de cada rede semântica, realiza-se uma análise em certa profundidade, sobre as palavras com maior grau, seu território de sentidos e também a própria topologia da rede. No caso em questão, pelo fato de o *cluster* azul realizar ligações com outros dois territórios, o tema escolhido como agenda daquela semana foi “Guerra entre Ucrânia e Rússia”.

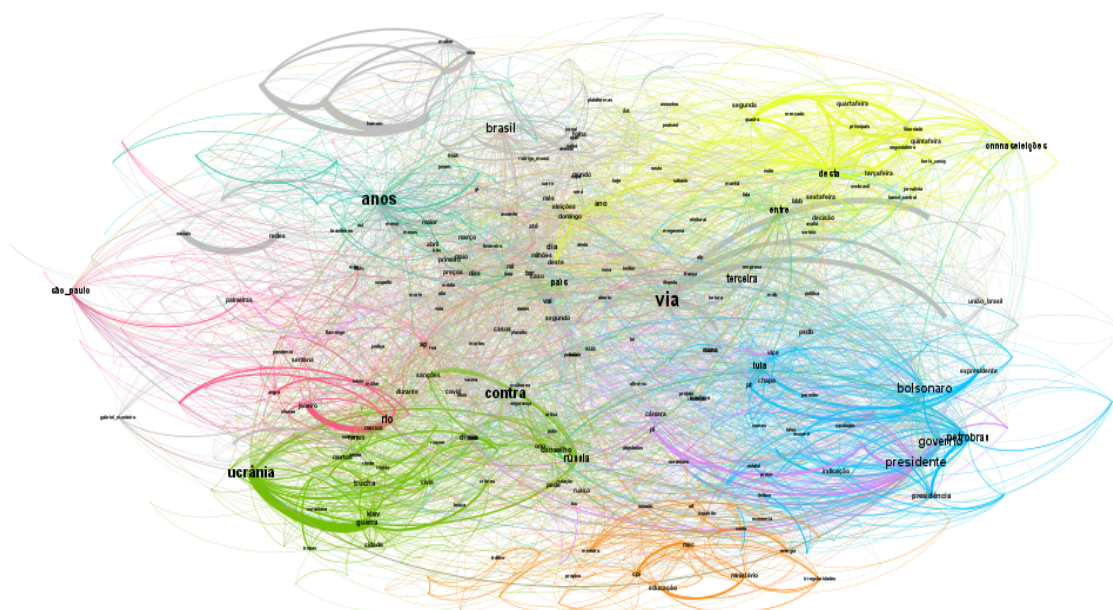
Assim foi realizado com as oito semanas de *tweets* dos perfis da imprensa capturados em 2022, conforme apresentação das redes a seguir (figuras 8 a 15). No quadro a seguir (4), é possível observar o detalhamento e o tema mais recorrente de cada semana.

Quadro 4 – Descrição da amostra que compõe o *corpus* de agenda midiática(TMR)

Amostra	Semana	Agenda Midiática (TMR)
A1	4 a 10 de março de 2022	LULA X BOLSONARO: TERCEIRA VIA?
A2	11 a 17 de abril de 2022	2 MESES DE GUERRA NA UCRÂNIA
A3	2 a 8 de maio de 2022	CONDENAÇÃO DE DANIEL SILVEIRA
A4	31 de maio a 5 de junho de 2022	MORTE DE GENIVALDO SANTOS
A5	10 a 17 de julho de 2022	MORTE DE MARCELO ARRUDA
A6	22 a 28 de agosto de 2022	GRUPO DE WHATSAPP DE EMPRESÁRIOS BOLSONARISTAS
A7	25 de setembro a 3 de outubro de 2022	1º TURNO DAS ELEIÇÕES
A8	17 a 24 de outubro de 2022	CENSURA TSE/ BRASIL PARALELO “Quem mandou matar Jair Bolsonaro?”

Fonte: elaboração própria (2024).

Figura 8 - Mapa Semântico TMR 04 a 10 de março (terceira via)



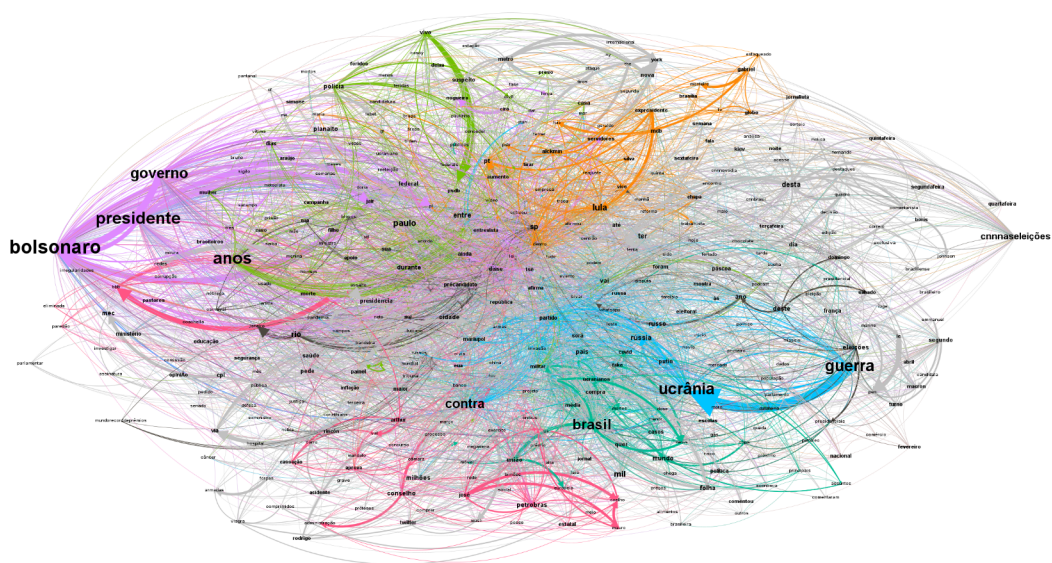
Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 2 - Nós e grau da figura 8

Nó	Grau
via	190
terceira	185
anos	148
terceira_via	155
contra	137
ucrânia	138
presidente	141
governo	130
brasil	106
bolsonaro	114
rússia	93
petrobras	104
rio	71
entre	87
cnnnaseleições	54
lula	79
desta	69
são_paulo	55
país	63

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 9 - Mapa Semântico TMR 11 a 17 de abril (Guerra da Ucrânia)



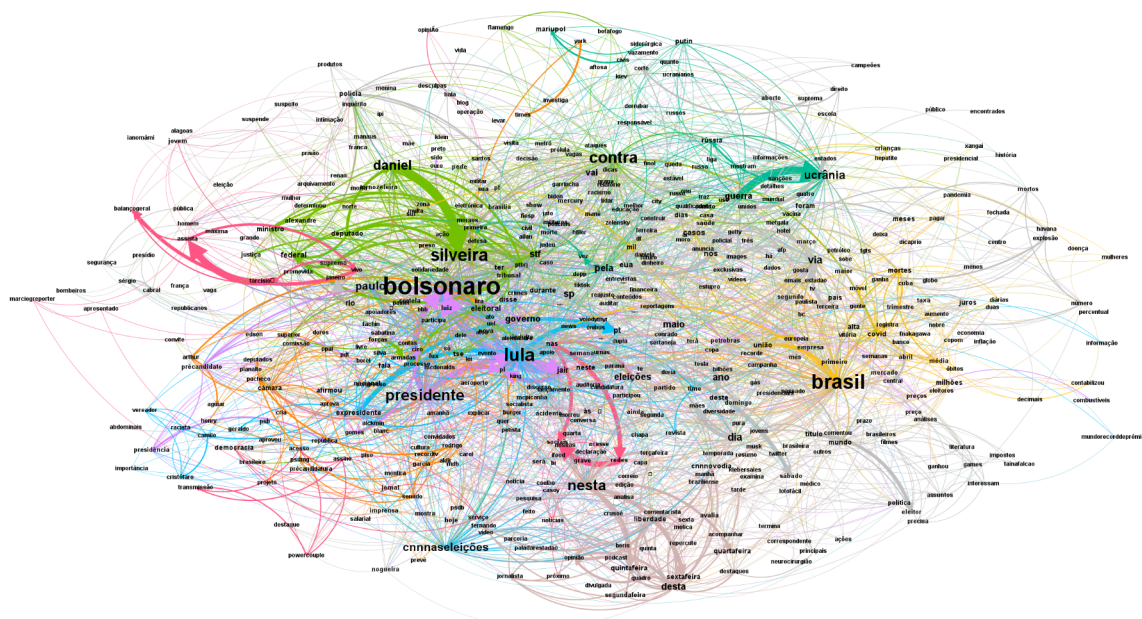
Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 3 - Nós e grau da figura 9

Nó	Grau
presidente	167
anos	150
brasil	148
governo	135
ucrânia	134
guerra	132
contra	100
lula	81
entre	76
rússia	69
mil	65
sp	62
paulo	61
desta	61
durante	60
rio	58
segundo	57
cnnnaseleições	57

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 10 - Mapa Semântico TMR 2 a 8 de maio (prisão Deputado Daniel Silveira)



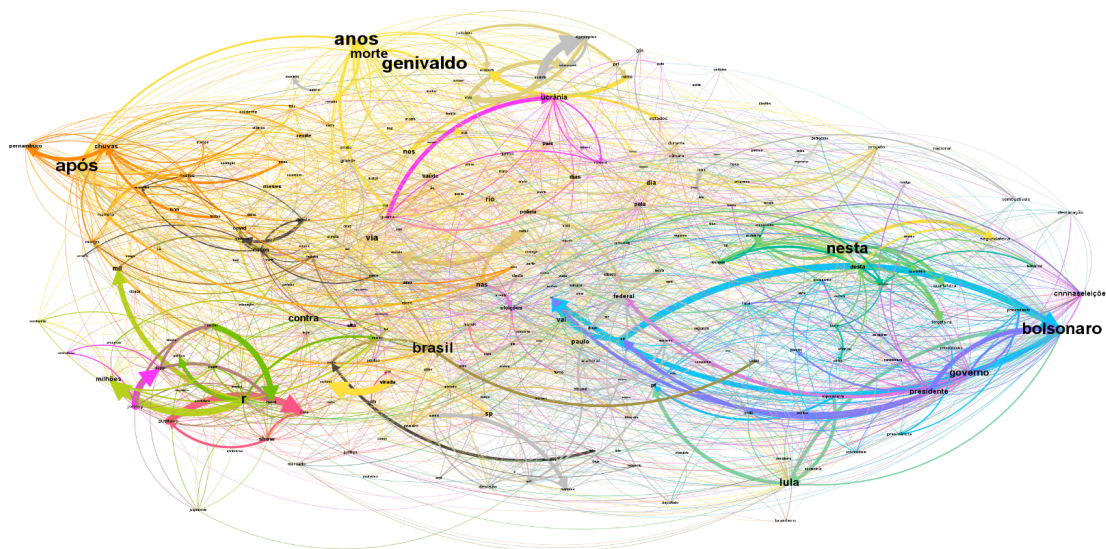
Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 4 - Nós e grau da figura 10

Nó	Grau
bolsonaro	123
daniel	115
silveira	118
brasil	101
lula	88
presidente	76
contra	78
nesta	72
via	45
ucrânia	50
paulo	47
dia	45
pela	38
cnnnaseleições	48
stf	32
desta	33
ano	37
vai	31
eleições	34
governo	31

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 11 - Mapa Semântico TMR 31 de maio a 05 de junho (morte Genivaldo)



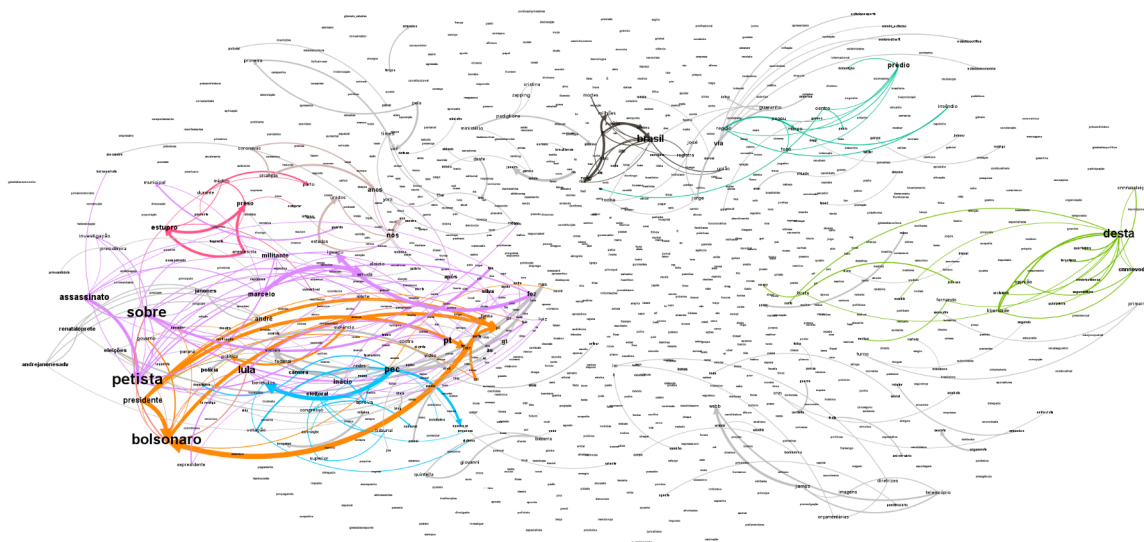
Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 5 - Nós e grau da figura 11

Nó	Grau
anos	182
após	219
bolsonaro	187
nesta	134
genivaldo	122
r	123
brasil	168
morte	108
lula	118
contra	120
governo	109
via	98
presidente	84
rio	71
ucrânia	83
cnnnaseleições	73
nas	77
sp	67
vai	80

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 12 - Mapa Semântico TMR 10 a 17 de julho (morte Marcelo Arruda)



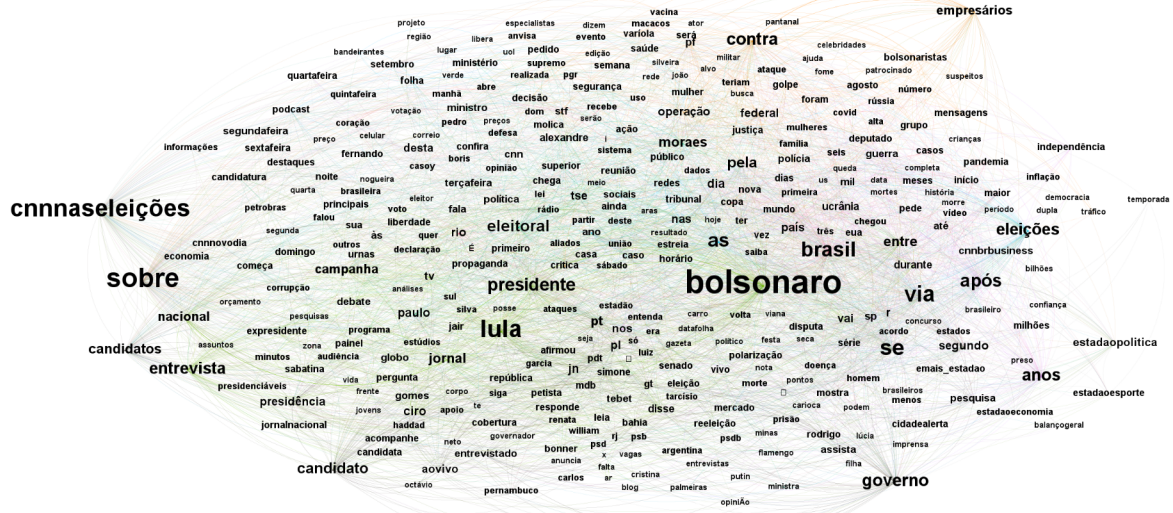
Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 6 - Nós e grau da figura 12

Nó	Grau
petista	15
sobre	14
bolsonaro	12
lula	9
pt	8
pec	8
assassinato	8
presidente	6
nos	6
marcelo	6
estupro	6
preso	5
militante	5
inácio	5
gt	5
foz	5
andré	5
silva	4
renataloprete	4

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 13 - Mapa Semântico TMR 22 a 28 de agosto (Grupo de Whatsapp de empresários bolsonaristas)



Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 7 - Nós e grau da figura 13

Nó	Grau
bolsonaro	330
sobre	277
se	234
via	219
cnnnaseleições	207
lula	220
governo	164
anos	158
as	200
brasil	181
após	154
presidente	140
empresários	135
bolsonaristas	131
contra	144
r	101
candidato	119
eleições	114
entrevista	105

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 14 - Mapa Semântico TMR 25 de setembro a 03 de outubro (primeiro turno das eleições)

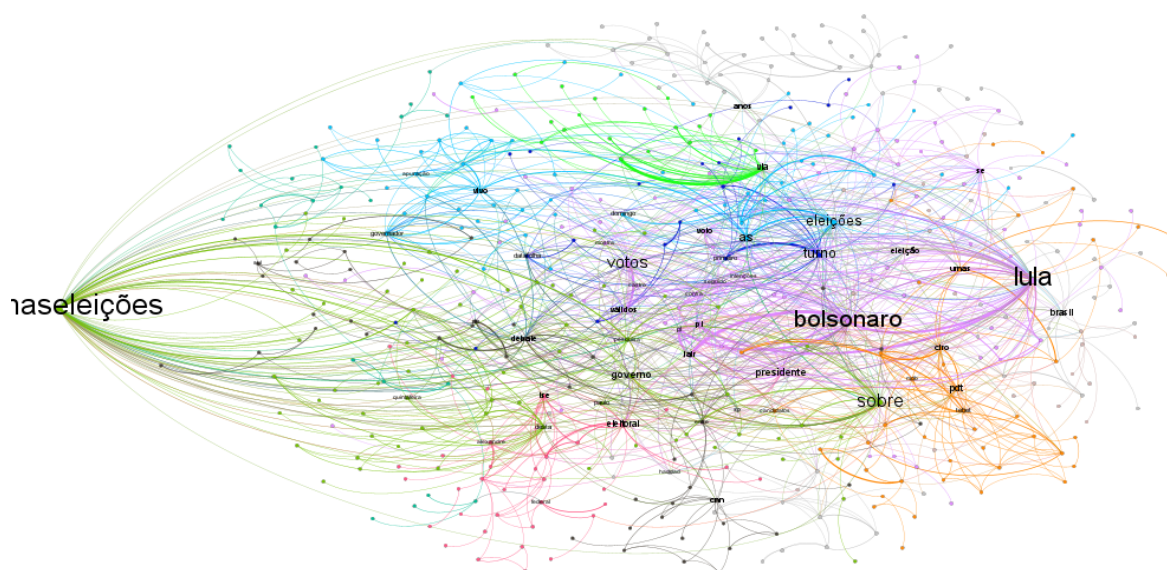
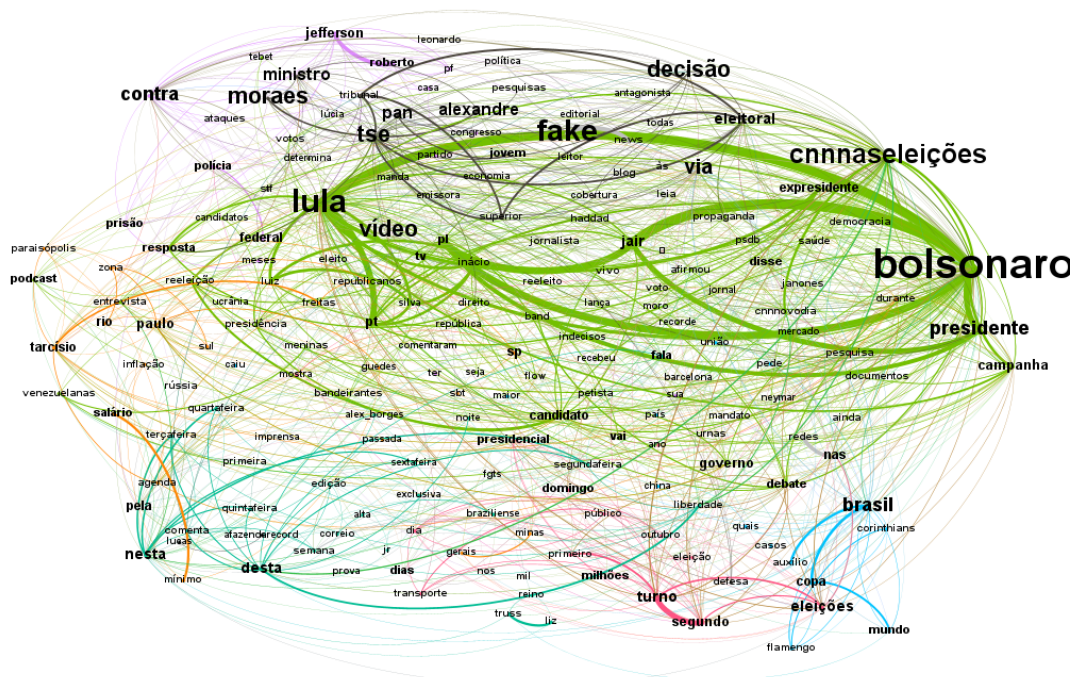


Tabela 8 - Nós e grau da figura 14

Nó	Grau
bolsonaro	228
lula	163
cnnnaseleições	169
eleições	152
turno	95
votos	96
via	104
presidente	87
eleitoral	77
governo	73
brasil	75
voto	70
primeiro	53
nesta	64
paulo	60
debate	79
candidatos	50
debatena globo	60
rio	50
pesquisa	65

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 15 - Mapa Semântico TMR 17 a 24 de outubro (Censura TSE Brasil Paralelo)



Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 9 - Nós e grau da figura 15

Nó	Grau
bolsonaro	279
lula	190
cnnnaseleições	119
via	88
vídeo	71
brasil	70
decisão	72
contra	74
presidente	60
tse	86
alexandre	49
moraes	56
turno	46
nesta	45
jair	33
eleitoral	44
eleições	42
desta	38
campanha	47

Fonte: elaboração própria (2022).

4.3.3 A agenda pública plataformizada

A partir do recorte da agenda midiática (TMR), é possível seguir para o passo subsequente: observar como os usuários conversaram sobre essa agenda na plataforma. No caso do X/Twitter, uma forma de verificar a transferência de saliência que utilizamos é identificar se o tema da agenda midiática (TMR) – ou correlatas – figurou entre os *trending topics* da plataforma. O *trend topic* do X/Twitter fornecia aos usuários uma lista de “assuntos do momento”, que são os 29 tópicos mais populares na plataforma (Badalich, 2020). Essa lista era atualizada constantemente, agregada ou não, por *hashtags*. O X/Twitter não fornecia detalhes, entretanto afirmava que a lista era formulada por um algoritmo que identificava os tópicos populares da atualidade, e que a quantidade de *tweets* sobre o assunto era apenas um dos parâmetros considerados. Para efeitos da agenda na plataforma, os *trending topics* do X/Twitter são uma forma de mensurar a inserção de temas na agenda do público (o agendamento/ a transferência de saliência entre as agendas). Evidentemente, o pesquisador não pode excluir dessa etapa de análise o papel da plataforma na configuração da agenda de tendências e, nesse caso, de seu principal substrato: a mediação que se realiza pela arquitetura algorítmica, item bastante discutido no capítulo anterior e que seguirá permeando nossa discussão. Uricchio (2017) aponta que a questão de acesso e perícia é inerente a algoritmos comerciais, segredos guardados a sete chaves. O autor, porém, também comenta que mesmo que tivéssemos acesso ao código algorítmico que rege um sistema de recomendações, logo enfrentaríamos o problema da perícia, que envolveria grandes equipes de peritos para desagregar protocolos que podem funcionar de diversas maneiras.

A questão é que pesquisar plataformas significa incorporar suas controvérsias, restrições e as limitações do próprio pesquisador como parte da reflexão. Nem todas as caixas-pretas precisam ser abertas; torna-se necessário tomar decisões a partir de sua opacidade. Fazemos esse breve recorte sobre o viés algoritmo da plataforma, o que será melhor elucidado mais à frente, pois uma problemática identificada ao acompanhar o que é tendência no X/Twitter, através da própria plataforma, foi a impossibilidade de distinguir esse padrão de atualização. Intuitivamente, inferimos que uma vez que uma temática perde visibilidade ou importância (para a plataforma ou para os usuários), ela já não é mais considerada tendência ou declina posições no catálogo. No entanto, não foi possível apontar um padrão mínimo de atuali-

zação dessa lista, seja cronológico ou temporal ou de volume. Essa carência dificultou a elaboração de uma estratégia de acompanhamento dos *trending topics*. A solução encontrada foi recorrer a um monitor dos assuntos mais populares, o *getdaytrends.com*, que recuperava a cada uma hora os tópicos de tendência da plataforma, armazenando-os em série histórica.

Através do site, em 2022, era possível recuperar os tópicos por hora, dia e país e ainda era possível ver a quantidade de *tweets* agregados na *hashtag*. Pelo monitor, foi possível verificar se o TMR – ou as temáticas correlatas a ele – entrou como tendência no X/Twitter, quantas vezes, quantos dias e por quanto tempo permaneceu. Para nossa análise, utilizamos duas classificações do *getadaytrends.com*: *top hashtags* das últimas 24h e *longest trending*. As *top hashtags* são as principais tendências mundiais na conversação no X/Twitter, e a *longest trending* aponta se o tópico entrou para o ranking de tendências longas e por quanto tempo durou nos *trending topics*. Por óbvio, os tópicos que entram nas *top hashtags* também figuram entre as tendências que duraram mais tempo como tópico de tendência, porém o contrário não é, necessariamente verdadeiro, segundo dados de observação. É possível que uma tendência entre no ranking de *longest trending*, porém não apareça entre os tópicos mundiais de conversação e, por isso, essa classificação foi levada em consideração. No caso dos TMR analisados, todos entraram como *trending topics* do X/Twitter no período de análise (Quadro5).

Quadro 5 – TMR x trending topics

Amostra	TMR	Posição no Trending Topics	Trends
A1	LULA X BOLSONARO: TERCEIRA VIA?	<i>top hashtags 24h</i>	<i>3via</i>
A2	2 MESES DE GUERRA NA UCRÂNIA	<i>top hashtags 24h</i>	<i>guerra</i>
A3	CONDENAÇÃO DE DANIEL SILVEIRA	<i>longest trending</i> (durou como tendênciadaniel silveira por 5h ou mais)	
A4	MORTE DE GENIVALDO SANTOS	<i>longest trending</i> (tendência por 5h ou mais)	<i>genivaldo</i> <i>justicaporgenivaldo</i>

A5	MORTE DE MARCELO ARRUDA	<i>top hashtags 24h</i>	<i>marceloarruda</i>
A6	GRUPO DE WHATSAPP DE EMPRESÁRIOS BOLSONARISTAS	<i>longest trending (durou como tendência por 5h ou mais)</i>	<i>empresários whatsapp</i>
A7	1º TURNO DAS ELEIÇÕES	<i>top hashtags 24h</i>	<i>lula eleiçõesbrasil</i>
A8	CENSURA TSE/BRASIL PARALELO “Quem mandou matar Jair Bolsonaro?”	<i>top hashtags 24h</i>	<i>censuranão ditadura liberdade de expressão</i>

Fonte: elaboração própria (2024).

O acompanhamento de tendências, no entanto, é uma dimensão coadjuvante na compreensão de como acontece a transferência de saliência entre as agendas, e esperamos encontrar indícios sobre a temporalidade das agendas conformadas pelas plataformas. Por um outro prisma, entendemos que também precisamos considerar a conversação entre os usuários e suas dinâmicas para compreender a formação da agenda pública plataformizada. Por isso, para compreensão da transferência de saliência, torna-se igualmente necessário analisar a conversação entre os usuários da plataforma sobre o TMR, a fim de encontrar mais respostas, por exemplo, quem são os atores envolvidos na indexação da agenda? Como é a performance dos veículos tradicionais nesse processo? Acreditamos que esse caminho nos possibilitará encontrar pistas sobre como se organiza indexação de temas na agenda pública (e plataformizada) nessas infraestruturas.

Para analisar a conversação entre os usuários sobre o TMR, realizamos uma coleta de *tweets*, menções e *retweets* a partir de palavras-chave relacionadas ao TMR. A coleta foi realizada por meio da plataforma Netlytic, em sua Tier 3, versão paga do serviço. Essa modalidade permitia a criação de até 300 datasets, cada um com 100.000 ocorrências. A coleta de dados no Twitter exigia apenas uma autenticação simples com um perfil válido da plataforma. A cada requisição, o Netlytic era capaz de recuperar até 1.000 tweets, sendo possível programar o sistema para reali-

zar novas requisições a cada 15 minutos. A criação de novas coletas era feita por meio do menu “New Dataset”, onde era possível selecionar a fonte desejada (neste caso, o Twitter), definir o nome do dataset e inserir os parâmetros de busca. O Netlytic oferecia campos para diferentes tipos de filtro, como palavras-chave (keywords), hashtags, coordenadas geográficas (latitude/longitude), ID de usuário e vanity URL. Nesta pesquisa, foram utilizados exclusivamente os campos de “keywords”, combinados com operações *booleanas* (AND, OR) e a opção de coleta de *tweets* pregressos, limitados aos últimos sete dias anteriores a cada requisição. As expressões de busca utilizadas foram elaboradas de forma a maximizar a relevância temática e reduzir o ruído informacional, combinando nomes próprios e expressões populares relacionadas aos acontecimentos. O Quadro 6 apresenta os principais conjuntos de palavras-chave empregados em cada recorte temático da coleta de tweets realizada no Netlytic. Após a coleta, os dados coletados foram processados no software Gephi.

Quadro 6 – Detalhamento da coleta de tweets

Data de coleta	Intervalo de coleta	TMR	Palavra-chave utilizadas para busca das conversações
10/03/22	4 a 10/03/22	Lula x Bolsonaro: existe uma terceira via?	<i>3via OR terceira via</i>
17/04/22	11 a 17/04/22	2 meses de guerra na Ucrânia	<i>Guerra OR invasão OR conflito AND ucrânia</i>
08/05/22	2 a 8/05/22	condenação de Daniel Silveira	<i>daniel silveira OR prisão deputado</i>
05/06/22	31/05 a 05/06/22	morte de Genivaldo Santos	<i>Genivaldo OR genivaldo santos AND PRF OR câmara de gás PRF OR ita-baiana</i>
17/07/22	10 a 17/07/22	morte de Marcelo Arruda	<i>Marcelo arruda OR tesoureiro PT OR foz do iguaçu</i>
28/08/22	22 a 28/08/22	grupo de whatsapp de empresários bolsonaristas	<i>Empresários AND bolsonaristas AND whatsapp OR grupo OR golpe</i>
03/10/22	25/09 a 03/10/22	1º turno das eleições	<i>eleições OR primeiro turno OR eleições 2022</i>

24/10/22	17 a 24/10/22	censura brasil paralelo	TSE/documentário paralelo	<i>Censura OR documentário OR brasil paralelo</i>
----------	---------------	----------------------------	------------------------------	---

Fonte: elaboração própria (2025).

4.3.4 Métricas

A produção de entendimentos através das estruturas em rede é realizada a partir de medidas, que se constituem como ferramentas de análise de propriedades da rede e dos nós. As métricas de rede objetivam estudar a estrutura espacial reproduzida e são utilizadas em conjunto com as métricas de nó. Auxiliam, por exemplo, a identificar comunidades mais conectadas, densidade de rede, que podem dar pistas a respeito sobre a participação dos atores da rede. Entre as principais, estão a análise de densidade, a grupabilidade, os buracos estruturais, a modularidade e a centralização. Quanto aos nós, as métricas amparam o pesquisador na compreensão das medidas de centralidade de um nó. Em uma rede, os nós mais centrais são aqueles a partir dos quais é possível atingir os outros, percorrendo um caminho mais curto. Assim, métricas de centralidade são aquelas que identificam a posição de um sujeito em relação aos demais numa mesma rede. Gama (2012) lembra que a centralidade traduz a ideia de poder; quanto mais central um nó, maior influência e poder exerce naquela rede. Recuero, Bastos e Zago (2015) identificam as principais métricas de nó: grau do nó, grau de intermediação, grau de proximidade, centralidade de autovetor e *Page Rank*.

A ideia mais simples com relação ao grau de centralidade de um nó é a quantidade de outros nós diretamente ligados a ele. Um nó localizado em uma posição que permite o contato direto com outros muitos é visto como uma fonte de informação, razão pela qual é mais central. “Assim, a centralidade de grau nada mais é que a contagem do número de adjacências de um vértice” (Laranjeira; Cavique, 2014, p. 5). Um vértice, ou um nó, para a análise do agendamento em plataformas, corresponde aos perfis dos usuários da rede. Já as adjacências são as conexões que esse perfil realiza. As conexões recebidas são medidas pelo grau de entrada (*indegree*); as realizadas, pelo grau de saída (*outdegree*). No caso da visualização de uma conversa em rede, o *indegree* refere-se ao número de interações que um determinado nó recebeu como direcionadas a ele. “Em termos conversacionais, quanto mais

citado é um determinado ator, mais ele aparece e é central (como assunto) para a conversa que está acontecendo no momento” (Recuero, 2014, p.4). Atores com alto grau de entrada acabam impulsionando a visibilidade de determinados assuntos na plataforma; por isso, essa é uma métrica de popularidade. Já o grau de saída refere-se ao número de conexões que um nó estabelece com outros nós na rede. No contexto do *X/Twitter*, isso significa quantas vezes um usuário menciona, responde ou retuíta outros usuários. Trata-se de uma métrica importante para entender a participação ativa de um ator na conversação. Um usuário com alto grau de saída tende a atuar como difusor de informação, seja gerando conteúdo próprio ou amplificando mensagens de outros. Já um usuário com baixo *outdegree* pode ser mais passivo na interação, consumindo informações sem necessariamente redistribuí-las.

Durante a fase de análise exploratória do *corpus*, identificamos que a estruturação da rede tem impacto na forma como a informação circula. E entendemos, então, que seria igualmente necessário compreender sua dinâmica espacial, e isso foi feito pela métrica de modularidade, que identifica grupos/comunidades subjacentes à estrutura da rede. Esses grupos são segmentados a partir das interações de seus nós (troca de informações, conexões e indicações). Ainda, aplicamos as métricas de grau médio e o coeficiente de clusterização médio, que também nos auxiliaram na compreensão da estruturação das redes, especialmente para compreender o tipo de cada uma delas. A análise dos números de grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Tabela 2) nos ajuda a compreender melhor a estrutura desta rede. No estudo de grafos, o grau de um nó em uma rede corresponde ao número de conexões que esse nó tem com outros nós. No nosso caso, significa a conexão entre perfis do *X/Twitter* que fazem parte da rede mapeada, e essa conexão pode ser por meio de menções, retuítes ou respostas. Analisar o grau médio da rede e o número médio de menções que cada ator recebe nos ajuda a entender o comportamento da rede e nos traz indícios de como a informação é compartilhada. Já o coeficiente de clusterização indica o quão conectado está um determinado nó a seus vizinhos, ou seja, esse índice mede o grau com que os nós de um grafo tendem a agrupar-se. Na nossa investigação, também observamos o coeficiente de clusterização médio, que pode indicar o quão próximos estão os nós na conversação, bem como ratificar a presença de *clusters* (grupos de nós que se citam mutuamente) (Recuero; Gruzd, 2019).

Assim, em uma investigação de agendamento, na qual o propósito é compreender como se engendra uma agenda na plataforma, essas métricas revelam dados importantes: centralidade de grau de entrada (*indegree*) e grau de saída (*outdegree*), para avaliação dos atores centrais do agendamento e modularidade (*modularity*), grau médio e coeficiente de clusterização, para observação das dinâmicas de conversação através da formação de grupamentos (*clusters*).

Quadro 7 – Quadro resumo das métricas aplicadas ao corpus de conversação

Métrica	Descrição	Objetivo
Grau de entrada (<i>indegree</i>)	Refere-se ao número de conexões de diferentes usuários que um nó recebeu (retweets (RT) ou menções). Pode ser vista como uma métrica que avalia a popularidade de atores na rede.	Identificar os atores mais influentes na conversação.
Grau de saída (<i>outegree</i>)	Se refere ao número de conexões que um usuário realizou (menções, RT ou respostas). É uma medida que avalia a participação dos atores.	Identificar atores mais participativos na conversação.
Modularidade	É uma métrica que identifica grupos/comunidades subjacentes à estrutura da rede. São grupos segmentados a partir das interações (troca de informações, conexões e indicações) de seus nós.	Identificar a formação de grupos de conversação; possíveis bolhas e observar a circulação da informação na rede.
Grau médio	Número de conexões que esse nó tem com outros nós	Entender o comportamento da rede e nos traz indícios de como a informação é compartilhada
Coeficiente de clusterização médio	Indica o quão conectado está um determinado nó a seus vizinhos .	Ajuda a identificar a presença de uma tendência à clusterização da rede.

Fonte: elaboração própria (2025).

4.3.5 Categorias analíticas

Em uma rede com 100 mil tweets, muitos perfis (aqui referenciados como atores) aparecem realizando conexões entre si. Para garantir viabilidade na análise da amostra, delimitou-se como corte para integrar a análise os 20 atores mais influentes na conversação, ou seja, os 20 perfis de cada rede com o maior grau de entrada e o maior grau de saída. O ponto central da nossa análise é entender o papel desempenhado pelo ator na rede e não, necessariamente, quem é ele, no sentido de identificação. Assim, em nossa exploração, observamos o perfil dos nós de cada rede a fim de categorizá-los (Quadro 8). Levamos em conta como o perfil se identifica através de sua descrição no campo “*user bio*”, se era um perfil anônimo ou identificado, número de seguidores e número de perfis seguidos (tamanho de sua rede), quantidade de posts diários (atividade do nó) e tipo de post: conteúdo humorístico, político-partidário, jornalístico; se o perfil atua mais a partir de *retweets* ou da postagem de conteúdos próprios e se tinha características de ser uma conta falsa ou robô. Para isso, também analisamos os últimos 20 tweets de cada conta. As variáveis utilizadas para classificação serão as mesmas já utilizadas em outros estudos (Pagoto, 2021; Recuero; Gruzd, 2019).

Quadro 8 – Categorias analíticas

Categoria	Descrição
Líderes de opinião	Contas com grande número de seguidores e com usuários não anônimos. Compreendem políticos, celebridades, cientistas e empresários (Recuero; Gruzd, 2019).
Ativistas políticos	Contas que possuem um conteúdo de forte filiação ideológica ou partidária. São usuários identificados ou anônimos e geralmente muito ativos a partir de <i>retweets</i> de outras contas (Recuero; Gruzd, 2019).
Imprensa	Contas que declaram ser de atividade jornalística/noticiosa. Algumas se autoidentificam como alternativa à imprensa tradicional ou são veículos hiperpartidários (Benkler;, Faris; Roberts, 2018). Outras são contas reconhecidas de veículos ou jornalistas de veículos de jornalismo profissional do país.
Comentaristas	Contas de criadores de conteúdos (influenciadores) ou contas anônimas, com alta produção de conteúdo diverso e engajamen-

to nas publicações. Também entram nessa classificação as contas de conteúdo humorístico e sátira política (Pagoto, 2021, p. 7).

Fonte: elaboração própria (2022).

4.3.6 Algoritmo de força

Um mesmo grafo pode ser representado de várias formas, por isso os pesquisadores têm reservado um tempo considerável no desenvolvimento de algoritmos para representação dos grafos (Steen, 2010). Os algoritmos são os responsáveis pela espacialização da rede, geralmente a partir da força (de mola, elétrica, etc) e suas propriedades. “A distribuição dos nós para a visualização dos dados, embora tenha um claro fundamento estético, precisa também ser informativa” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 99). Os algoritmos modelam a rede para que ela fique com uma estrutura limpa demonstrando assim os clusters da rede. Os layouts direcionados por força são uma classe de algoritmos desenvolvidos para ilustrar grafos de uma maneira esteticamente agradável. “Esses algoritmos posicionam nós (vértices) de um grafo em duas ou três dimensões e evitam o cruzamento de ligações (arestas) tanto quanto possível. “Na prática, o algoritmo determina a movimentação dos nós no grafo pela soma das forças, de forma a minimizar a energia quando o sistema se equilibra” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p.102).

Venturini *et al.* (2017) salientam a diferença entre a representação tradicional geográfica e a “espacialização direcionada por força” operacionalizadas para leitura e interpretação de redes. No primeiro caso, o espaço “é definido a priori pela posição como os eixos horizontal e vertical são desenhados. Os vértices projetam-se num espaço pré-existente de acordo com um conjunto de regras que atribuem uma posição universal a um par de coordenadas” (Venturini *et al.*, 2017, p. 268). No segundo caso, o espaço é “uma consequência, e não uma condição para posicionamento de um elemento”; “é relativo e não absoluto (pode ser rodado ou refletido sem distorção da informação” (Venturini *et al.*, 2017, p. 268). Desse modo, a distância espacial é relevante para a examinação das redes digitais.

Diferentes conjuntos de dados exigem diferentes tipos de algoritmos; conjuntos pequenos, por exemplo, demandam pouca sofisticação, pois a visualização é mais direta e simplificada. No entanto, grandes conjuntos de dados implicam layouts mais complexos, com visualização escalada, por exemplo, na casa dos milhares de

nós. No caso da nossa análise, o Gephi já possui algoritmos implementados e cabe ao pesquisador a escolha do que melhor propiciará uma espacialização da rede, tendo em vista o seu tamanho. Nesta tese, trabalharemos com conjuntos médios de dados, dificilmente ultrapassando a marca dos 100 mil nós, por isso, nossa escolha foi pela utilização do *ForceAtlas2* (Jacomy et al., 2014). O *ForceAtlas2* objetiva desenhar um grafo mais inteligível ao usuário. Seguindo um modelo orientado pela força, esse plugin veio para resolver algumas falhas da sua primeira versão, a qual se denominava Force-Atlas e apresentava processamento muito lento para grafos de maior tamanho (Camilo, 2017). “*ForceAtlas2* é um layout direcionado por força: simula um sistema físico para espacializar uma rede. Os nós se repelem como ímãs, enquanto as bordas atraem seus nós, como molas. Essas forças criam um movimento que converge para um estado de equilíbrio” (Jacomy et al., 2014).

O *Force-Atlas2* pode ser modificado por alguns parâmetros para variar o layout, de acordo com as necessidades de análise. Para melhorar a espacialização da nossa rede, considerando o seu tamanho, utilizamos um dimensionamento padrão de 100. O dimensionamento define a proximidade dos nós no grafo resultante. Um dimensionamento baixo vai resultar em um grafo denso; já um dimensionamento alto vai resultar em um grafo esparsos – o que queríamos. E também optamos pelo uso da gravidade mais forte, que define que a maioria dos nós deve ser atraída para o centro do grafo.

Como resultado das métricas de análise, esperamos encontrar os atores mais influentes na conversação, aqueles que atuam como difusores de informação (possíveis indexadores de agenda) e comunidades, sinalizadas pela métrica de modularidade, e pistas sobre o lugar dos veículos de comunicação nesse processo (especialmente os que fazem parte do nosso *corpus* de análise).

4.4 CUIDADOS ÉTICOS E PROBLEMÁTICAS DE LIMITAÇÃO

4.4.1 Questões éticas aplicadas aos dados

De acordo com Soares (2020, p. 120), a dimensão ética no tratamento e uso dos dados de mídias sociais é uma questão latente quando se trata de pesquisa com dados de mídias sociais. Ainda que para esta investigação só tenhamos coletados dados (*tweets* e informações de perfil) de usuários públicos do X/Twitter, via Ne-

Netlytic, esses dados, apesar de públicos, não foram produzidos inicialmente como dados de pesquisa ou para fins de pesquisa. Por isso, no âmbito desta tese, visando garantir um uso responsável e protegendo a privacidade dos sujeitos envolvidos nas análises realizadas e também a pesquisadora, algumas escolhas foram necessárias, especialmente para a apresentação dos dados.

Originalmente, os dados não estavam anonimizados e isso foi importante para realizar a categorização dos atores, como informado na seção 4.3.5. No entanto, para a apresentação das redes de atores, optamos por substituir os nomes dos perfis pelas categorias analíticas elencadas para análise. Dessa maneira, em vez de o leitor encontrar os nomes dos usuários do X/Twitter nos grafos, observará a categoria à qual tal usuário do X/Twitter pertence, pois é a partir da categoria que produzimos entendimentos sobre a participação daquele determinado ator na dinâmica de circulação das informações. Em nenhuma etapa publicada nesta tese os atores são identificados. Todavia, aqueles perfis que se identificam, na plataforma, como veículos de comunicação e/ou jornalistas de veículos de comunicação, seguem não anonimizados. Essa decisão se baseia em um dos objetivos específicos desta tese, que é observar o lugar dos veículos de comunicação no processo de agendamento de temas na plataforma. Entendemos que deixar esse rótulo não anonimizado traz mais clareza sobre a análise empreendida, tanto para a pesquisadora quanto para o leitor.

4.4.2 Limitações metodológicas derivadas da API e software empregados no estudo

Quando pensamos em limitações para estudos com e a partir de plataformas, um dos pontos principais, evidentemente, é o papel mediador desempenhado pela plataforma na disponibilização dos dados que podem ser acessados, sobre o qual pouco se tem conhecimento devido à opacidade de seu processo de seleção e distribuição. Por esse motivo, também sempre mantivemos em nosso horizonte os limites da ferramenta escolhida para busca dos dados no X/Twitter. O Netlytic possibilitava a coleta de apenas uma parte do conteúdo do X/Twitter, sendo limitado a perfis públicos e até o limite de 100mil *tweets* postados em até sete dias pregressos ao dia da coleta.

Associamo-nos ao que propuseram D'Andrea e Mintz (2019) em uma análise sobre imagens que circulam nas plataformas: não é possível adotar uma perspectiva

positivista em relação aos dados. Devemos ter sempre em mente que eles são produto das plataformas e, que, portanto, as limitações das pesquisas com objetos digitais “devem ser consideradas reflexivamente enquanto condicionantes da investigação e, também, enquanto indícios para uma compreensão das dinâmicas que são simultaneamente constituintes e constitutivas da realidade observada”. (D’Andrea; Mintz, 2019, p. 219). Para dar conta de nomear os limites um tanto quanto difusos que circunscrevem os métodos digitais, os autores propõem o conceito de “horizonte de recuperabilidade”. Ou seja, há um limite – que pode ser definido pelas palavras-chaves escolhidas, pela ferramenta ou pela própria temporalidade da investigação – para o que se pode recuperar dos conteúdos na web. Mesmo que o conteúdo esteja online, ele pode não ser acessado pela ferramenta escolhida ou pelo método empregado, porém isso também se constitui em um limite da experiência online, que é marcada pela mediação.

A dinâmica de plataformização da web sugere ainda uma tendência ao estreitamento desse horizonte. São limites que condicionam os dados que podem ser obtidos, mas não impedem, em absoluto, o desenvolvimento de estudos baseados nestes métodos — desde que as limitações sejam reconhecidas e incorporadas como elementos da análise (D’Andrea; Mintz, 2019, p. 220).

Um ponto a se considerar, portanto, é o caráter limitado da amostra, ou seja, o que analisamos nesta tese não é o X/Twitter como um todo, mas uma fatia do conteúdo que circulou na plataforma, passível de ser capturado, a partir das palavras-chaves estabelecidas e no período temporal determinado. Esse cenário implica que pesquisas como a aqui empreendida observem criticamente o papel dos softwares e das plataformas e suas APIs na produção dos dados e como condicionante da nossa capacidade analítica. Apesar dessas limitações, destacamos a importante contribuição da ferramenta para o estudo porque disponibiliza dados em média escala e com uma curva de aprendizado curta sobre as temáticas analisadas, o que nos permitiu mapear e produzir reflexões sobre a circulação de informações no X/Twitter no escopo da Teoria do Agendamento.

A seleção das temáticas também é um dos fatores limitadores nas análises da tese. Ainda que, previamente, não tivéssemos estabelecido uma editoria específica para análise, como educação, saúde, política ou conteúdos de entretenimento, por exemplo, o foco das discussões no Brasil de 2022 era a corrida eleitoral, o que foi

determinante para nossa seleção temática. O país vivenciava um cenário político conturbado pós-pandemia e com a possibilidade do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ser elegível. Assim, as temáticas recortadas para as análises foram conteúdos políticos, porque eram essas as questões mais exploradas pelos veículos de comunicação ao longo do ano em função do contexto apresentado. Entretanto, reconhecemos que, apesar de os assuntos serem relevantes para a observação das dinâmicas de circulação da informação no X/Twitter, eles também tendem a favorecer a estrutura de rede polarizada. Apesar deste viés, a seleção das temáticas levou em conta a relevância do momento político e dos acontecimentos analisados. Reconhece-se, portanto, as limitações e o viés que os dados selecionados implicam e, de qualquer forma, entende-se que as discussões observadas são adequadas para as reflexões propostas na tese como veremos nos capítulos a seguir, que tratam da apresentação e da discussão dos dados.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ACHADOS

O sistema informacional construído por instituições como a mídia jornalística e descrito na tese seminal da Agenda *Setting* constantemente é desafiado pelas infra-estruturas plataformizadas. A negociação pela agenda pública também extrapola as estruturas antes consolidadas e atualiza as dinâmicas de circulação da informação, hoje muito mais dependentes da ação do usuário e das próprias plataformas e suas *affordances*. No capítulo anterior, o exercício foi realizar escolhas tecnológicas e estabelecer parâmetros metodológicos para, nos capítulos subseqüentes, empreender a análise do *corpus* empírico da tese. Por isso, neste quinto capítulo, descreveremos o *corpus*, pois entendemos ser fundamental para situar o leitor sobre a nossa análise e discussão empreendidas no capítulo 6.

Os tópicos que compõem este capítulo são organizados para abordar, sequencialmente, a estruturação das redes, os (novos) atores envolvidos no processo de agendamento e os impactos das mediações algorítmicas nas dinâmicas de visibilidade e polarização.

5.1 ESTRUTURAS DE REDES

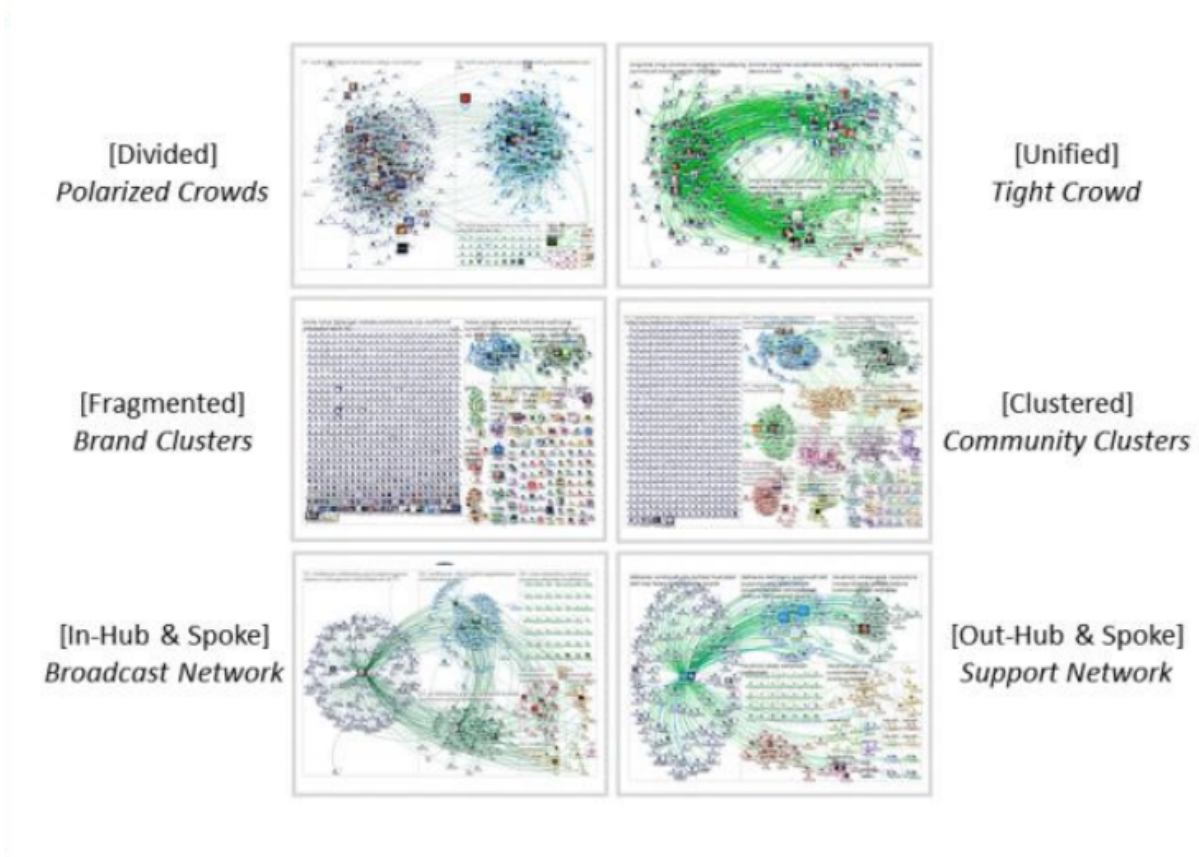
Em um estudo sobre mapas de rede de conversação no X/Twitter, Himelboim *et al.* (2017) propõem uma taxonomia de seis tipos distintos de conversas de redes (Figura 16), a partir de suas estruturas: 1) divididas (multidões polarizadas); 2) unificadas (multidão apertada); 3) fragmentada, clusterizada; 4) do tipo *hub-and-spoke*, que podem ser redes de transmissão ou de suporte.

Nas redes do tipo 1 – multidão polarizada ou divididas –, as discussões apresentam dois grandes grupos, densos, e que têm pouca conexão entre eles. Em geral, os tópicos em discussão são assuntos políticos altamente polêmicos e acalorados. Apesar de estarem focados no mesmo assunto, normalmente há pouca conversa entre os atores dos diferentes grupos. “Eles estão se ignorando enquanto apontam para diferentes recursos da web e usam diferentes *hashtags*” (Himelboim *et al.*, 2017). Já no modelo de rede multidão apertada ou do tipo unificada, os atores da rede estão altamente conectados entre si, com poucos grupos ou participantes isolados. Os assuntos mais comuns para essa formação de rede são grupos que partilham *hobbies*, assuntos profissionais e conferências.

A topologia de redes fragmentadas (tipo 2) acontece quando diversos usuários discutem sobre o mesmo tópico, contudo, não interagem uns com os outros trata-se, portanto, de uma rede de baixa densidade com alto grau de isolamento de seus participantes. São redes sem características conversacionais claras, uma vez que os usuários apenas se manifestam sobre a mesma temática, sem responder, retuitar ou mencionar outros que também comentam sobre o mesmo assunto. As redes clusterizadas (tipo 3), por sua vez, definem-se por uma baixa densidade, porém, ao contrário das redes fragmentadas, possuem um baixo nível de isolamento. Isso quer dizer que nesse tipo de rede os usuários estão engajados na conversação, interagindo com os demais que falam sobre o mesmo tópico, criando grupos menores (*clusters*).

As redes do tipo 4 – *hub-and-spoke* – subdividem-se em dois tipos: de transmissão e redes de suporte, cujas principais características são um alto grau de centralidade de um ou poucos atores aos quais todo o resto da rede está conectada. No caso das redes de suporte, geralmente o ator central é uma conta de serviço de empresa ou marca e os usuários que interagem com esse ator buscam soluções de problemas ou interagem apenas para reclamações. Nas redes de transmissão, o ator central normalmente é uma fonte de notícias (veículos de comunicação ou especialistas) que tuítam conteúdo que é replicado pela rede.

Figura 16 – Diagramas dos seis tipos de redes segundo Himelboin *et. al* (2017)



Fonte: Himelboin *et. al*, (2017, p. 8).

Os autores apontaram que a formação de redes divididas ou multidões polarizadas é mais frequente em conversações no X/Twitter, especialmente em conversas políticas. “Eles formam dois grupos de discussão distintos que em sua maioria não interagem entre si” (Himelboin *et al.*, 2017, p.2). No cenário de análise dos autores, os dois são grupos reconhecidamente liberais ou conservadores. Para esta pesquisa, analisamos a estrutura das redes de conversação que compõem a amostra empírica utilizando a modularidade do grafo (Conover *et al.*, 2011). Essa métrica quantifica o quanto vértices (nós), nesse caso os atores, se conectam entre si formando comunidades densas (Newman, 2006). Nesses casos, estamos preocupados com as estruturas das redes para pensar em como essa configuração afeta o processo de circulação da informação nas plataformas de mídias sociais. Nas oito redes de conversação analisadas no objeto empírico da tese, foi possível identificar, seguindo a categorização anteriormente apresentada, seis redes divididas (multidões polariza-

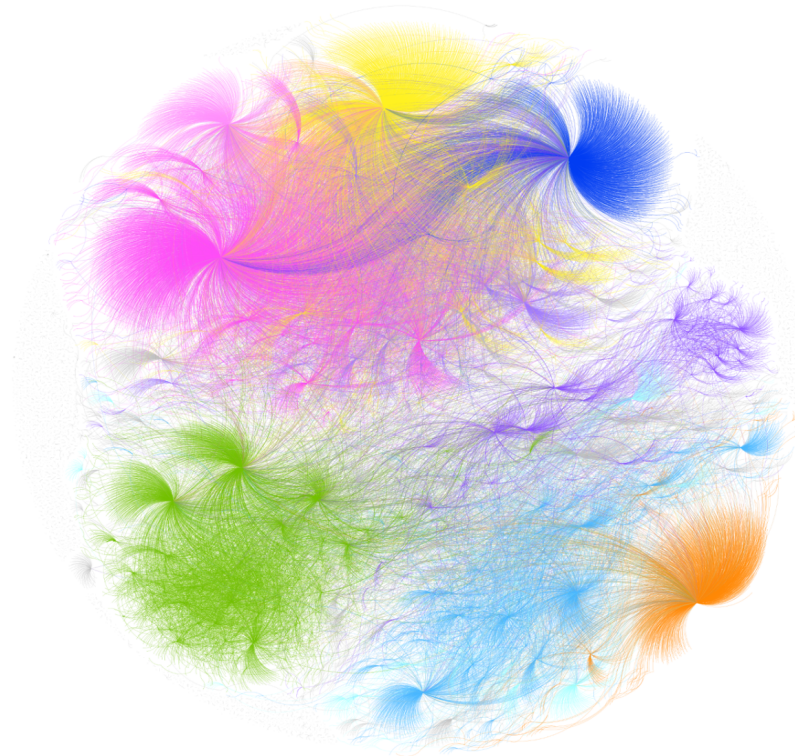
das), uma do tipo clusterizada e uma que chamamos de híbrida, pois ela combina elementos de uma rede dividida e de uma rede clusterizada, conforme apresentado no Quadro 9. A seguir, empreendemos uma breve análise para exemplificar como chegamos à categorização e explicamos, a partir de recortes das redes que compõem o *corpus* empírico, as características de cada tipo e as métricas que nos ajudam a compreender como a sua topologia (especialização) implica no processo de circulação da informação.

Quadro 9 – Redes e polarização da conversação

Amostra	Agenda	Tipo de agenda	Tipo de rede
A1	Lula x Bolsonaro: existe uma terceira via?	Política	Rede clusterizada
A2	2 meses de guerra na Ucrânia	Política internacional	Rede dividida
A3	Condenação do Deputado Daniel Silveira	Política	Rede dividida
A4	Morte de Genivaldo Santos	Sociedade	Rede dividida
A5	Morte de Marcelo Arruda	Sociedade	Rede dividida
A6	Grupo de empresários bolsonaristas no WhatsApp	Política	Rede dividida
A7	1º turno das eleições	Política	Rede híbrida
A8	Censura TSE a documentário do Brasil Paralelo “quem mandou matar Jair Bolsonaro?”	Política	Rede dividida

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 17 – Exemplo de rede clusterizada. Amostra A1



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

A Figura 17 apresenta um exemplo de uma rede clusterizada. Cada cor representa uma comunidade subjacente à rede. Esse tipo de topologia indica que os diversos grupos da rede conversam sobre o mesmo tema e que existem muitos atores centrais, cada um com um público, segmentados nos clusters. “As pessoas que tuítam nos grupos de uma rede clusterizada compartilham um tópico comum, mas muitas vezes têm um foco muito diferente” (Himmelboim *et al.*, 2017, p. 35). O grafo da Figura 17 ilustra uma conversação no X/Twitter sobre uma possível terceira via para o país no contexto das eleições presidenciais de 2022. A espacialização da rede espelha como o debate estava socialmente fragmentado, com grupos defendendo diferentes nomes, como Simone Tebet (MBD), Luciano Huck (sem partido), João Dória (PSDB), Ciro Gomes (PDT), como símbolos capazes de oferecer uma resposta às demandas do eleitorado que a dicotomia Lula (PT) e Bolsonaro (PL) não oferecia. A rede clusterizada também se caracteriza pelo pouco isolamento de usuários, o que é

visível na rede da Figura 17: os usuários estão engajados em dinâmicas de conversação, interagindo com pares próximos, que fazem parte de uma mesma comunidade (mesma cor). As pessoas não apenas se conectam e conversam com pessoas dentro do seu próprio grupo, mas elas têm níveis, pelo menos modestos, de conexão com pessoas de outros clusters. No entanto, ainda assim é visível uma separação entre os grupos rosa, amarelo e azul (grande grupo 1), na parte superior do grafo e os grupos da parte inferior (grande grupo 2). Isso porque enxergamos os nós dos grupos rosa, azul e amarelo conversando mais entre si e quase nada com os demais grupos. Através de uma análise contextual e uma rápida mirada no conteúdo compartilhado, conseguimos identificar que o grande grupo 1 se conecta pela defesa do nome do então presidente Bolsonaro, rechaçando uma terceira via, enquanto o grande grupo 2 conversa sobre a necessidade de outros nomes para a corrida presidencial.

A análise dos números de grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Tabela 10) nos ajuda a compreender melhor a estrutura desta rede. No estudo de grafos, o grau de um nó em uma rede corresponde ao número de conexões que esse nó tem com outros nós. No nosso caso, significa a conexão entre perfis do X/Twitter que fazem parte da rede mapeada, e essa conexão pode ser por meio de menções, retuítes ou respostas. Analisar o grau médio da rede e o número médio de menções que cada ator recebe nos ajuda a entender o comportamento da rede e nos traz indícios de como a informação é compartilhada. Uma rede em que o grau médio é mais alto indica que alguns nós têm um grau muito maior que os demais, ou seja, alguns poucos nós são mais influentes que outros para a circulação da informação, pois seu conteúdo é muito retuitado e ele também é muito mencionado pelos demais. Já uma rede com um grau médio menor indica que a dinâmica de circulação do conteúdo naquela rede é mais difusa, com menos atores com alto grau de retuíte e menções, o que dá mais visibilidade ao todo e menos visibilidade a determinados nós da rede. Na teoria dos grafos, o coeficiente de clusterização indica o quão conectado está um determinado nó a seus vizinhos, ou seja, esse índice mede o grau com que os nós de um grafo tendem a agrupar-se. Na nossa investigação, também observamos o coeficiente de clusterização médio, que pode indicar o quão próximos estão os nós na conversação, bem como indicar a presença de *clusters* (grupos de nós que se citam mutuamente) (Recuero; Gruzd, 2019).

Tabela 10 – Grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Figura 17)

	Grau médio	Coeficiente médio clusterização
Rede inteira	1,24	0,01
Cluster azul claro	1,31	0,01
Cluster azul escuro	1,26	0,02
Cluster verde	1,86	0,03
Cluster rosa	1,28	0,03

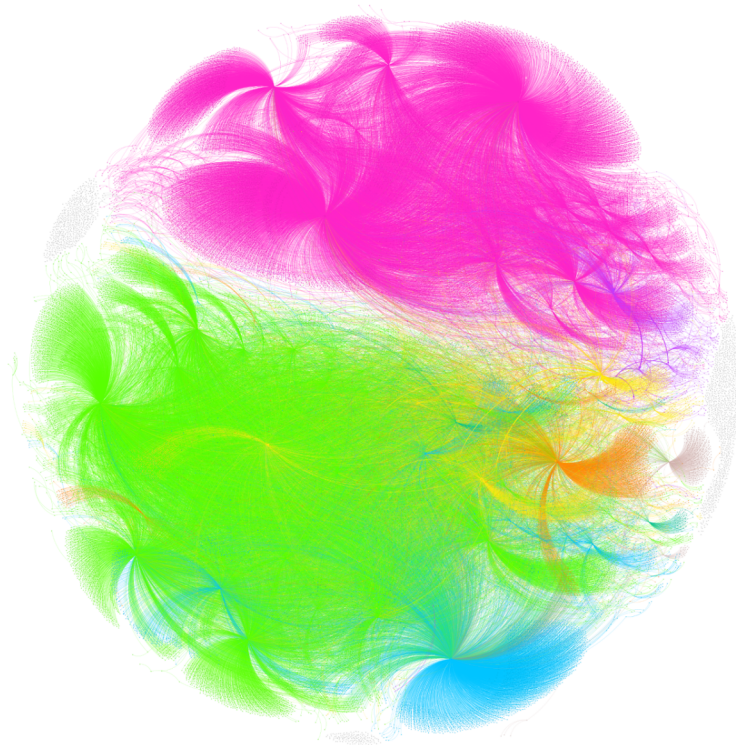
Fonte: elaboração própria (2022).

No caso da Figura 17, a rede inteira tem um coeficiente de clusterização menor do que dentro dos clusters, o que significa que os usuários mantêm conexão com seus vizinhos, contudo, a conexão mais forte ocorre entre seus pares, nos grupos (o coeficiente aumenta quando analisamos os grupos individualmente). Esse número aumenta significativamente nos grupos verde e rosa, demonstrando um provável alinhamento discursivo nessas comunidades. Em todos os *clusters* da rede, o grau médio, que calcula o número de interações que cada ator recebe, é maior do que na rede inteira, indicando que a informação que circula por ali passa por alguns nós em especial, que recebem mais atenção (*retweets*, respostas ou menções) que outros. No *cluster* verde, o grau médio é bem superior ao grau da rede, indicando que, nesse subgrupo, ainda menos atores recebem maior atenção (esses têm um grau de entrada muito superior à média do grupo), ou seja, são muito mais retuitados ou mencionados pelos demais atores da rede. Os dados da Tabela 10 indicam que a informação circula de modo bastante semelhante nos *clusters* da rede, com visibilidade para poucos nós.

Na Figura 18, podemos observar uma rede dividida, marcada pelo afastamento de duas grandes comunidades, diferenciadas pela cor rosa e verde. Esse evidente isolamento dos dois principais *clusters* é um dos indícios de polarização da rede. As “bolinhas” (nós) pintadas de rosa e verde formam um agrupamento de atores muito próximos: as mesmas pessoas interagem entre si, seja retuitando, respondendo ou se mencionando. Apenas muito raramente quem curte conteúdos compartilhados pelo grupo rosa também compartilha conteúdos do grupo verde. Soares (2020) explica que as conversações no X/Twitter tendem a assumir essa estrutura compartimentada, com grupos com grandes conexões internas e poucas conexões externas.

“Os usuários parecem ter preferência em interagir com indivíduos com os quais compartilham a ideologia política, assim como compartilhar informações que reforçam suas posições” (Soares, 2020, p. 68).

Figura 18 – Conversação em rede Amostra A6. Métrica Modularidade.



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Na Figura 18, o grupo rosa representa um bloco bolsonarista, e o verde representa um grupo mais pluralizado (isso porque temos duas subcomunidades adjacentes a esse grupo, marcadas pelas cores azul e laranja), apesar de bastante coeso enquanto oposição bolsonarista. O tema desta conversação em rede é a divulgação, pelo portal Metrôpoles, da existência de um grupo de whatsapp de empresários bolsonaristas usado para o disparo de mensagens defendendo um golpe de Estado no Brasil caso o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, vencesse as eleições de outubro de 2022 para a Presidência da República. Diferente de uma rede clusterizada, nessa rede os dois grupos são bem definidos com um número maior de ligações

entre si e menor com outros grupos da rede. Como citado na abertura desta seção, a estrutura de rede dividida ou multidões polarizadas é formada por dois grupos com alta densidade interna e poucas conexões externas. “A alta interconexão e densidade desta estrutura de rede é resultado das interações internas dos grupos, enquanto a alta modularidade é reflexo da polarização e do número reduzido de conexões externas aos grupos” (Soares, 2020, p. 74).

Em termos estruturais, uma rede social possui uma tendência à grupabilidade e à formação de buracos estruturais, especialmente as redes do tipo dividida. Por conta dessa coesão interna dos grupos de nós, “a informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 81). A emergência do modelo de rede de multidões polarizadas está associada à existência de filtros nas mídias sociais, que fazem com que esses grupos acabem isolados estruturalmente e, conseqüentemente, que a informação circule de maneira diferente nos dois lados da rede. A seguir, a Tabela 11 apresenta os dados da rede inteira e dos clusters observados na Figura 18. Observamos o grau médio (número de menções que cada ator recebe) e o coeficiente de clusterização médio (que indica o quão conectado está um determinado nó a seus vizinhos).

Tabela 11 – Grau médio e o coeficiente de clusterização médio (Figura 10)

	Grau médio	Coeficiente médio clusterização
Rede inteira	1,86	0,08
Cluster verde (55%)	1,56	0,06
Cluster rosa (40%)	2	0,11

Fonte: elaboração própria (2022).

Vemos que há muito mais interconexões entre os atores no grupo rosa, onde a clusterização aumenta, do que no cluster verde ou na rede como um todo, o que indica que há uma similitude discursiva nesse grupo, mostrando que os atores estão mais engajados em uma mesma posição. Além disso, observamos o grau médio maior no cluster rosa, o que também indica que o comportamento da rede é no sentido do retuíte, que dá mais visibilidade a determinados nós da rede. Veremos mais adiante, no tópico a respeito dos atores do agendamento, sobre a prática do retuíte

e como ela é característica das redes bolsonaristas, especialmente pela presença de contas automatizadas (*bots*). Já no cluster verde, há mais nós, ou seja, essa comunidade é maior – esse lado concentra 55% dos nós da rede – e um grau médio menor, o que dá mais visibilidade ao todo. Também se registra uma clusterização menor em relação ao grupo rosa, o que indica uma rede com menor interconexão entre os seus nós, e isso pode ser explicado pela presença de outros três pequenos grupos, delimitados pelas cores laranja, azul e amarelo, os quais podem trazer outros pontos de vista para a discussão do tópico. “As métricas indicam a relevância dos usuários e de suas ações na rede para o “fechamento” dos grupos e para a formação da estrutura dividida da rede” (Soares, 2020, p. 166).

As redes divididas foram as que mais apareceram no *corpus* analisado e elas capturam, como uma fotografia, o cenário vivenciado pela sociedade brasileira em 2022: um contexto de polarização extremada. Essas estruturas de redes indicam grupos com posicionamentos contrários, os quais podem ser identificados pelos seus padrões de compartilhamento de mensagens, visto a partir da topologia da rede: quem compartilha de um, não compartilha do outro (Barberá, 2015; Himelboim *et al.*, 2017; Recuero; Zago; Soares, 2017; Recuero; Soares; Gruzd, 2020). Apesar de não termos como objeto de análise os tecidos textuais, ou seja, para os conteúdos dos tweets da rede, nós também fizemos uma análise exploratória do corpus e, nessa exploração, observamos quem eram os atores das redes, sobre o que conversavam e como conversavam sobre aquela determinada temática. A partir disso, foi possível identificar em todas as redes a presença de um bloco bolsonarista, fortemente alinhado à defesa do então presidente e, no contexto da pesquisa, candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. Esse bloco é sempre identificado, nas redes do corpus, pela cor rosa. E, por outro lado, em oposição a esse bloco, partindo dos mesmos parâmetros exploratórios, identificamos um bloco mais diverso mas que, até pela formação da rede, nos indicava que era uma comunidade em oposição à bolsonarista e, por isso, nomeada não-bolsonarista. A escolha nomenclatura das subcomunidades da rede poderia ser qualquer uma e, ainda assim, conseguiríamos produzir entendimentos sobre a circulação da informação nas redes do corpus. No entanto, achamos relevante identificar objetivamente e, até, adjetivamente, tendo em vista o contexto de coleta das amostras (Brasil de 2022) e também considerando as nuances que envolvem a circulação de informação nessas comunidades e as dinâmicas de agendamento que são resultado dessa circulação têm relação com algumas ca-

racterísticas mais proeminentes de determinadas formações ideológicas-políticas. Ou seja, dizer que uma comunidade é bolsonarista e outra não é foi importante para essa pesquisa porque nos trouxe contexto que, por sua vez, auxiliou na compreensão da formação da comunidade, da projeção de atores daquela comunidade e também foi central para compreendermos por onde passam os fios que tensionam as dinâmicas de agendamento nesse cenário plataformizado.

Diversos trabalhos dedicam-se a compreender a dinâmica de circulação da informação em cenários polarizados e profundamente mediados pelas plataformas e as consequências disso para as democracias (Recuero; Zago; Soares, 2017; Recuero; Soares; Gruzd, 2020; Soares, 2020; Guo; Liu, 2022). Os principais resultados convergem para indicativos de que as ambiências homofílicas aprisionam os sujeitos em comunidades homogêneas, fazendo com que a compreensão do real dentro do grupo fique distorcida, simulando que o mundo funciona exatamente de acordo como pensam. Esse achado também aparece como um reflexo da escolha do *corpus*, uma vez que todas as temáticas do recorte são políticas e próprias do contexto brasileiro. O ano de 2022 foi marcado pelas eleições presidenciais e pela polarização política – já vivenciada no país desde 2018, quando da eleição de Jair Bolsonaro – ainda mais exacerbada pela volta à disputa do principal “inimigo” político de Bolsonaro, o ex-presidente Lula.

5.1.1 Redes divididas, polarização e mediações algorítmicas

Alguém poderia dizer que o debate político sempre foi polarizado ou, ainda, que ao menos no X/Twitter “sempre foi assim”. Isso está bem longe de ser verdade. Alguns tópicos são naturalmente alvos de debate, como esportes, política, drogas ou aborto, como vimos recentemente no contexto brasileiro em 2024. Porém, o que fortalece e, portanto, diferencia a polarização nas conversações em rede são duas variáveis codependentes, a homofilia, uma tendência cada vez mais visível nas redes sociais e cujo objetivo é a aproximação de atores com preferências semelhantes do que diferentes e a mediação da plataforma. McPherson *et al.* (2001) afirmam que o padrão homofílico em rede afeta a dieta informativa dos atores da rede e postulam que há uma relação causal entre tendências homofílicas, formação de câmaras de eco e polarização crescente: se os usuários das redes sociais tendem a seguir e interagir com pessoas que partilham a mesma ideologia, isso se reflete na estrutura da

rede a partir da formação das câmaras de eco como ambientes ideologicamente homogêneos o que implica uma consequente polarização da conversação.

Autores como Karlsen *et al.* (2017) trazem evidências de que a polarização pode ser impulsionada pelo aumento da exposição a informações ideologicamente heterogêneas e que essa exposição é proporcionada pelas redes sociais. Como? Eles consideram que, apesar da tendência homofílica e das câmaras de eco, as redes sociais também facilitam as interações transversais, que seriam as interações com laços fracos (pessoas de fora da sua bolha), muito maior do que o ambiente offline. Na perspectiva dos autores, as opiniões online podem ser reforçadas tanto pela lógica da contradição como da confirmação: as pessoas reforçam a sua opinião ao encontrar opiniões semelhantes (viés da confirmação) e as pessoas também usam tempo e recursos cognitivos para degradar e contra-argumentar opiniões contrastantes (viés da desconfirmação).

A perspectiva das câmaras de eco baseia-se na premissa da exposição seletiva, ou seja, que a exposição seletiva e mesmo a evitação seletiva (Stroud, 2017) podem promover a seleção de fontes e a autosegregação ideológica. Assim, o resultado da exposição seletiva é um reforço das próprias crenças dos indivíduos, à medida que as opiniões formadas em tais ambientes se tornam polarizadas e extremadas. Para contribuir, Taber *et al.* (2009), trazem as reflexões sobre raciocínio motivado, que mostra que quando as pessoas são apresentadas a argumentos que se opõem às suas crenças iniciais em debates online, esses argumentos podem levar a uma crença mais forte nas opiniões já sustentadas – viés da desconfirmação, “que pode fomentar uma lógica de guerra de trincheiras onde as interações transversais entre indivíduos ideologicamente opostos tendem a reforçar opiniões opostas” (Karlsen *et al.*, 2017). Nessa linha, Barbera (2020) aponta que a ligação entre as características estruturais das redes sociais e a polarização política precisa ser matizada, pois existem outros mecanismos que podem explicar a polarização das conversações online.

Não foi objeto da tese analisar formalmente o conteúdo compartilhado pelos usuários que integram as redes polarizadas, mas os indícios apresentados pelos seus arranjos topológicos nos trazem argumentos para apontar um cenário que se correlaciona, de maneira mais evidente, com a polarização fomentada pela carência de interação entre grupos com opiniões contrastantes. Isso porque se a polarização da rede resultasse de interações heterogêneas, a sua formação sofreria alterações no que tange à sua organização, e isso também seria visível a partir de sua espacia-

lização. Uma rede em que os atores interagem com informações diversificadas, se respondendo, retuitando, ainda que para contra-argumentar, seria menos dividida, com grupos menos isolados e mais heterogêneos, com mais ligações entre os diferentes vértices. No grafo da rede da Figura 18 (na seção anterior), podemos observar a formação de um buraco estrutural, que representa “a ausência de conexões entre dois nós/grupos que possuem grupos/fontes informativas complementares ou não redundantes” (Recuero, 2017, p. 32).

Um cluster (comunidade) geralmente possui conexões redundantes, ou seja, aquelas que ligam o mesmo conjunto de nós. Por outro lado, conexões não redundantes são as que conectam atores de diferentes grupos. Conexões redundantes são assim porque transmitem as mesmas informações. As não redundantes, por sua vez, têm a capacidade de trazer novas informações para o grupo (informações inéditas). O buraco estrutural, em vista disso, representa uma falha no caminho de transmissão de informações, que poderia dar acesso a fontes de informação diferentes para os dois grupos em questão. “Redes com buracos estruturais proeminentes levam à distribuição desigual de capital social” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 82). Uma pesquisa sobre compartilhamento de links em páginas e grupos do Facebook durante a Pandemia de Covid-19 realizada por Soares *et al.* (2021) mostrou um cenário problemático em termos de polarização do debate sobre o uso de hidroxicloroquina no combate à Covid com a circulação de URLs diferentes em diferentes grupos, anti-cloroquina e pró-cloroquina. Ainda mostrou um dado interessante: os usuários utilizaram links que não necessariamente se colocavam a favor ou contra o medicamento para reforçar suas posições e crenças relativas ao uso da hidroxicloroquina. A polarização, em redes como as do *corpus*, não parecem ser fortemente impactadas pela exposição dos usuários a informações dissemelhantes, porque a frequência de compartilhamento de informações de outro viés ideológico precisaria ser surpreendentemente superior à frequência com que o usuário interage com seus laços fortes (aqui entendidos como pessoas com a mesma tendência ideológica) para que as interações entre atores de diferentes grupos fosse maior, fluindo como uma rede com maior densidade (mais conexões) e dissipando o buraco estrutural que divide os grupos.

Tem-se que ter claro, ainda, que a exposição seletiva resulta das escolhas dos próprios usuários no processo de seleção de informações nas mídias sociais (Bakshy; Messing; Adamic, 2015) e também das dinâmicas das plataformas (Gilles-

pie, 2018; D'Andréa, 2020). Assim, não podemos fazer a discussão da polarização das conversações em rede descolada da perspectiva algorítmica, uma vez que não é, pura e simplesmente, o usuário do X/Twitter que está à frente de sua jornada dentro na plataforma. Ele realiza, é claro, suas escolhas no processo de interação, porém, o processo de circulação de informações também é agenciado pelos algoritmos das mídias sociais, que mobilizam um processo de filtragem social que podem dar preferência a um conteúdo invés de outro a partir dos modelos de negócios e a lógica algorítmica subjacente da plataforma. Como apontou Kitchin (2017), as plataformas e seus algoritmos, muito longe de serem desapaixonadas, constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, sujeitos a intencionalidades de governança. Os algoritmos da similaridade implicam um confisco do comum, em que a exposição à heterogeneidade é definitivamente sequestrada. Esse arranjo organiza os sujeitos em grupos que partilham dos mesmos pontos de vista, fomentando a circulação de determinados conteúdos que reforçam suas posições. Inseridos no funcionamento dos filtros-bolhas e câmaras de eco, o contato com pautas que não os interessam é sumariamente achatado.

Como sugere Beer (2013), os algoritmos definem “o que nos encontra” e, portanto, têm um lugar poderoso na circulação de dados e como estes são filtrados e direcionados” (p. 82), atuando como “mediadores institucionalizados nos espaços em que operam” (Winques, 2020). Em sua tese de doutoramento, Winques (2020) traz o conceito de mediações algorítmicas, em uma releitura dos mapas de mediações de Martín-Barbero para refletir sobre como todo um sistema de mediações se atualiza na sociedade atravessada pelos filtros e algoritmos. A autora traz para o centro do debate o modo como as plataformas e seu funcionamento algorítmico também passam a atuar como mediadoras dos modos de ver, pensar e agir dos sujeitos, institucionalizando-se como indispensáveis no cotidiano dos sujeitos.

A organização dos sujeitos na rede e, portanto, a forma como consomem informação nessas estruturas, também resulta das mediações algorítmicas. Dijck, Poell e Waal (2018) afirmaram que os algoritmos alteram arranjos institucionais e políticos tradicionais por meio de três aspectos principais: datificação (datification), comoditização (commodification) e seleção. A datificação é a capacidade das plataformas de transformar em dados muitos aspectos da vida, não só os aspectos demográficos, como também, e principalmente, as pegadas digitais dos usuários derivados dos usos dos dispositivos (metadados). A comoditização, para os autores, corres-

ponde à ação de transformar em mercadorias negociáveis objetos, atividades, emoções e ideias do mundo além das plataformas. E a seleção, que acontece sob o viés das duas últimas, é a curadoria algorítmica da interação online através da categorização e hierarquização, produzindo uma jornada relevante e personalizada para os usuários.

Gillespie (2012) nomeia esse algoritmo de função específica como algoritmo de relevância pública. Com a função de elencar o que há de mais agradável ao usuário, a partir de uma programação específica de identificação de padrões, esses mecanismos de relevância ao mesmo tempo ocultam outras informações que não condizem com o interesse do usuário, a partir do que o programa calcula. Ao reger os fluxos das informações e modelar as percepções dos sujeitos, aplicações guiam e influenciam a participação social nos ambientes digitais (Gillespie 2012). A seleção promovida pelos algoritmos de relevância pública gera uma limitação técnica à novidade e à diversidade, produzindo grupamentos e polarização que leva a “situação ou espaço nos quais crenças pré-existentes são repetidas e reforçadas” (Terren; Borge-Bravo, 2021, p. 100), como reverberações em uma câmara de eco acústica.

Se a princípio a possibilidade de todos falar fez muitos de nós crer que surgiria uma nova esfera pública independente e com maior exposição à divergência política e diversidade de notícias, da ação comunicativa e de pontos de vista, ironicamente a produção de câmaras de eco tem levado a polarização caricata e formação de homogeneização de posições em agrupamentos on-line (Ferreira, 2022, p. 2).

Apesar de alguns autores e estudos se contraporem às noções de câmaras de eco (Sustein, 2017) e de filtros-bolhas (Pariser, 2012), principalmente pela falta de clareza na definição dos conceitos e pela falta de evidências (Soares, 2020), encontramos, a partir da análise das estruturas das redes do recorte analisado, pistas sobre a ação de filtragem algorítmica e como ela incide nessas formações. A homofilia dos grupos parece ter influência determinante nos conteúdos que circulam e ecoam nas diferentes redes, e a filtragem tende a isolar os atores dentro de posicionamentos políticos com os quais concordam – no caso das redes analisadas na tese –, impactando, diretamente, o modelo de circulação da informação, como veremos a seguir no detalhamento de cada rede.

No próximo tópico também observamos quem são os principais atores do agendamento nesse cenário de redes polarizadas, refletindo sobre os efeitos dessa organização para a circulação de informações, especialmente as fontes jornalísticas.

5.2 ATORES

O modelo tradicional de pesquisa em Agenda *Setting* segue a premissa de que a mídia tradicional exerce um papel central ao definir os temas prioritários para a sociedade, transferindo a importância de determinados tópicos da agenda midiática para a agenda pública. Essa dinâmica, chamada de transferência de saliência, foi historicamente estudada em contextos nos quais os veículos de comunicação eram, em grande medida, os intermediários exclusivos entre as informações de interesse público e o próprio público. Essa exclusividade coloca os veículos em uma posição central para a construção da agenda pública.

No cenário contemporâneo, caracterizado por uma comunicação plataformizada e pela presença de múltiplos agentes em rede, esse paradigma se torna insuficiente para explicar a dinâmica de formação de agendas – pelo menos essa é a premissa que guia esta tese. As plataformas de mídias sociais, como o X/Twitter, possibilitam que qualquer usuário se torne um potencial agente indexador de uma ou mais agendas. Nessa configuração, em que a produção e a circulação de informações passa a ser múltipla, uma diversidade de atores compete para amplificar ou reduzir a saliência de determinados tópicos. É nesse ambiente que surge a necessidade de reavaliar se a mídia ainda exerce o papel central na inclusão e exclusão de temas na agenda pública. Esse questionamento é fundamental, pois sugere que a função de definição das pautas públicas se encontra fragmentada e sujeita a forças e interesses múltiplos, que nem sempre são visíveis ou alinhados com os interesses jornalísticos tradicionais. Para explorar essa questão e contribuir para um dos objetivos centrais desta tese, é essencial identificar e examinar os principais atores que exercem influência na transferência de saliência em plataformas de mídias sociais. Esse esforço investigativo passa pela compreensão dos perfis e papéis desempenhados por atores como líderes de opinião, ativistas, a própria imprensa, os jornalistas e comentaristas.

Como explicado anteriormente no Capítulo 4, para análise dos atores da rede, vamos utilizar as duas principais métricas de grau, que determinam a medida de in-

fluência do ator na rede (*indegree*) e os atores que mais ativam conversas (*outdegree*). As medidas de centralidade, na análise de redes, têm como objetivo investigar quais seriam os atores mais importantes que estão presentes em uma rede. A hipótese utilizada para observar esse grau de importância é de que quanto mais relações e articulação de relações um ator tem, mais importante ele se torna para o padrão estrutural que é adotado pela rede.

No entanto, só o fato de ter mais relações não é suficiente para responder a nossa pergunta de pesquisa. Por isso, além de identificar o ator mais influente na conversação, através da métrica grau de entrada, procuramos também pelos atores mais ativos na rede, através da métrica grau de saída. Adotamos uma seleção e classificação de atores, para determinar, a partir de uma análise de perfil, qual a categoria a que ele pertence. Assim, os 20 atores com maior grau de entrada e grau de saída serão analisados a partir de uma classificação predefinida pela autora e também já contextualizada no Capítulo 4.

5.2.1 Métricas de centralidade: popularidade, influência e participação

Em uma conversação em rede no X/Twitter, o índice de grau de entrada (*indegree*) refere-se ao número de conexões de diferentes usuários que um nó recebeu. Quanto maior é o seu grau de entrada, maior o número de interações que aquele perfil recebeu de outros nós na rede. O grau de saída (*outdegree*) mede o quanto um nó é participativo naquela rede. “Os nós com maior grau de entrada são considerados nós influentes na conversação na rede, de modo particular, porque seu discurso é reproduzido e legitimado” (Recuero; Soares, 2020, p. 10). Um nó com alto valor de grau de saída também é considerado influente para a rede ou comunidade que integra, só que essa influência se dá pela sua alta participação da rede, ou seja, ele atua para amplificar os discursos que deseja legitimar. Esse conjunto de métricas de centralidade indica a posição dos nós na rede e o quanto eles são centrais na circulação das informações. Em nossa investigação, as interações entre os usuários podem significar *retweets* (RT), respostas (*replays*) ou menções.

A seguir, apresentamos as redes analisadas a partir do grau de entrada e saída, modularidade, e uma breve descrição de cada uma. Como anteriormente mencionado, optamos por anonimizar os atores classificados como ativistas, líderes de opinião e comentaristas, porém deixamos identificados todos os atores da categoria

imprensa, partindo do entendimento de que são perfis de pessoas públicas ou de veículos de comunicação e que seria importante para a produção de entendimentos – e também para o leitor –, tendo em vista que um dos nossos objetivos é observar a relevância destes nós na dinâmica de circulação das informações na rede.

Figura 19 – Rede A1: terceira via. Métrica: Grau de entrada



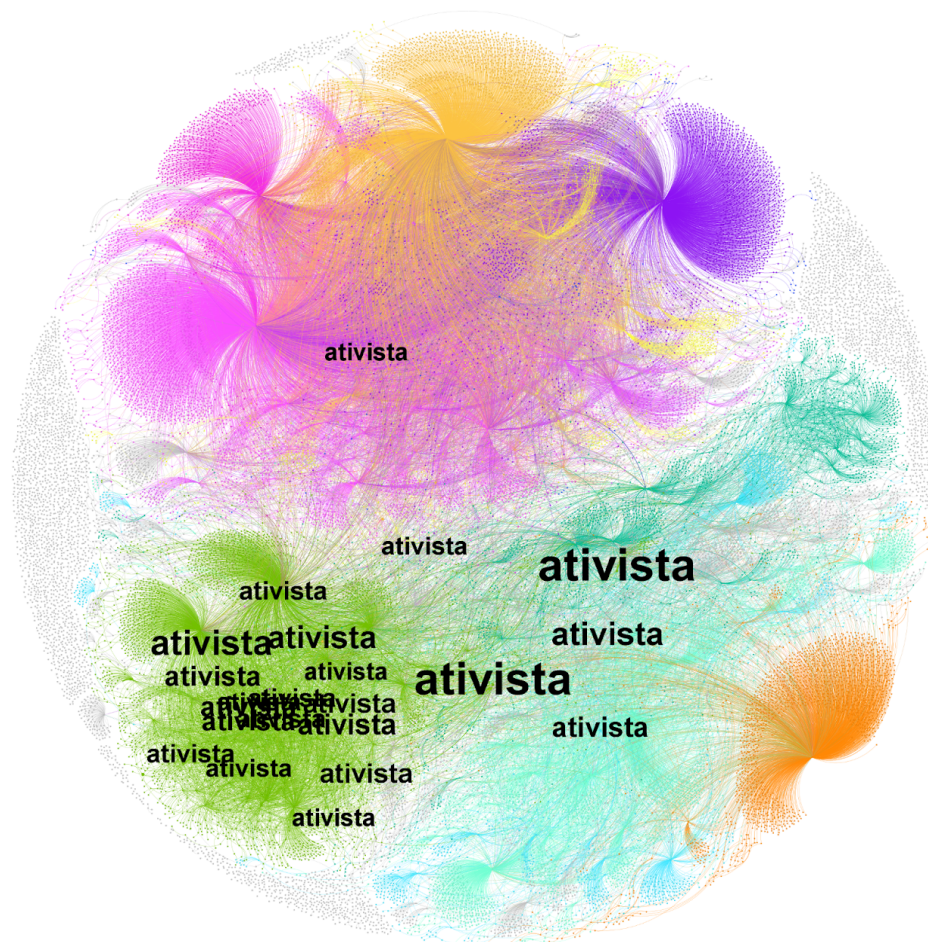
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 12 – Atores x grau de entrada Rede A1

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator 1	Ativista político	3336	Bolsonarista
ator 2	Líder de opinião	2907	Bolsonarista
ator 3	Comentarista	2571	Bolsonarista
miriamleitao	Imprensa	2089	Não bolsonarista
silvionavarro	Imprensa	1333	Bolsonarista
diogomainardi	Imprensa	1049	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	842	Não bolsonarista
ator8	Líder de opinião	652	Não bolsonarista
ator9	Ativista político	570	Bolsonarista
ator10	Líder de opinião	554	Não-bolsonarista
ator11	Ativista político	497	Bolsonarista
o_antagonista	Imprensa	446	Não bolsonarista
revistaoeste	Imprensa	338	Bolsonarista
ecantanhede	Imprensa	335	Não bolsonarista
ator15	Ativista político	289	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	283	Bolsonarista
ator17	Líder de opinião	277	Não bolsonarista
tiagobarbosa_	Imprensa	276	Não bolsonarista
ator19	Ativista político	272	Bolsonarista
ator20	Ativista político	271	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 20 – Rede A1: terceira via. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 13 – Atores e grau de saída Rede A1

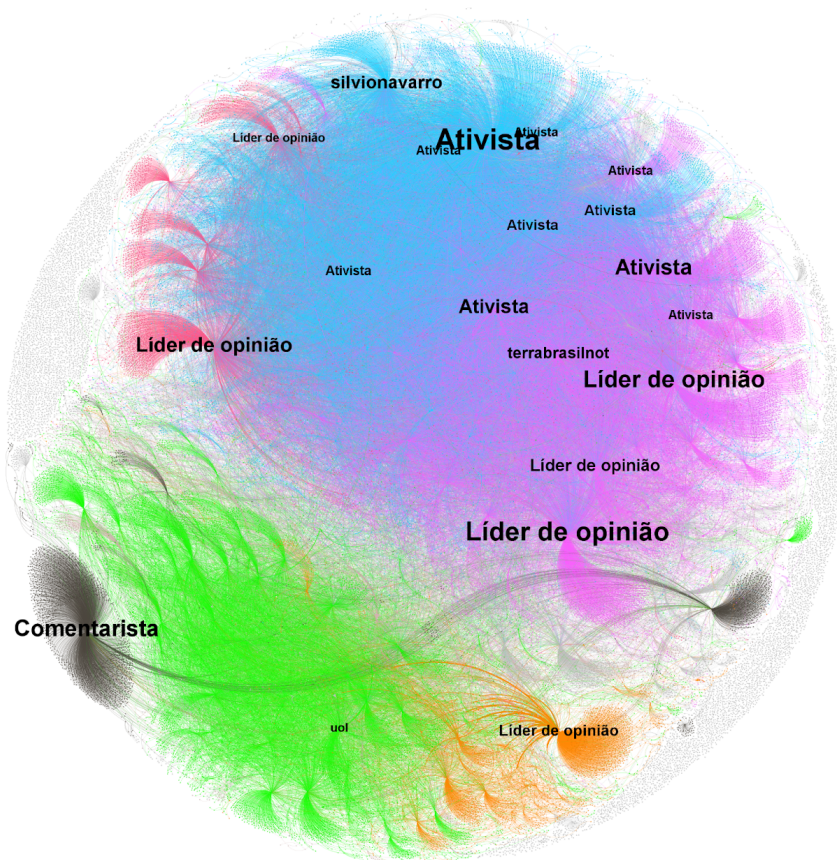
Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
ator 1	Ativista político	73	Não bolsonarista
ator 2	Ativista político	50	Não bolsonarista
ator 3	Ativista político	46	Bolsonarista
ator4	Ativista político	51	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator6	Ativista político	47	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	32	Não bolsonarista
ator8	Ativista político	32	Não bolsonarista
ator9	Ativista político	36	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	55	Não bolsonarista
ator11	Ativista político	38	Não bolsonarista
ator12	Ativista político	30	Não bolsonarista
ator13	Ativista político	36	Não bolsonarista
ator14	Ativista político	29	Não bolsonarista
ator15	Ativista político	28	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	27	Não bolsonarista
ator17	Ativista político	73	Não bolsonarista
ator18	Ativista político	29	Não bolsonarista
ator19	Ativista político	25	Não bolsonarista
ator20	Ativista político	24	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A1, do tipo clusterizada, organiza-se em torno da temática “Terceira via” e representa 100 mil tweets, postados por 27.997 contas únicas (nós), coletados entre os dias 4 e 10 de março de 2022. Como já mencionado na seção anterior, nesta rede, os usuários conversavam sobre a possibilidade do impulsionamento de um terceiro nome como uma alternativa para os eleitores, na disputa presidencial, entre Lula e Bolsonaro. A partir da métrica modularidade, identificamos seis comunidades na rede. Mesmo sendo uma rede clusterizada, é possível identificar uma cisão entre as partes norte e sul da rede. Na parte norte, conseguimos observar as comunidades de cor rosa, azul e amarelo. Esses três grupos conversam bastante entre si e pouco com as demais comunidades da rede, demonstrando a presença de um alinhamento discursivo entre os três grupos. O mesmo padrão se repete na parte inferior da rede, organizada pelos grupos verde, azul claro e laranja. Ampliando a análise

se para os perfis presentes nesses grupos, inferimos que os grupos da parte norte da rede integram uma comunidade mais alinhada ao bolsonarismo e os da parte de baixo, um alinhamento mais plural, que, entretanto, se une por ser contrário ao bolsonarismo. A primeira rede está mostrando os atores a partir da métrica *indegree*. No grupo rosa, os atores com maior grau de entrada são ativistas (6) e um jornalista (Silvio Navarro – Jovem Pan/Revista Oeste); no grupo amarelo, um líder de opinião (1) e um perfil de imprensa (Revista Oeste); no grupo azul, um comentarista. Na parte de baixo da rede, identificamos também três comunidades: em verde, um grupo organizado especialmente em torno do jornalista Diogo Mainardi (O Antagonista) e do veículo O Antagonista, mais dois líderes de opinião e um ativista; o cluster azul claro, no qual aparecem dois líderes de opinião, um ativista e os jornalistas Eliane Cantanhêde (GloboNews) e Tiago Barbosa (Diário do Centro do Mundo). E um grupo menor, identificado pela cor laranja, organizado ao redor da jornalista Miriam Leitão (GloboNews). Já a segunda rede mostra os atores segundo a métrica *outdegree*. Essa métrica destacou que os 20 atores que mais ativaram conversas na rede são ativistas e apenas um está localizado no cluster bolsonarista (rosa).

Figura 21 – Rede A2: Guerra na Ucrânia. Métrica: Grau de entrada



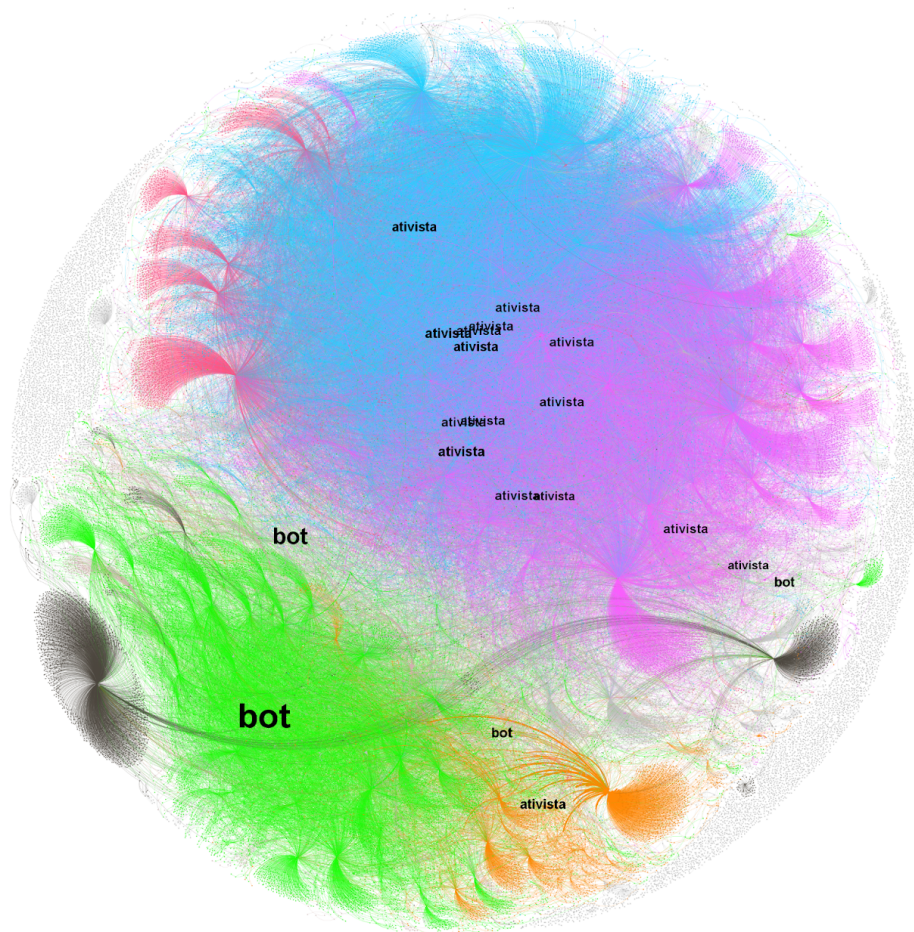
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 14 – Atores e grau de entrada rede A2

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Ativista político	2884	Bolsonarista
ator2	Líder de opinião	2542	Bolsonarista
ator3	Líder de opinião	2200	Bolsonarista
ator4	Comentarista	2131	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	1976	Bolsonarista
ator6	Líder de opinião	1831	Bolsonarista
ator7	Ativista político	1788	Bolsonarista
silvionavarro	Imprensa	1546	Bolsonarista
ator9	Líder de opinião	1392	Bolsonarista
terrabrasilnot	Imprensa	1231	Bolsonarista
ator11	Líder de opinião	1169	Não bolsonarista
ator12	Ativista político	1033	Bolsonarista
ator13	Ativista político	1004	Bolsonarista
ator14	Ativista político	847	Bolsonarista
ator15	Ativista político	816	Bolsonarista
ator16	Ativista político	809	Bolsonarista
ator17	Ativista político	794	Bolsonarista
ator18	Ativista político	761	Bolsonarista
uol	Imprensa	693	Não bolsonarista
ator20	Líder de opinião	687	Bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 22 – Rede A2: Guerra na Ucrânia. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 15 – Atores e grau de saída rede A2

Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
bot	Bot	283	Não bolsonarista
bot	Bot	169	Não bolsonarista
bot	Bot	65	Não bolsonarista
ator4	Ativista político	63	Bolsonarista
ator5	Ativista político	62	Bolsonarista
bot	Bot	57	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	56	Bolsonarista
ator8	Ativista político	54	Bolsonarista
ator9	Ativista político	53	Bolsonarista
ator10	Ativista político	48	Bolsonarista
ator11	Ativista político	47	Bolsonarista
ator12	Ativista político	46	Bolsonarista
ator13	Ativista político	46	Bolsonarista
ator14	Ativista político	45	Bolsonarista
ator15	Ativista político	45	Bolsonarista
ator16	Ativista político	44	Bolsonarista
ator17	Ativista político	44	Bolsonarista
ator18	Ativista político	44	Bolsonarista
ator19	Ativista político	42	Bolsonarista
ator20	Ativista político	42	Bolsonarista

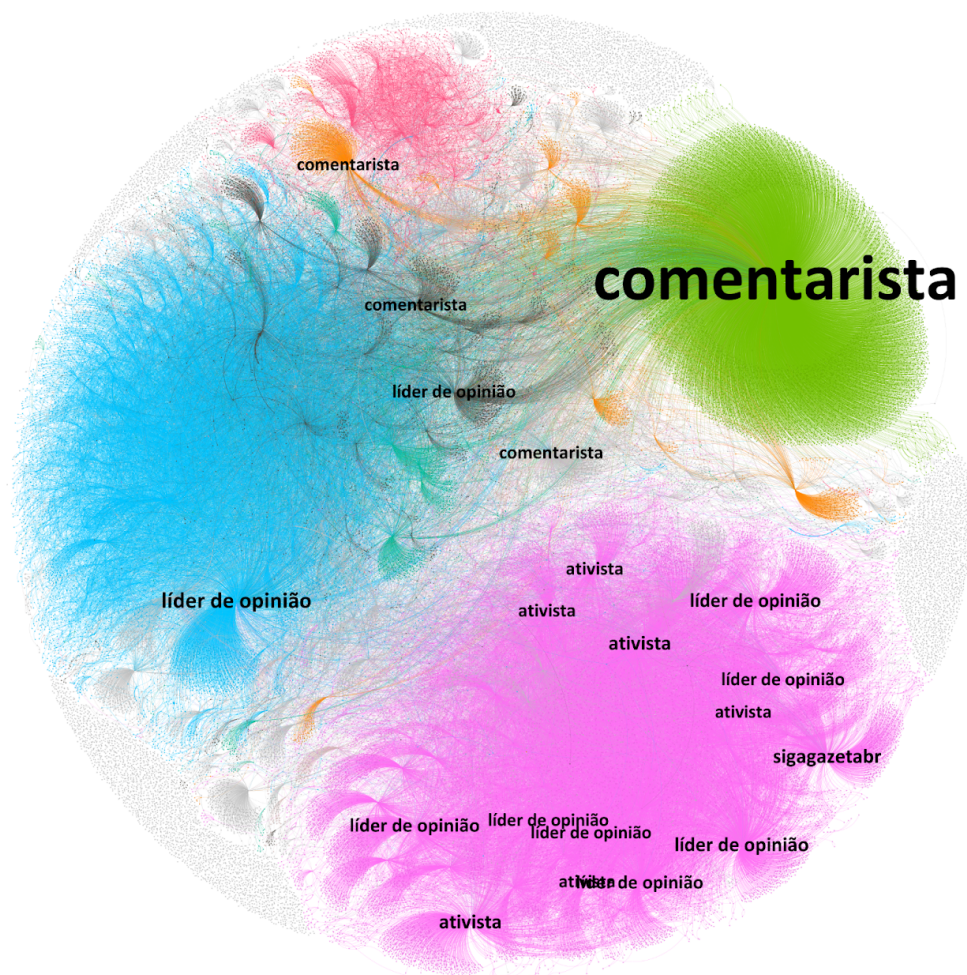
Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A2, do tipo dividida, organiza-se em torno da temática “Guerra da Ucrânia” e representa 100 mil tweets, de 43.827 contas únicas, coletados entre os dias 11 e 17 de abril de 2022. Nessa rede, o contexto de conversação girava em torno da isenção do governo brasileiro em relação à guerra, que já completava dois meses. Naquela semana, houve uma fala do presidente Bolsonaro sobre a relação comercial entre Brasil e Rússia, afirmando que o Brasil necessitava dos fertilizantes russos. A mesma fala já tinha sido feita anteriormente e estava relacionada a uma defesa de mineração nas terras indígenas, pela falta de potássio (Projeto de Lei 191/2020). A partir da métrica modularidade, identificamos quatro comunidades na rede. Na parte norte, conseguimos observar uma comunidade de cor rosa e outra de cor azul, bastante coesas, apontando que os usuários conversam bastante entre si e pouco ou quase nada com as demais comunidades da rede, demonstrando a forte

presença de um alinhamento discursivo entre os esses usuários. A grande parte dos usuários mais retuitados desta rede estão no grupo rosa e eles são ativistas (11), imprensa (2) e líder de opinião (4). O perfil com maior grau de entrada é de um ativista.

A partir do grau de entrada, na parte de baixo da rede, identificamos uma comunidade coesa em verde, organizada especialmente em torno do perfil da UOL (imprensa) e outros dois clusters menores, na cor preta, um grupo liderado por um comentarista, e outro grupo laranja que se organiza a partir de um líder de opinião. Já a partir do grau de saída, observamos o predomínio de ativistas e de bots, que foram, propositalmente, deixados identificados como tal, uma vez que não tínhamos preestabelecido uma categoria para esses perfis que se autoidentificam como tal.

Figura 23 – Rede A3: Daniel Silveira. Métrica: Grau de entrada



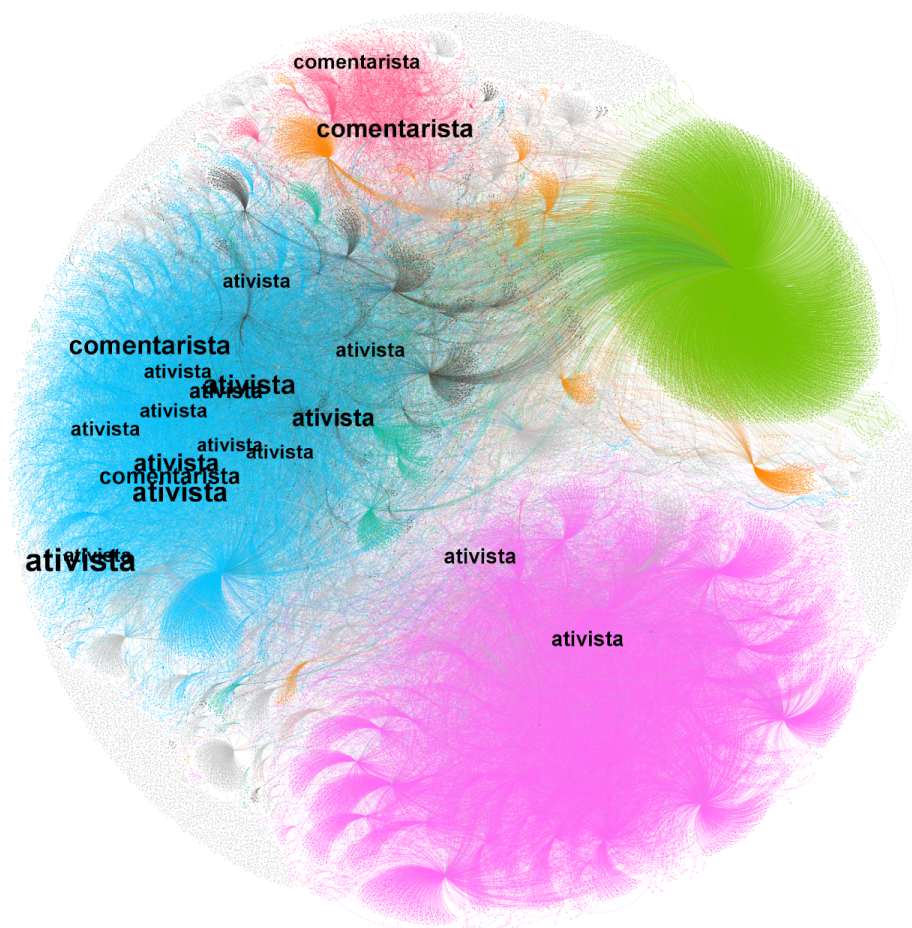
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 16 – Atores e grau de entrada rede A3

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Comentarista	12438	Não bolsonarista
ator2	Líder de opinião	2045	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	1446	Bolsonarista
ator4	Ativista político	1413	Bolsonarista
sigagazetabr	Imprensa	1393	Bolsonarista
ator6	Líder de opinião	1372	Bolsonarista
ator7	Líder de opinião	1297	Bolsonarista
ator8	Líder de opinião	1085	Bolsonarista
ator9	Líder de opinião	955	Bolsonarista
ator10	Líder de opinião	858	Bolsonarista
ator11	Ativista político	848	Bolsonarista
ator12	Comentarista	847	Bolsonarista
ator13	Líder de opinião	829	Bolsonarista
ator14	Comentarista	802	Não bolsonarista
ator15	Comentarista	733	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	723	Bolsonarista
ator17	Líder de opinião	696	Bolsonarista
ator18	Comentarista	673	Não bolsonarista
ator19	Ativista político	650	Bolsonarista
ator20	Líder de opinião	639	Bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 24 – Rede A3: Daniel Silveira. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 17 – Atores e grau de saída rede A3

Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
ator1	Ativista político	75	Não bolsonarista
ator2	Ativista político	64	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	61	Não bolsonarista
ator4	Comentarista	59	Não bolsonarista
ator5	Comentarista	57	Não bolsonarista
ator6	Ativista político	56	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	55	Não bolsonarista
ator8	Comentarista	50	Não bolsonarista
ator9	Ativista político	47	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	46	Bolsonarista
ator11	Ativista político	46	Bolsonarista
ator12	Ativista político	44	Não bolsonarista
ator13	Ativista político	43	Não bolsonarista
ator14	Comentarista	43	Não bolsonarista
ator15	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator17	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator18	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator19	Ativista político	41	Não bolsonarista
ator20	Ativista político	40	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A3, do tipo dividida, organiza-se em torno da temática “Daniel Silveira” e representa 100 mil tweets, postados por 58.517 contas únicas, coletados entre os dias 2 e 8 de maio de 2022. Daniel Silveira (PTB-RJ), deputado federal pelo Rio de Janeiro, foi condenado a 8 anos e 9 meses de prisão determinada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) por ataques ao estado de direito (ameaça a ministros do STF e fazer apologia ao AI-5) em lives no seu canal de Youtube. Um dia após a condenação, o presidente Jair Bolsonaro concedeu indulto presidencial. No dia 1º de maio, o deputado participou, ao lado de Bolsonaro, de atos em alusão ao dia do trabalhador na Avenida Paulista, em São Paulo. Naquela semana também foi divulgada uma pesquisa de intenção de voto em que apontava que o indulto concedido por Bolso-

naro poderia desestimular eleitores, que consideravam que não poderiam mais votar em Bolsonaro por causa disso. A rede é um retrato desta semana, o que ajuda a entender os motivos de ser possível visualizar uma comunidade bolsonarista (cor rosa) mais retraída do que na rede A2, por exemplo. Ainda assim, é uma comunidade ativa, que congrega a maioria dos atores mais retuitados, sendo ativistas (6), líderes de opinião (7) e imprensa (1). Ainda reconhecemos outras quatro comunidades, identificadas pelas cores azul, verde, preto e laranja. No grupo azul, observamos um líder de opinião e um comentarista; no grupo preto, um líder de opinião e um comentarista; no grupo laranja, um comentarista; no verde, um comentarista, que é o ator que mais recebeu interações em toda a rede. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*outdegree*), identificamos a predominância dos ativistas, sendo que apenas dois, dos 20 atores analisados, estão localizados no cluster bolsonarista.

Figura 25 – Rede A4: morte de Genivaldo. Métrica: Grau de entrada



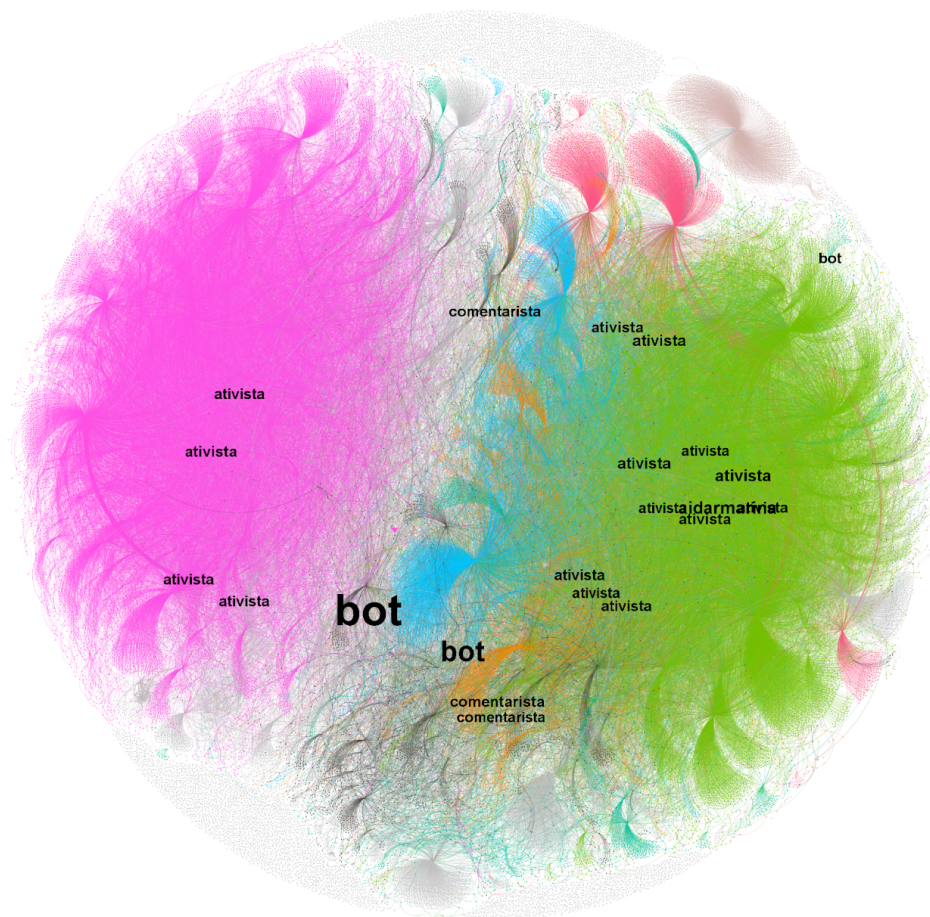
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 18 – Atores e grau de entrada rede A4

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Ativista político	2468	Não bolsonarista
ator2	Ativista político	2293	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	1654	Não bolsonarista
ator4	Ativista político	1497	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	1419	Não bolsonarista
terrabrasilnot	Imprensa	1411	Bolsonarista
ator7	Líder de opinião	1373	Bolsonarista
ator8	Ativista político	1310	Bolsonarista
reinaldoazevedo	Líder de opinião	1019	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	1010	Não bolsonarista
ator11	Ativista político	952	Não bolsonarista
ator12	Comentarista	934	Não bolsonarista
ator13	Líder de opinião	882	Não bolsonarista
realpfigueiredo	Imprensa	840	Bolsonarista
ator15	Ativista político	813	Não bolsonarista
ator16	Líder de opinião	789	Não bolsonarista
ator17	Ativista político	723	Bolsonarista
ocolunista_	Imprensa	714	Não bolsonarista
ator19	Comentarista	706	Não bolsonarista
ator20	Comentarista	681	Bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 26 – Rede A4: morte de Genivaldo. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 19 – Atores e grau de saída rede A4

Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
ator1	bot	287	Não bolsonarista
ator2	bot	175	Não bolsonarista
ator3	ativista	70	Não bolsonarista
ator4	ativista	58	Não bolsonarista
ator5	ativista	51	Não bolsonarista
ator 6	ativista	49	Não bolsonarista
ator7	ativista	47	Não bolsonarista
ator8	comentarista	47	Não bolsonarista
ator9	ativista	45	Não bolsonarista
ator10	ativista	45	Bolsonarista
ator11	ativista	42	Bolsonarista
ator12	ativista	42	Não bolsonarista
ator13	ativista	41	Bolsonarista
ator14	ativista	41	Bolsonarista
ator15	ativista	41	Não bolsonarista
ator16	ativista	40	Não bolsonarista
ator17	ativista	39	Não bolsonarista
ator18	ativista	39	Não bolsonarista
ator19	ativista	37	Não bolsonarista
ator20	ativista	37	Não bolsonarista

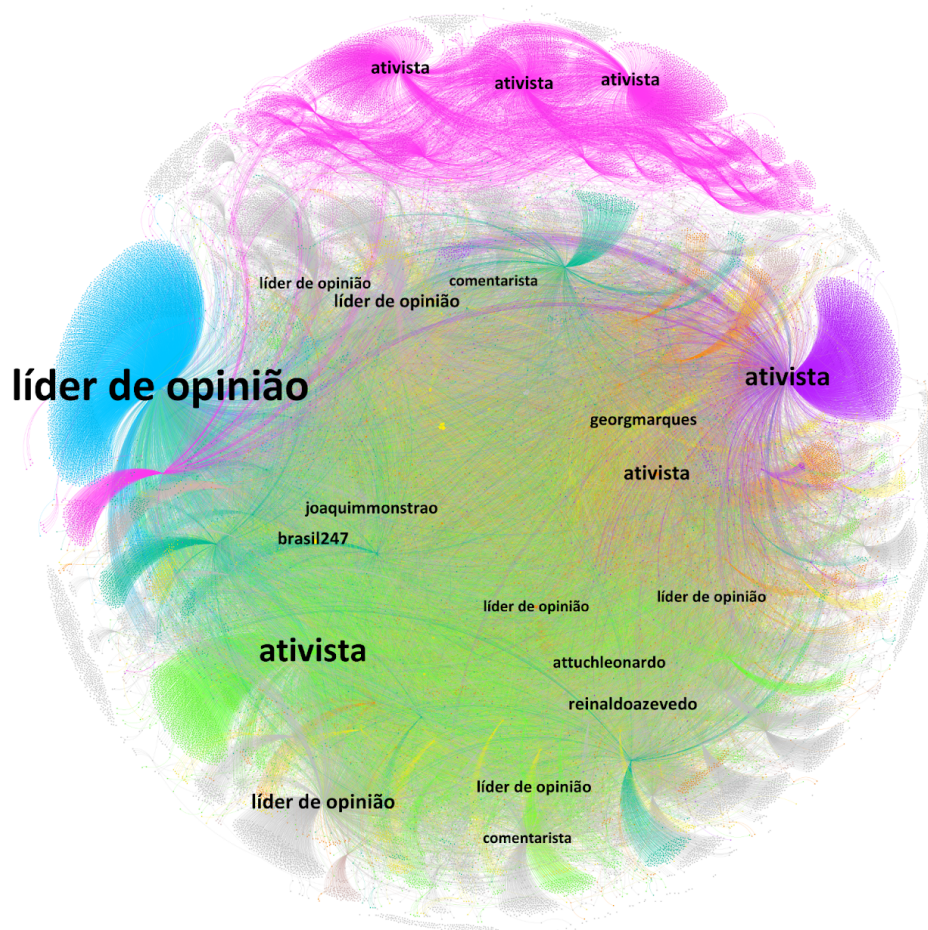
Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A4, do tipo dividida, organiza-se em torno da temática “morte de Genivaldo” e representa 100 mil *tweets*, de 48.276 contas únicas, coletados entre os dias 31 maio e 5 de junho de 2022. No dia 25 de maio, um homem identificado como Genivaldo de Jesus Santos, de 38 anos, morreu após uma abordagem de policiais rodoviários federais no município de Umbaúba, no sul do estado de Sergipe, a cerca de 100 km de Aracaju. Imagens mostram que Genivaldo foi imobilizado e depois colocado dentro do porta-malas da viatura e também mostram que o carro estava tomado por uma fumaça branca. Dias depois, um laudo do Instituto Médico Legal (IML) apontou que Genivaldo morreu por asfixia mecânica e insuficiência respiratória aguda. A Polícia Rodoviária Federal pronunciou-se, informando ter aberto um proce-

dimento para apurar o caso. Nas oitivas das testemunhas e dos policiais envolvidos no caso, eles admitiram que fizeram uso de spray de pimenta e gás lacrimogêneo.

Nesta rede conseguimos identificar uma clara cisão entre dois grandes grupos, através de um buraco estrutural. Esse é um indicador da baixa permeabilidade das ideias entre esses clusters, sugerindo que são conversas paralelas, com pouco ou nenhum diálogo entre elas. Os dois grupos estão representados por cores diferentes: um pela cor rosa e outro pela cor verde. Ainda que seja possível identificar dois grupos menores, na cor preta, azul e vermelho, ao redor do grupo verde, podemos ver como eles orbitam o grupo verde, sinalizando que há uma convergência entre eles, pois, através das ligações e proximidades, observamos que eles conversam entre si e não com o grupo rosa. A aplicação da métrica de grau de entrada (*indegree*) reforça a importância de perfis da imprensa como @Terrabrasilnot e @reinaldoazevedo nos respectivos grupos. Esses perfis estão recebendo o maior número de interações, o que demonstra sua centralidade no debate, seja como disseminadores ou como fontes de amplificação de conteúdo. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*outdegree*), identificamos a predominância dos ativistas, porém também aparecem três bots, e dois são os atores com maior grau de saída da rede.

Figura 27 – Rede A5: morte de Marcelo Arruda. Métrica: Grau de entrada



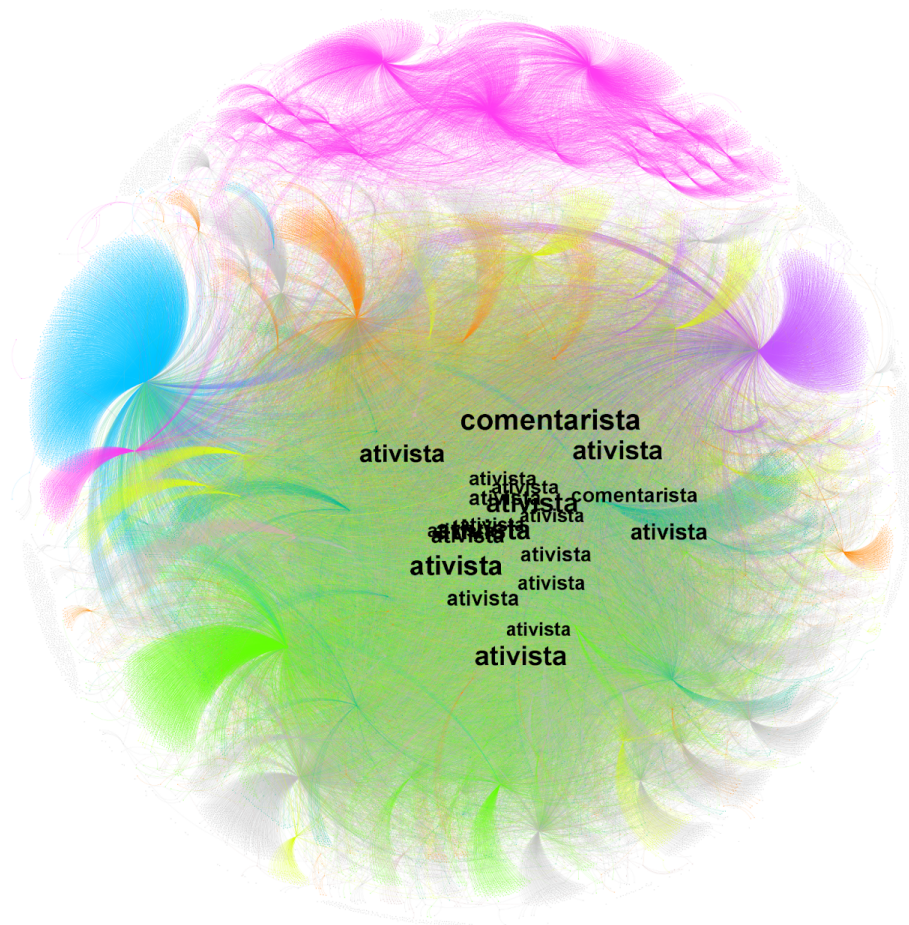
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 20 – Atores e grau de entrada rede A5

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Líder de opinião	6453	Não bolsonarista
ator2	Ativista político	4797	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	3444	Não bolsonarista
ator4	Líder de opinião	2239	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	2222	Não bolsonarista
ator6	Líder de opinião	1694	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	1690	Bolsonarista
ator8	Ativista político	1678	Bolsonarista
ator9	Ativista político	1647	Bolsonarista
reinaldoazevedo	Imprensa	1539	Não bolsonarista
brasil247	Imprensa	1514	Não bolsonarista
georgmarques	Imprensa	1354	Não bolsonarista
joaquimmonstrao	Imprensa	1301	Não bolsonarista
ator14	Líder de opinião	1223	Não bolsonarista
attuchleonardo	Imprensa	1214	Não bolsonarista
ator16	Líder de opinião	1129	Não bolsonarista
ator17	Líder de opinião	1056	Não bolsonarista
ator18	Líder de opinião	950	Não bolsonarista
ator19	Comentarista	909	Não bolsonarista
ator20	Comentarista	896	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 28 – Rede A5: morte de Marcelo Arruda. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 21 – Atores e grau de saída rede A5

Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
ator1	Comentarista	92	Não bolsonarista
ator2	Ativista político	89	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	87	Não bolsonarista
ator4	Ativista político	85	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	84	Não bolsonarista
ator6	Ativista político	83	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	78	Bolsonarista
ator8	Ativista político	69	Bolsonarista
ator9	Ativista político	67	Bolsonarista
ator10	Ativista político	66	Não bolsonarista
ator11	Ativista político	65	Não bolsonarista
ator12	Ativista político	64	Não bolsonarista
ator13	Comentarista	62	Não bolsonarista
ator14	Ativista político	61	Não bolsonarista
ator15	Ativista político	60	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	59	Não bolsonarista
ator17	Ativista político	59	Não bolsonarista
ator18	Ativista político	57	Não bolsonarista
ator19	Ativista político	56	Não bolsonarista
ator20	Ativista político	56	Não bolsonarista

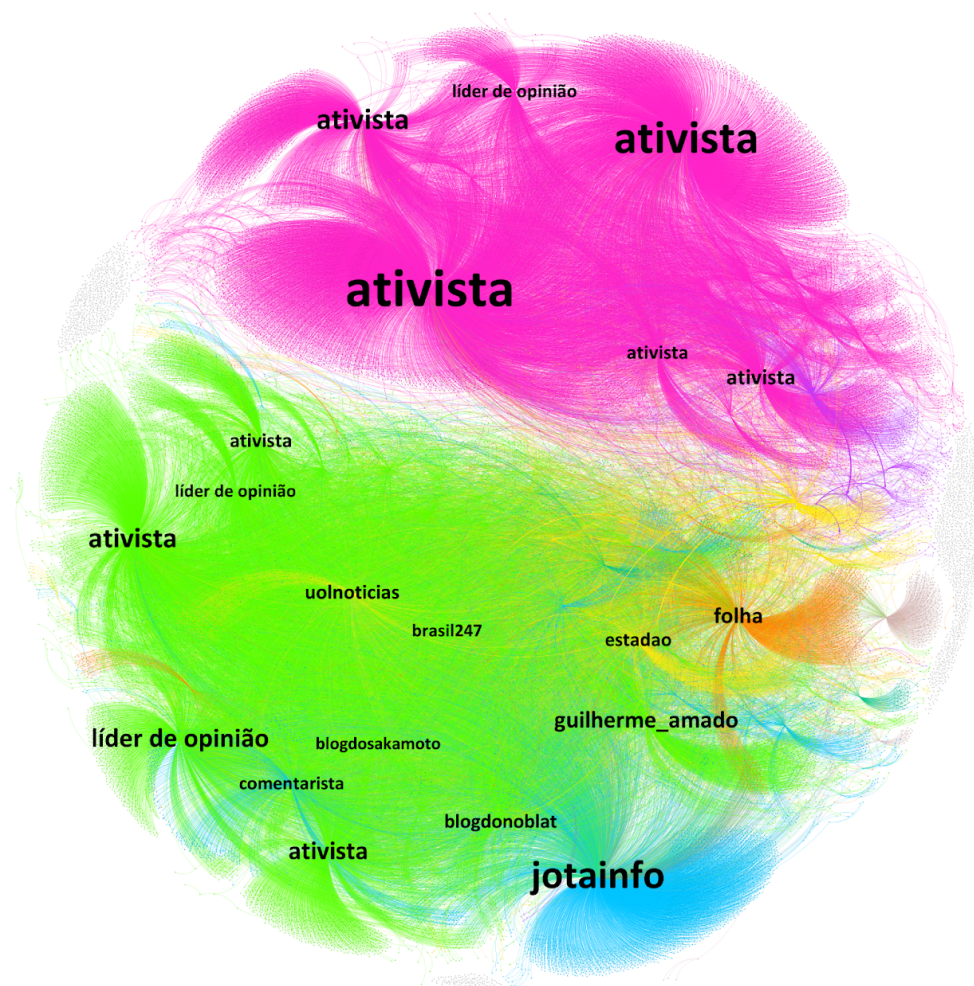
Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A5, do tipo dividida, conversa sobre a temática “morte de Marcelo Arruda” e representa 100 mil tweets, de 37.592 contas únicas, coletados entre os dias 10 e 17 de julho de 2022. No dia 10 de julho de 2022, Marcelo Arruda, tesoureiro do PT e guarda municipal em Foz do Iguaçu, foi morto a tiros durante sua festa de aniversário. O autor dos disparos era o policial penal federal Jorge José da Rocha Guarinho, apoiador do presidente Bolsonaro. Segundo boletim divulgado à época do ocorrido, Guarinho chegou no local da festa, desceu do carro, armado, gritando: "Aqui é Bolsonaro!". O boletim de ocorrência cita que Guarinho atirou duas vezes contra o guarda municipal, que revidou e baleou o policial penal. Marcelo Arruda faleceu, deixando uma filha de 40 dias. Sua morte repercutiu internacionalmente. Nesta rede também identificamos duas grandes comunidades em oposição. A rosa, bolsonarista, mais achatada na parte superior, com três ativistas com o maior grau de

entrada. E, na parte de baixo, uma grande comunidade em verde com outros pequenos grupos ao redor do cluster verde (cores azul e roxo). Esses grupos menores estão integrados à conversa antibolsonarista, mesmo que tenham identidades próprias. Identificamos que esse é um padrão, replicado em todas as redes do tipo híbrida. Nesta grande comunidade, identificamos sete líderes de opinião, três ativistas, dois comentaristas e cinco perfis de imprensa.

Nesta rede, diferente das demais, conseguimos observar o grupo rosa fazendo ligações com o grupo verde. Claramente, observamos que a conexão acontece com um ator (nó). Na tentativa de coletar mais informações sobre essa configuração que aparece pela primeira vez, buscamos identificar o nó, ainda que ele não estivesse entre os 20 atores com maior *indegree*. E detectamos que o nó que aparece como sendo retuitado, mencionado ou respondido pelas duas grandes comunidades da rede, é um perfil de veículo de imprensa, o site Metrôpoles. Buscando por informações contextuais para nos ajudar a compreender os motivos pelos quais a comunidade Bolsonarista retuitou, mencionou ou respondeu, a um perfil localizado do lado oposto da rede (comunidade não bolsonarista), constatamos que naquela semana de coleta dos dados, 10 a 17 de julho de 2022, era a primeira semana após o crime e muitos veículos de imprensa – o Metrôpoles, inclusive – noticiaram o fato como uma troca de tiros, o que pode ter gerado essa conexão. Karlsen *et al.* (2017) comentam que as pessoas também usam tempo e recursos cognitivos para degradar e contra-argumentar informações contrastantes (viés da desconfirmação), reafirmando a estrutura polarizada da rede. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*outdegree*), identificamos a predominância dos ativistas. Os 20 atores com maior *outdegree* estão localizados na comunidade não bolsonarista.

Figura 29 – Rede A6: empresários bolsonaristas. Métrica: Grau de entrada



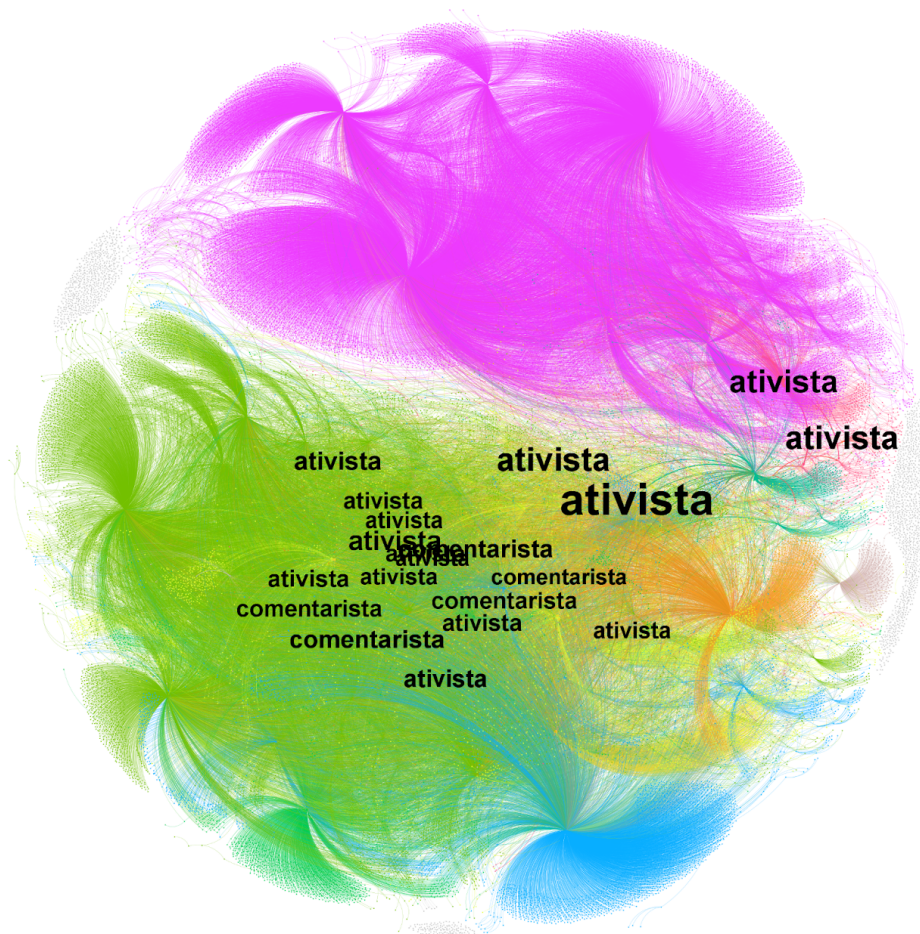
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 22 – Atores e grau de entrada rede A6

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Ativista político	6923	Bolsonarista
ator2	Ativista político	5844	Bolsonarista
jotainfo	Imprensa	4897	Não bolsonarista
ator4	Ativista político	3219	Bolsonarista
ator5	Ativista político	3015	Não bolsonarista
ator6	Líder de opinião	2643	Não bolsonarista
ator7	Ativista político	2424	Não bolsonarista
guilherme_amado	Imprensa	2087	Não bolsonarista
folha	Imprensa	1783	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	1756	Bolsonarista
uolnoticias	Imprensa	1341	Não bolsonarista
blogdonoblat	Imprensa	1305	Não bolsonarista
ator13	Ativista político	1305	Não bolsonarista
ator14	Ativista político	1195	Bolsonarista
estadao	Imprensa	1178	Não bolsonarista
ator16	Líder de opinião	1064	Bolsonarista
ator17	Comentarista	975	Não bolsonarista
ator18	Líder de opinião	855	Não bolsonarista
brasil247	Imprensa	853	Não bolsonarista
blogdosakamoto	Imprensa	777	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 30 – Rede A6: empresários bolsonaristas. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 23 – Atores e grau de saída da rede A6

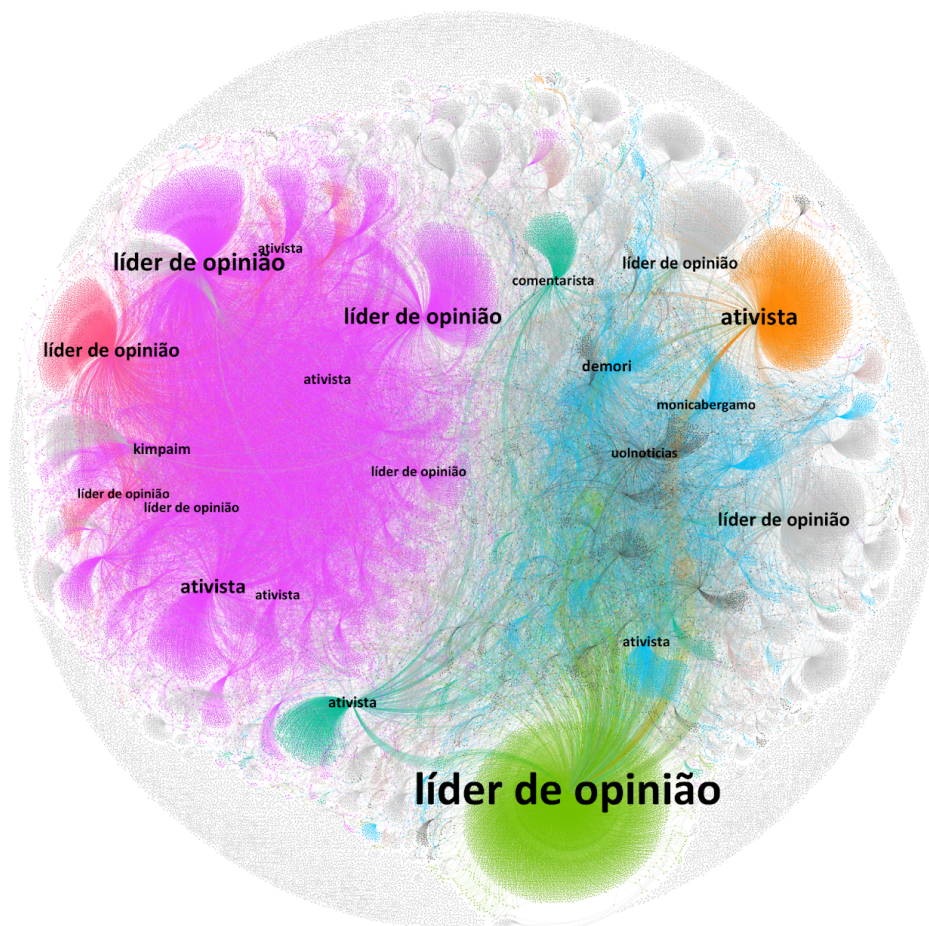
Ator	Categoria	Grau de saída	Comunidade
ator1	ativista	86	Não bolsonarista
ator2	ativista	61	Bolsonarista
ator3	ativista	61	Não bolsonarista
ator4	ativista	58	Bolsonarista
ator5	ativista	47	Não bolsonarista
ator6	ativista	43	Não bolsonarista
ator7	comentarista	42	Não bolsonarista
ator8	comentarista	41	Não bolsonarista
ator9	ativista	40	Não bolsonarista
ator10	ativista	38	Não bolsonarista
ator11	comentarista	37	Não bolsonarista
ator12	ativista	37	Não bolsonarista
ator13	ativista	37	Não bolsonarista
ator14	ativista	37	Não bolsonarista
ator15	comentarista	37	Não bolsonarista
ator16	ativista	36	Não bolsonarista
ator17	ativista	36	Não bolsonarista
ator18	ativista	35	Não bolsonarista
ator19	ativista	33	Não bolsonarista
ator20	comentarista	33	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A6, do tipo dividida, organiza-se em torno da temática “empresários bolsonaristas” e representa 100 mil tweets, de 36.023 contas únicas, coletados entre os dias 22 a 28 de agosto de 2022. No dia 23 de agosto, um grupo de empresários virou alvo de mandados de busca e apreensão determinados pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes, por causa de mensagens compartilhadas pelo mensageiro WhatsApp. Nos textos enviados pelo aplicativo, os empresários, apoiadores do presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro (PL), defendem um golpe de Estado no Brasil caso o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, vença as eleições de outubro para a Presidência da República. As mensagens foram reveladas pelo site Metrôpoles.

Nesta rede identificamos duas grandes comunidades em oposição. A rosa, bolsonarista, projeta cinco ativistas e um líder de opinião entre os atores com o maior grau de entrada. E, na parte de baixo, uma grande comunidade em verde, seguindo o padrão de englobar pequenos grupos (laranja, amarelo e azul). Nesta grande comunidade, identificamos uma importante presença dos veículos de imprensa, tendo oito perfis com o maior grau de entrada, sendo um deles o perfil @guilherme_amado, jornalista do site Metrôpoles e responsável pela divulgação da existência do grupo de empresários no aplicativo de mensagens Whatsapp. Ainda categorizamos três ativistas, dois líderes de opinião e um comentarista. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*outdegree*), identificamos a predominância dos ativistas, sendo que só dois atores, entre os 20 com maior *outdegree*, estão na comunidade bolsonarista.

Figura 31 – Rede A7: eleições primeiro turno. Métrica: Grau de entrada



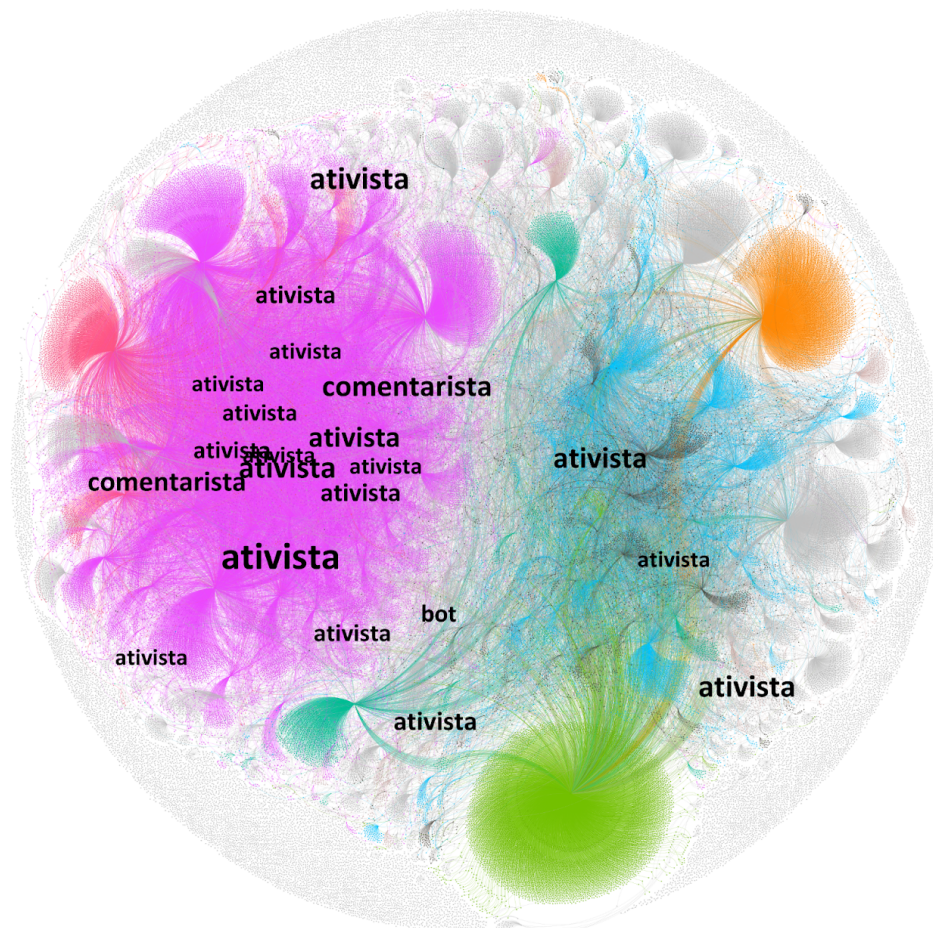
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 24 – Atores e grau de entrada rede A7

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Líder de opinião	6344	Não bolsonarista
ator2	Líder de opinião	3169	Bolsonarista
ator3	Ativista político	2916	Não bolsonarista
ator4	Líder de opinião	2739	Bolsonarista
ator5	Ativista político	2188	Bolsonarista
ator6	Líder de opinião	2092	Bolsonarista
ator7	Líder de opinião	1967	Não bolsonarista
ator8	Líder de opinião	1472	Não bolsonarista
demori	Imprensa Tradicional	1153	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	1093	Não bolsonarista
ator11	Líder de opinião	1028	Bolsonarista
ator12	Ativista político	924	Bolsonarista
ator13	Ativista político	862	Não bolsonarista
ator14	Comentarista	767	Não bolsonarista
ator15	Líder de opinião	753	Bolsonarista
ator16	Ativista político	749	Bolsonarista
uolnoticias	Imprensa Tradicional	686	Não bolsonarista
monicabergamo	Imprensa Tradicional	680	Não bolsonarista
ator19	Líder de opinião	674	Bolsonarista
ator20	Ativista político	657	Bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 32 – Rede A7: eleições primeiro turno. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 25 – Atores e grau de saída rede A7

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	ativista	36	Bolsonarista
ator2	ativista	30	Bolsonarista
ator3	ativista	29	Não bolsonarista
ator4	ativista	29	Bolsonarista
ator5	ativista	28	Não bolsonarista
ator6	ativista	28	Bolsonarista
ator7	ativista	27	Bolsonarista
ator8	comentarista	26	Bolsonarista
ator9	ativista	24	Não bolsonarista
ator10	ativista	23	Bolsonarista
ator11	ativista	23	Bolsonarista
ator12	bot	22	Bolsonarista
ator13	ativista	22	Bolsonarista
ator14	ativista	22	Bolsonarista
ator15	ativista	21	Bolsonarista
ator16	ativista	20	Bolsonarista
ator17	ativista	20	Bolsonarista
ator18	ativista	20	Bolsonarista
ator19	ativista	20	Bolsonarista
ator20	ativista	20	Não bolsonarista

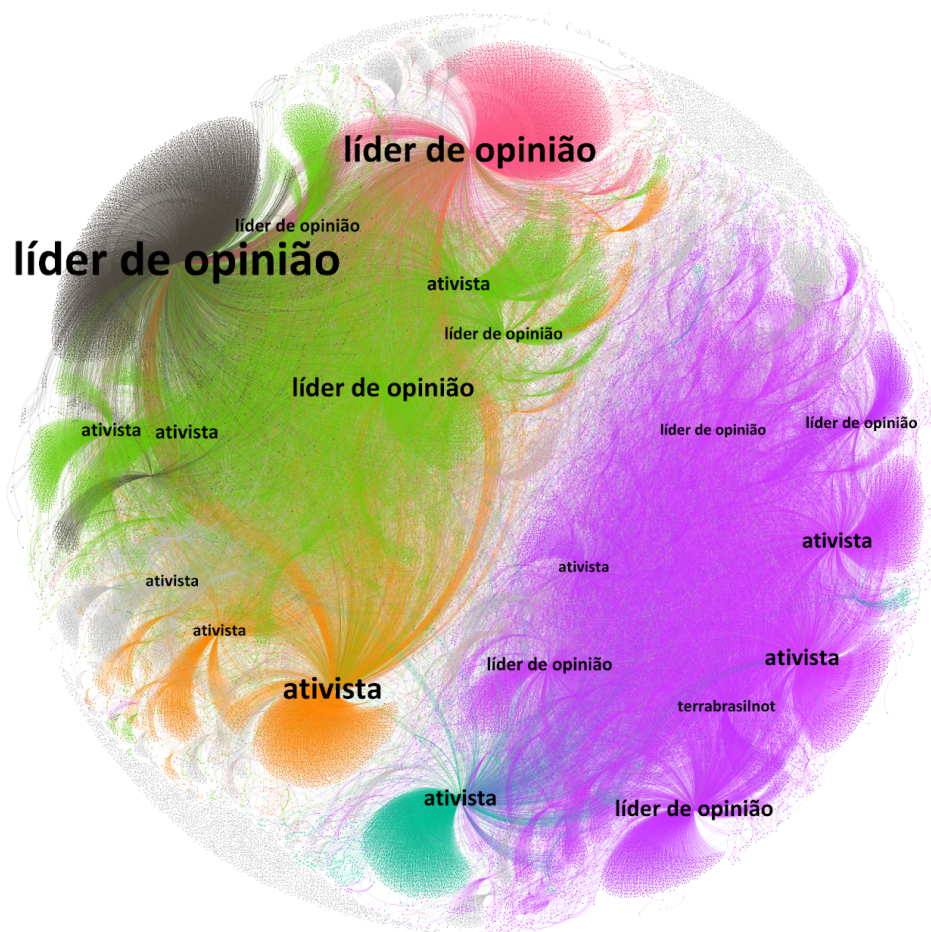
Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A7, do tipo híbrida, organiza-se em torno da temática “primeiro turno das eleições” e representa 100 mil tweets coletados entre os dias 25 de setembro e 03 de outubro de 2022. No dia 2 de outubro, ocorreu o primeiro turno das eleições brasileiras. A disputa entre Lula e Bolsonaro dominou a conversação online. Os números confirmaram o cenário de polarização da disputa eleitoral: com 99,99% das urnas apuradas, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) tinha 48,43% dos votos, e Jair Bolsonaro (PL), 43,20%. O partido de Bolsonaro faz a maioria no congresso.

Essa rede é a maior do *corpus*, com 75 mil nós. A alta quantidade de nós, junto a uma baixa clusterização (0,003), indica uma rede mais difusa, com menor interconexão entre os seus nós e, por isso, também foi classificada como rede do tipo híbrida. Isso quer dizer que nós (perfis do X/Twitter) que compõem a rede estão conversando sobre a mesma temática, mas não, necessariamente, agrupados sob a

mesma perspectiva. Dito isso, é possível destacar uma comunidade, identificada pela cor rosa, mais coesa e interconectada, e outra, em oposição, na cor azul, menos coesa, embora ainda mais conectada que o todo. Ao redor da comunidade azul, também constatamos outras duas subcomunidades, identificadas pelas cores verde, que projetou um líder de opinião como ator com maior grau de entrada, e laranja, cujo ator mais retuitado foi um ativista. Na comunidade rosa, bolsonarista, encontramos cinco líderes de opinião, três ativistas e um ator da imprensa. Na comunidade azul, identificamos, entre os atores com maior grau de entrada, dois ativistas, dois líderes de opinião e três perfis da imprensa. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*outdegree*), identificamos a predominância dos ativistas e a presença de um perfil que se identificou como bot.

Figura 33 – Rede A8: censura TSE. Métrica: Grau de entrada



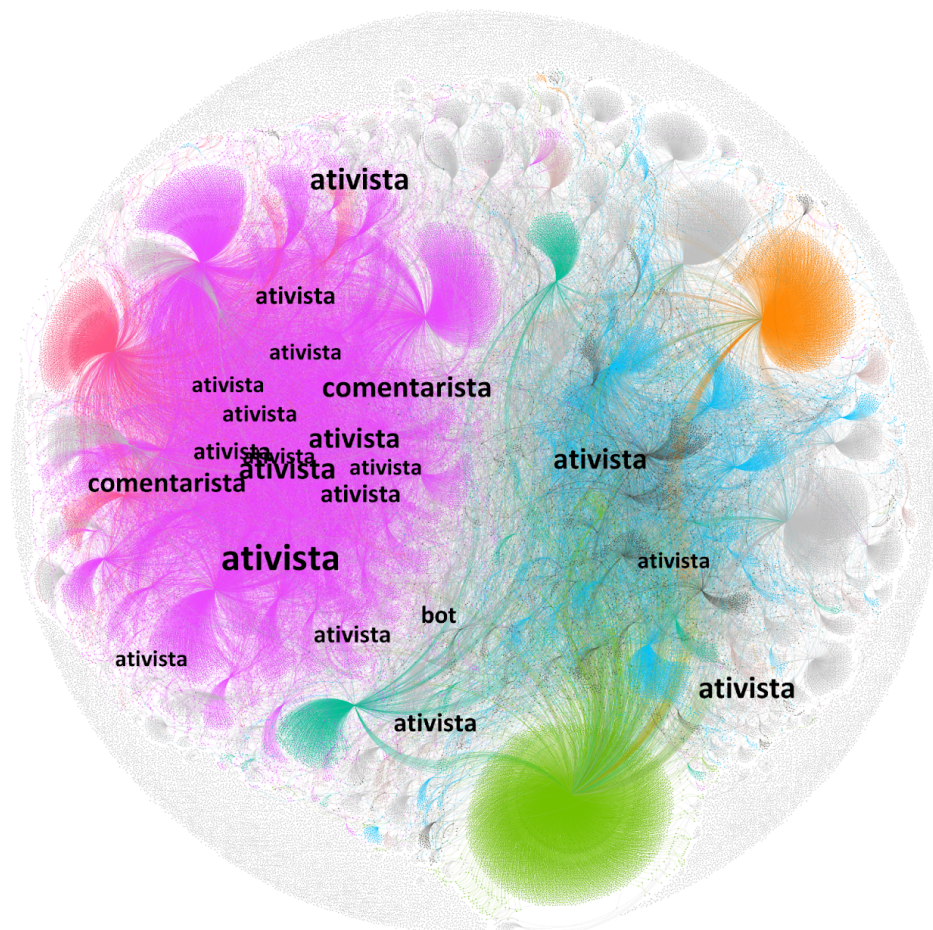
Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 26 – Atores e grau de entrada rede A8

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	Líder de opinião	8310	Não bolsonarista
ator2	Líder de opinião	6297	Não bolsonarista
ator3	Ativista político	5105	Não bolsonarista
ator4	Líder de opinião	4071	Não bolsonarista
ator5	Ativista político	3166	Bolsonarista
ator6	Ativista político	3143	Bolsonarista
ator7	Ativista político	3136	Bolsonarista
ator8	Ativista político	2887	Bolsonarista
ator9	Ativista político	2338	Não bolsonarista
ator10	Ativista político	2315	Não bolsonarista
ator11	Ativista político	1962	Não bolsonarista
ator12	Líder de opinião	1920	Bolsonarista
ator13	Líder de opinião	1805	Não bolsonarista
ator14	Ativista político	1594	Não bolsonarista
ator15	Ativista político	1314	Não bolsonarista
ator16	Ativista político	1300	Não bolsonarista
ator17	Líder de opinião	1216	Bolsonarista
terrabrasilnot	Imprensa Hiperpartidária	1162	Bolsonarista
ator19	Ativista político	1120	Bolsonarista
ator20	Líder de opinião	949	Bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 34 – Rede A8: censura TSE. Métrica: Grau de saída



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Tabela 27 – Atores e grau de saída rede A8

Ator	Categoria	Grau de entrada	Comunidade
ator1	ativista	92	Não bolsonarista
ator2	ativista	43	Não bolsonarista
ator3	ativista	33	Não bolsonarista
ator4	ativista	32	Não bolsonarista
ator5	ativista	31	Bolsonarista
ator6	ativista	31	Bolsonarista
ator7	ativista	31	Bolsonarista
ator8	comentarista	29	Bolsonarista
ator9	ativista	29	Não bolsonarista
ator10	ativista	25	Bolsonarista
ator11	ativista	25	Não bolsonarista
ator12	ativista	24	Bolsonarista
ator13	ativista	24	Não bolsonarista
ator14	ativista	23	Não bolsonarista
ator15	ativista	21	Bolsonarista
ator16	ativista	21	Não bolsonarista
ator17	ativista	20	Bolsonarista
terrabrasilnot	ativista	20	Não bolsonarista
ator19	ativista	20	Não bolsonarista
ator20	ativista	20	Não bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

A rede A8, do tipo dividida, organiza-se em torno da temática “censura TSE” e representa 100 mil tweets, de 54.948 contas, coletados entre os dias 17 e 24 de outubro de 2022. A rede conversou sobre a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que determinou a suspensão da monetização dos canais Brasil Paralelo, Foco do Brasil, Folha Política e Dr. News, no YouTube (canais com conteúdos favoráveis a Bolsonaro). Além disso, o TSE também determinou a suspensão da exibição do documentário “Quem mandou matar Jair Bolsonaro?”, realizado pela Brasil Paralelo, que tinha estreia marcada para dia 24 de outubro, seis dias antes do segundo turno das Eleições de 2022. O julgamento ocorreu no âmbito de uma ação movida pela campanha do candidato Lula, do PT.

Nessa rede identificamos, mais uma vez, a comunidade bolsonarista (rosa) bastante aliançada. Nesse grupo, aparecem entre os atores mais influentes (maior

grau de entrada) quatro ativistas, três líderes de opinião e dois atores da imprensa. Em oposição, identificamos um grupo maior, sublinhado pela cor verde, com três grupos menores ao seu redor. Esse grande grupo é influenciado por sete ativistas e quatro líderes de opinião. Entre os atores que mais ativaram conversas na rede (*out-degree*), identificamos a predominância dos ativistas.

5.3 DADOS GLOBAIS

A amostra da tese é composta por oito redes, constituídas por, aproximadamente, 800 mil tweets de usuários públicos do X/Twitter. As coletas foram realizadas nos meses de março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro de 2022, no software Netlytic, a partir de palavras-chaves definidas depois da análise de *tweets* de nove perfis de imprensa que compuseram o *corpus*. A tabela 28 traz uma condensação global dos dados encontrados.

Tabela 28 - Dados globais

Rede	Período de coleta	Nº tweets	Tamanho da rede (nós)	Maior grau de entrada	Maior grau de saída
A1/terceira via	4 a 10/03/22	100 mil	27997	3336	73
A2/Guerra da Ucrânia	11 a 17/04/22	100 mil	43827	2884	283
A3/Daniel Silveira	2 a 8/05/22	100 mil	58517	12438	75
A4/morte de Genivaldo		100 mil	48276	2468	287
A5/morte de Marcelo Arruda	10 a 17/07/22	100 mil	37592	6453	92
A6/empresários bolsonaristas	22 a 28/08/22	100 mil	36023	6923	86
A7/primeiro turno das eleições	25/09 03/10/22	100 mil	75.000	6344	36
A8/censura TSE	17 a 24/10/22	100 mil	54948	8310	92

Fonte: elaboração própria (2025).

Para analisar as redes de conversação de usuários que apresentamos a seguir, compostas por *tweets*, menções e retweets, optamos por aplicar as métricas de grau de entrada, grau de saída, modularidade, grau médio e o coeficiente de clusteração médio. Os atores, a partir das métricas de grau, foram categorizados em ativistas, comentaristas, imprensa e líderes políticos. Identificamos, ainda, a preponderância de redes do tipo dividida na amostra, com o delineamento de *clusters* ideológicos. Um mais identificado com o bolsonarismo, por isso chamado de “comunidade bolsonarista”, preponderantemente marcado pela cor rosa ao longo das amostras, e um *cluster* mais diverso, porém aglutinado, identificado por sua oposição ao bolsonarismo e, portanto, identificado como não bolsonarista.

Ao todo, ao longo da caracterização do *corpus*, 160 atores foram categorizados a partir do grau de entrada e do grau de saída. Com relação ao grau de entrada, 49 atores foram classificados como líderes de opinião, 64 como ativistas políticos, 33 como imprensa e 14 como comentaristas. Já a partir do grau de saída, encontramos a predominância dos perfis ativistas, com 135 atores, 16 comentaristas e nove atores que se autoidentificaram como *bots*, conforme vemos nas Tabelas 29 e 31, a seguir. Inicialmente, a categoria “bot” não havia sido prevista, no entanto, ao analisar a amostra em profundidade, observamos a presença de atores que se identificam como tal, o que nos forçou a contemplar essa categoria durante as categorizações.

Tabela 29 - Atores mais influentes a partir do grau de entrada

Atores na rede	Comunidades bolsonaristas	Comunidades não bolsonaristas	Total
Ativistas políticos	39	25	64
Líderes de opinião	29	20	49
Imprensa	5	28	33
Comentaristas	2	12	14

Fonte: elaboração própria (2022).

Tabela 30 - Atores que mais participaram das conversas a partir do grau de saída

Atores na rede	Comunidades bolsonaristas	Comunidades não bolsonaristas	Total
Ativistas políticos	38	103	141
Comentaristas	2	9	11
Bots		8	8

Fonte: elaboração própria (2022).

Inicialmente, podemos observar que os dados apresentados neste capítulo delineiam um cenário informacional marcado por forte polarização, baixa interlocução entre campos ideológicos distintos e a emergência de atores não tradicionais como figuras centrais no agendamento de temas nas redes sociais. A partir das oito redes analisadas, observou-se um padrão recorrente de hierarquização das interações, especialmente em comunidades bolsonaristas, nas quais poucos perfis concentram a maior parte do engajamento e da circulação de conteúdos. A análise dos padrões de *indegree* e *outdegree* reforça a hipótese de que o fluxo de informação, longe de ser horizontal e distribuído, ainda se estrutura em torno de poucos polos de influência.

Diante desse panorama, o próximo capítulo se debruça sobre a discussão desses achados à luz da Teoria da Agenda *Setting* e das transformações provocadas pela plataformização. O objetivo é compreender em que medida as dinâmicas observadas tensionam os fundamentos teóricos clássicos do agendamento, especialmente no que se refere à centralidade da mídia como instância indexadora. Serão exploradas, ainda, as implicações dos achados para a compreensão dos novos arranjos de visibilidade, da emergência de novos atores como agentes de agendamento e do papel dos algoritmos na filtragem e modulação da experiência informacional nas plataformas de mídias sociais.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo são debatidos os resultados encontrados por meio das análises dos dados que compõem a exploração empírica da tese. Este capítulo se divide em seções que respondem aos objetivos específicos apontados na introdução: (1) investigar como se dá a indexação de temas na agenda pública em contextos mediados por algoritmos; (2) analisar como a polarização política, associada à estrutura das plataformas de mídias sociais, contingencia os efeitos de agendamento previstos pela teoria da *Agenda Setting*; (3) discutir a convergência entre as mediações algorítmicas e os novos arranjos de agendamento em ambientes como o X/Twitter; e (4) compreender os limites do modelo clássico de agendamento diante da centralidade das plataformas.

A discussão realiza-se tendo como pano de fundo os aspectos fundantes da Teoria da *Agenda Setting* e que guiam os entendimentos produzidos por esse campo teórico ao longo de 50 anos de pesquisa.

6.1 NOVOS ATORES E NOVOS ARRANJOS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO

A Teoria da *Agenda Setting*, conforme formulada por McCombs e Shaw (1972), tem como pressuposto central o papel que a imprensa tradicional desempenha na definição dos temas de interesse público. Esse modelo se baseava na capacidade dos meios de comunicação de massa de estruturar a percepção social da realidade, selecionando e hierarquizando os temas que ganhariam projeção na esfera pública – processo que os autores definiram como transferência de saliência. Como argumentado por Lippmann (1922), a mídia funcionava como um mapa cognitivo para a sociedade, moldando o que as pessoas sabiam sobre o mundo e também como interpretavam esse conhecimento.

O fenômeno da plataformização, especialmente o da comunicação, alterou os mecanismos de visibilidade e circulação da informação. Se antes a mídia tradicional detinha um monopólio na indexação de temas e seus atributos, hoje esse papel é compartilhado – e muitas vezes contestado – por uma diversidade de atores que operam dentro das lógicas das plataformas de mídias sociais, como visto nos dados que emergiram do *corpus*. Esse deslocamento da centralidade da mídia tradicional

para um ecossistema informacional mais disperso se dá, em grande parte, pela reconfiguração dos parâmetros de confiança, que é também fomentada pelas dinâmicas plataformizadas. Como apontam estudos de Guo e McCombs (2016), a credibilidade da informação nas redes sociais não está necessariamente atrelada à autoridade institucional dos veículos de imprensa, mas, sim, às dinâmicas de engajamento e de pertencimento própria desses ambientes

Nesse sentido, esta seção explora os principais agentes que emergem como novos definidores da agenda, a partir do corpus de análise, e como suas dinâmicas de atuação transformam o processo de indexação de temas em um ambiente como o X/Twitter, que, como apontado por Perloff (2022), não é mais um ambiente homogêneo e unidirecional. Com base nos dados apresentados no capítulo 4, podemos categorizar esses novos agentes do agendamento em cinco grupos principais: ativistas políticos; líderes de opinião; imprensa; bots; comentaristas. No entanto, a distribuição espacial das redes sugere que, além dos atores, a sua topologia – com seus buracos estruturais e sua polarização – desempenha um papel crucial na forma como a informação circula. Diante disso, torna-se necessário examinar as particularidades das comunidades presentes na rede para entender as dinâmicas específicas de circulação de informação especialmente no contexto de multidões polarizadas – tipos de redes mais presentes no *corpus* – em que cada comunidade parece seguir caminhos informacionais distintos a partir, inclusive, de atores diversos.

6.1.1 Circulação de informação nas comunidades bolsonaristas

Apesar de termos classificado 75 atores nas oito redes analisadas, foi possível identificar que os *clusters* bolsonaristas apresentaram uma baixa diversidade de atores únicos, uma vez que somente 56 perfis diferentes aparecem ao longo da análise. Um mesmo perfil, por exemplo, classificado como ativista político, apareceu em seis redes diferentes entre os atores com maior grau de entrada. O mesmo perfil de imprensa – hiperpartidária – o @terrabrasilnot, por exemplo, apareceu com maior grau de entrada em três redes distintas. A baixa variedade de perfis é um indício do comportamento no sentido do retuíte desse tipo de grupamento, ou seja, os membros dessas comunidades atuam mais no sentido de *retweetar* muito alguns poucos atores, que ficam com um grau de entrada bem maior que os demais.

Na rede A1, por exemplo, cuja conversação foi ao redor do tema “terceira via”, nove atores no *cluster* bolsonarista figuram entre aqueles com maior grau de entrada de toda a rede (bolsonarista e não bolsonarista). Desses, quatro apresentaram um grau de entrada muito acima da média dos demais da comunidade, concentrando 64% da atividade de menções e *retweets* de todo o grupamento, composto por cerca de 8 mil perfis (quanto maior o grau de entrada, maior o número de retuítes e menções recebidas pelo usuário). Identificamos esse padrão em seis das oito comunidades bolsonaristas analisadas, o que podemos caracterizar como um padrão de atividade desse grupo. Isso quer dizer que essa comunidade retuitou, respondeu ou mencionou muitas vezes os mesmos perfis.

A baixa diversidade de perfis no *cluster* bolsonarista e a atividade dos atores convergindo para o retuíte também se correlacionam com o funcionamento de comunidades cuja característica é a formação de câmara de eco, na qual a informação é reciclada e reforçada entre os mesmos atores, criando um ambiente fechado e propício à polarização, o que também se reflete na estrutura da rede de multidão polarizada. Nesse cenário, esses poucos perfis com alto grau de entrada funcionam como um panóptico, um perfil que funciona como um filtro de controle por onde passam as informações e, principalmente, que conduz o fio narrativo das informações que circulam dentro da comunidade. Recuero (2021) aponta que um ator com um *indegree* muito maior do que um *outdegree*, que é o caso dos atores das redes em análise, indica que ele é assunto da conversa, mas não participa tão ativamente, e essa, em geral, segundo a autora, é uma característica dos perfis do tipo líder de opinião. Apesar de ter sido identificada a presença de um número também expressivo de líderes de opinião nessas comunidades, apenas uma rede projetou um líder de opinião com maior grau de entrada entre todos os atores.

Ao analisar os perfis desse grupo, averiguamos que, em seis das oito comunidades bolsonaristas, os perfis categorizados como ativistas políticos aparecem com o maior grau de entrada das comunidades. Os ativistas, no âmbito desta tese e conforme descrito no capítulo anterior, são aquelas contas que possuem um conteúdo de forte filiação ideológica ou partidária. São usuários identificados ou anônimos ou que se apresentam como representantes de algum grupo social. Esses atores exercem uma influência central nas conversas em redes sociais por sua capacidade de moldar e amplificar narrativas em torno de temas-chave, geralmente pautas que tendem a fomentar a polarização, como Covid-19, vacinas, eleições ou situações de cri-

se política. Conforme Recuero, Soares e Gruzd (2020), essa categoria não apenas participa das conversas, mas, muitas vezes, são seus usuários que orientam o debate. Tipicamente são atores muito engajados politicamente – e bastante ativos – que tendem a operar em redes altamente polarizadas, com o intuito de reforçar as bolhas de informação que integram, já que seu conteúdo é geralmente monotemático, como mostrado por Recuero, Soares e Zago (2020), em investigação sobre como a desinformação sobre a Covid-19 circula no X/Twitter. De acordo com os autores, a confiança atribuída a esses atores pelas suas audiências facilita a aceitação de seu conteúdo. Os ativistas tendem a agir como uma minoria comprometida, amplificando a posição do grupo e possivelmente criando uma falsa ideia de consenso dentro do módulo (Guess *et al.*, 2018; Soares *et al.*, 2018). Quando observamos os atores que mais ativam conversações na rede bolsonarista, ou seja, atores com maior grau de saída, também identificamos a presença massiva daqueles do tipo ativistas.

Outro dado importante é que as comunidades bolsonaristas concentram apenas 25% dos atores mais ativos da rede, ou seja, apenas 25% dos atores com maior *outdegree* da rede estão localizados nas comunidades bolsonaristas – esse número é baixo se pensarmos que, em geral, essas comunidades são grandes nas redes que analisamos. Em algumas redes, inclusive, a comunidade bolsonarista não projeta nenhum ator com alto *outdegree*. Essa ausência de múltiplos atores com alto *outdegree* reforça a ideia de que a disseminação de conteúdo nesse grupo pode ser altamente centralizada. Em outras palavras, o que acontece é que um ou poucos atores publicam conteúdo que é amplificado por um número vasto de diferentes usuários que retuítam passivamente, mas que não têm uma atividade intensa de criação ou compartilhamento original de conteúdos (e, por isso, baixa atividade de *outdegree*). Esse comportamento é outro componente de estruturas de redes com características de câmara de eco, onde poucos nós funcionam como “*hubs*”, responsáveis por disseminar a maior parte do conteúdo que circula.

O padrão de centralização da conversa, com alta concentração de *indegree* e poucos atores com *outdegree* significativo, também pode estar relacionado com estratégias de bots ou contas automatizadas, que frequentemente aumentam artificialmente o alcance de certos perfis ou conteúdos específicos. Em estudo recente, Gruzd, Mai e Soares (2022) observaram como o funcionamento de ações coordenadas de compartilhamento de links impacta no enquadramento de narrativas em circulação no Facebook e promovem teorias da conspiração não comprovadas. De

acordo com os autores, o comportamento de compartilhamento de links coordenados (CLSB) é quando acontece o compartilhamento dos mesmos links em poucos minutos ou até segundos de intervalo. Trata-se de uma ação comumente utilizada para espalhar narrativas com motivação política, potencialmente levando a um alto nível de polarização política. Nizzoli *et al.* (2021) analisaram dados do *X/Twitter* da eleição geral do Reino Unido de 2019 e descobriram que muitas redes coordenadas incluíam um grau maior de automação e várias contas foram posteriormente suspensas. Yu (2021) analisou postagens do Facebook sobre as eleições de meio de mandato nas Filipinas de 2019 e descobriu que a maioria das mídias (URLs, fotos e vídeos) compartilhadas de forma coordenada não estavam mais disponíveis (postagens provavelmente removidas pelo Facebook e links para sites que não existem mais), sugerindo que contas coordenadas estavam envolvidas no compartilhamento de conteúdo problemático.

Nosso estudo não focou na identificação de automatização de compartilhamentos ou na identificação de padrões comportamentais no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo dos atores, especificamente. No entanto, durante a investigação nos chamou a atenção a seguinte situação: um perfil – classificado como ativista político – aparece com maior grau de entrada em quatro das oito comunidades bolsonaristas analisadas. Essa conta, em 2022, aparecia no *X/Twitter* como retida por decisão judicial e, no início de 2024, já não existia mais na plataforma. O motivo da suspensão é que a conta foi incluída no inquérito das Fake News do Supremo Tribunal Federal, junto a outras que promoviam discursos antidemocráticos e que, segundo as investigações, integram uma rede coordenada de desinformação. Essa mesma conta foi objeto de análise de Mendes, Orso e Alves (2022) no âmbito da circulação de informações sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid, que se desenrolou no Senado Federal, durante o ano de 2021. As autoras investigaram o conteúdo compartilhado pela página durante um período de trabalho da Comissão e apontaram esse perfil como um dos de extrema-direita com mais seguidores e número de publicações diárias, indicando a sua relevância para seus seguidores. Elas ainda observaram que a conta se “autodenomina como de direita em sua descrição e sempre acionava atores de direita em seus conteúdos, fortalecendo e amplificando argumentos e pautas da elite política de direita” (Mendes; Orso; Alves, 2022, p. 14). Sobre o conteúdo compartilhado pelo perfil, as autoras apontam que

eles são carregados de linguagem conspiracionista, e alguns emulam conteúdos jornalísticos.

A descrição do perfil realizado pelas autoras ratifica a tese de que os ativistas políticos, no âmbito das discussões no X/Twitter, assumem o papel de agentes da polarização. Eles atuam reforçando as crenças e as ideias do grupo ao qual pertencem e comumente se utilizam de recursos artificiais para impulsionar conteúdos na plataforma, como o compartilhamento coordenado, por exemplo, fazendo com que esses conteúdos criem preconceitos nos sistemas de recomendação para fazer com que o conteúdo pareça mais popular do que realmente é. Nesse sentido, Gruzd, Mai e Soares (2020) reforçam que os ativistas políticos frequentemente se engajam em comportamentos de compartilhamento coordenado, em que links e narrativas são promovidos de maneira sincronizada por vários atores para aumentar sua visibilidade, maximizando o alcance de desinformação e aumentando a influência dessas redes sobre o debate público. É como uma espiral: o assunto é impulsionado – artificialmente – por essas contas; entra nos *trending topics* da plataforma; os usuários assumem a importância da temática e o conteúdo é *retweetado*; o assunto torna-se popular dentro daquela fatia de usuários da rede e, muitas vezes, extravasa a bolha digital, criando ciclos de retroalimentação que favorecem discursos polarizadores.

Outro ponto fundamental dessa análise é a ligação entre a desinformação e os perfis ativistas. As redes de ativistas caracterizam-se por um comportamento hiperpartidário, em que os atores promovem um lado de uma questão enquanto desqualificam o outro. Recuero, Soares e Zago (2021) lembram que o conteúdo emocionalmente carregado, compartilhado por esses atores, atrai mais engajamento, reforçando o ciclo de visibilidade e amplificação de suas postagens. Além disso, a desinformação também se favorece pela presença da mídia hiperpartidária, que emerge nesse contexto de polarização e radicalização dos usuários. A noção de mídia hiperpartidária refere-se a veículos de comunicação, geralmente digitais, que se envolvem em debates políticos, criando conteúdo que não segue os padrões éticos do jornalismo. Muitas vezes, esses veículos utilizam informações falsas ou distorcidas com objetivos políticos (Benkler *et al.*, 2018; Larsson, 2019; Mourão; Robertson, 2019). Uma de suas principais táticas na disseminação de desinformação é oferecer uma "alternativa" ao jornalismo tradicional (Larsson, 2019).

Das oitos comunidades bolsonaristas analisadas, em cinco delas a imprensa hiperpartidária apareceu entre os atores com maior grau de entrada, sendo que em

uma das redes, um perfil dessa categoria foi o ator com maior grau de entrada. Recuero, Soares e Zago (2021) mostraram a centralidade desse tipo de veículo de comunicação como fonte de desinformação em uma comunidade que defendia o uso da cloroquina como medicação para a Covid-19 no X/Twitter. Os autores observaram como a informação circulou na rede a partir do compartilhamento de links pró ou contra o uso da cloroquina, demonstrando um alinhamento direto, no cluster pró-cloroquina às ideias bolsonaristas. Eles também apontaram, no cluster pró-cloroquina, a ausência de veículos de jornalismo tradicional ou de referência. O cluster pró-hidroxicloroquina foi caracterizado, ainda, por uma alta atividade de compartilhamento de links. Alguns usuários eram muito ativos, compartilhando diversos links relacionados à defesa da hidroxicloroquina. Isso sugere, segundo os autores, uma estratégia de disseminação mais coordenada e intencional, possivelmente para contornar filtros de *spam* e aumentar a visibilidade de conteúdos desinformativos.

No caso dessas comunidades, um mesmo veículo hiperpartidário aparece com bastante força e reputação entre os usuários, figurando entre os atores com maior grau de entrada em três redes das cinco que projetaram veículos hiperpartidários. Como explicado no capítulo anterior, as contas de veículos de imprensa (hiperpartidária ou não) tiveram sua identificação mantida pela pesquisa. O perfil em questão é o site de notícias Terra Brasil Notícias, que mantinha em sua biografia de usuário na plataforma as seguintes frases “As notícias como elas são. Deus acima de tudo e de todos.”¹¹ A última frase foi o slogan da campanha do então presidente Jair Bolsonaro durante as eleições de 2018 e mantida durante todo seu mandato, caracterizando-se como um lema do bolsonarismo no Brasil. A biografia já seria suficiente para categorizar esse ator como imprensa hiperpartidária dado seu claro alinhamento ao discurso bolsonarista, mas também analisamos os últimos tweets postados pelo perfil, que reafirmaram a categoria atribuída a ele. Uma das notícias publicadas tratava da confiabilidade das urnas eletrônicas no Brasil e dos resultados das pesquisas de opinião. O título da notícia era “Vídeo mostra imprensa dos EUA detonando urnas eletrônicas sem voto impresso”, seguida de um vídeo no qual um ator americano levantava suspeitas sobre voto eletrônico no contexto americano. Além disso, em 2022, o site foi listado, em investigação conduzida pelo Radar aos

11 Em junho de 2025, o site terrabrasilnoticias.com estava no ar, com atualizações diárias, e mantinha logo abaixo do nome “Terra Brasil Notícias”, a frase “Deus acima de tudo e de todos”.

Fatos¹², como um dos veículos mais populares entre a extrema-direita, com acessos mensais na casa dos 10 milhões, e que lucrava com desinformação a partir do serviço de anúncios automáticos *Google AdSense*. Não obstante, o perfil do site no X/ Twitter também é listado no inquérito das Fake News e atualmente está retido na plataforma. Essas duas categorias de atores (ativistas e imprensa hiperpartidária) desempenham papéis diferentes, mas complementares na disseminação de desinformação, com a mídia hiperpartidária gerando conteúdo e os ativistas legitimando-o (Recuero; Soares; Zago, 2021).

A presença de contas retidas, suspensas e não existentes nas comunidades bolsonaristas é igualmente expressiva: 30% das contas de usuários que foram mapeados e classificados, atualmente, em 2025, suspensas pelo próprio X/Twitter ou retidas por decisão legal ou então não existem mais na plataforma. De acordo com a central de ajuda do X (2025), uma conta pode ser suspensa da plataforma por violar termos de uso. Nas contas que encontramos como suspensas, o X/Twitter não informa quais regras foram violadas, mas diz que contas com “violência, assédio e outros comportamentos similares desestimulam as pessoas a se expressarem e, em última análise, diminuem o valor da conversa pública global” (X, 2022) e, por isso, podem ser suspensas pela própria plataforma. As Regras do X são classificadas em três grupos: de segurança, de privacidade e de autenticidade. No âmbito da segurança, as condutas intoleradas são as ligadas ao conteúdo compartilhado como divulgação de discurso de ódio ou ter conduta odiosa, exploração sexual de menores, compartilhamento de conteúdo abusivo, promoção e incentivo de suicídio ou autoflagelo, mídias sensíveis e execução de atividades ilícitas. Com relação à privacidade, o X/ Twitter diz suspender contas que divulguem informações privadas de pessoas ou exponham nudez não consensual. No campo da autenticidade, são regras que sinalizam usos da plataforma como usos artificiais para amplificar ou suprimir informações em circulação, uso dos serviços do X/Twitter para manipular ou interferir em eleições ou outros processos cívicos, perfis falsos e enganosos e mídias sintéticas não sinalizadas e conteúdos que violem os direitos autorais. Contas que apresentem condutas que descumpram regras específicas desses três âmbitos podem ser suspensas pela própria plataforma.

12 Pesquisa disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-eleitoral-alcanca-30-milhoes-impulsionada-por-telegram-whatsapp-e-anuncios-do-google/>

Sobre as contas retidas, o X/Twitter informa que “foi obrigado a reter toda a conta especificada no Brasil em resposta a uma demanda legal válida, como uma ordem judicial.” A partir de uma análise dos perfis retidos, identificamos que as demandas legais que embasam a retenção são decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) e que, desde 2020, compõem o inquérito das milícias digitais e das fake news, que apontam contas que ameaçam, fazem/fizeram apologia ao golpe de estado e disseminação de notícias falsas e cuja relatoria é do Ministro Alexandre de Moraes. Todos os perfis retidos, no âmbito da nossa análise, foram classificados como ativistas políticos ou imprensa hiperpartidária.

As contas mapeadas como “não existentes” foram derrubadas durante as eleições de 2022, a partir de uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Na ocasião, como noticiado pelo UOL (notícias), em 26 de outubro de 2022, o Partido dos Trabalhadores (PT) entrou com ação de investigação judicial eleitoral por

alegada utilização das redes sociais por um grupo de pessoas para promover deliberada produção e difusão exponencial de notícias sabidamente falsas destinadas a atacar a candidatura de Lula, gerando caos informacional, com o propósito de usurpar o debate público e favorecer a campanha de Bolsonaro por meios sabidamente ilícitos.

A ação foi acolhida, e o corregedor-geral da Justiça Eleitoral, ministro Benedito Gonçalves, em decisão, citou 81 perfis ligados a Bolsonaro, entre eles, os que aparecem em nosso recorte como contas de ativistas políticos e que atualmente inexistem na plataforma.

Nos *clusters* bolsonaristas das redes analisadas não foi identificada a presença de atores da imprensa tradicional entre aqueles com maior grau de entrada ou grau de saída. Essa organização ratifica achados de outros estudos sobre como as comunidades bolsonaristas funcionam a partir de um discurso de oposição nós/eles. Cesarino (2022) os caracteriza como um público antiestrutural que subsiste numa espécie de metapolítica e cuja gramática se organiza ao redor de inimigos cuja existência é uma ameaça. A mídia tradicional é um dos adversários eleitos dessa fatia de público e a sua ausência na comunidade se justifica por essa dinâmica de acreditação em fontes “alternativas” de notícias, mais críveis e menos capazes de enganá-los.

Em resumo, a estrutura das comunidades bolsonaristas indica: um padrão de funcionamento hierárquico, com baixa diversidade de atores; projeção de ativistas

políticos; presença massiva da imprensa hiperpartidária; ausência do jornalismo tradicional; e possível presença de atividade artificial.

6.1.2 Circulação de informação nas comunidades não bolsonaristas

Nas comunidades não bolsonaristas, mapeamos e classificamos 85 atores entre os que tinham maior grau de entrada da rede. Destes, 65 eram atores únicos, ou seja, muitos perfis aparecem em mais de uma rede mapeada. Em termos de diversidade de atores únicos, as comunidades assemelham-se. No entanto, vamos encontrar divergências importantes, especialmente no que se refere à diversidade de categorias e à prevalência dos mesmos usuários entre os que possuem maior grau de entrada. Nessas comunidades, há quase um balanço entre as categorias: 29,5% ativistas, 23,5% líderes de opinião, 33% imprensa e 14% comentaristas. E, ainda, nenhum ator apareceu com o maior grau de entrada em mais de uma rede de conversação, o que demarca que há, de fato, uma diversidade maior de fontes sobre diferentes assuntos nessas comunidades.

A imprensa figurou entre os atores com maior grau de entrada em sete das oito comunidades não bolsonaristas analisadas, sendo que em duas delas um perfil da imprensa foi o ator mais retuitado/mencionado da comunidade (com maior grau de entrada). A categoria imprensa, nesta tese, inclui contas que declaram ser de atividade jornalística/noticiosa. Outras são contas reconhecidas de veículos ou de jornalistas de veículos de jornalismo profissional do país. Também notamos, nessa fatia da rede, a presença da imprensa hiperpartidária. Ela figurou em duas redes através do mesmo perfil (@Brasil247), o que indica que a comunidade não passa ileso com relação à desinformação e ao papel desempenhado por essa categoria em relação à polarização da rede. Soares (2020) identificou que, em redes com disputas discursivas mais evidentes, havia um contexto maior de circulação de desinformação. É o caso de redes polarizadas, com a presença de grupos extremados.

Recuero, Zago e Soares (2019) notaram que esses atores (imprensa e jornalistas), mesmo não tendo uma posição política-partidária demarcada, acabam sendo arrastados para um lado ou outro da rede por outros usuários que os retuitam ou mencionam, muitas vezes como forma de ratificar seu ponto de vista. Segundo os autores, essa categoria funciona como fonte de informação especializada para a rede e não possui o mesmo papel, dentro da comunidade, que os líderes de opinião,

porque eles têm popularidade fora do tema em discussão na comunidade e, nesse caso, também fora do binômio bolsonarista e não bolsonarista. Enquanto os líderes de opinião possuem influência na conversação a partir da sua agenda política e de seu conteúdo de caráter mais pessoal e de opinião, os atores da categoria imprensa possuem uma credibilidade institucional ou, no caso de jornalistas, associada à sua expertise em determinado assunto. Ainda segundo Recuero, Zago e Soares (2019), a presença dessa categoria de atores poderia ser uma forma de reduzir o impacto da câmara de eco, já que eles têm potencial para permitir uma discussão mais diversa. Dessa forma, podemos entender que a maior diversidade de atores (de categorias diferentes), inclusive com a presença de veículos tradicionais de imprensa, com grau de entrada elevado, pode ser um indício de dinâmica de circulação de conteúdo mais distribuída e interativa.

Ao lado da imprensa, aparecem os líderes de opinião. Sobre esses atores, Cha *et al.* (2010) apontam que, no contexto das conversações em mídias sociais, os líderes de opinião frequentemente são usuários que investem em sua reputação e são geralmente políticos ou outros atores que ganham notoriedade. Na nossa categorização, como líder de opinião incluímos empresários, cientistas e celebridades/artistas. De acordo com Recuero, Zago e Soares (2019), os líderes de opinião estão relacionados à polarização por conta do conteúdo de suas mensagens. “Eles normalmente têm uma posição clara sobre o tópico da conversa” e estão associados a um dos lados da rede, no caso de redes de multidões polarizadas. Os autores averiguaram a conversação no X/Twitter sobre o julgamento de Lula, em 2018, pelo seu envolvimento na Operação Lava a Jato. Para eles, os líderes de opinião usam de suas conexões para reforçar e legitimar certos pontos de vista e geralmente criam conteúdo hiperpartidário, favorecendo a espalhabilidade de sua mensagem dentro do grupo e também reforçando a opinião homogênea entre os usuários da comunidade e é isso que fortalece a estrutura polarizada da rede. Ou seja, esses usuários podem ter um papel importante na criação de câmaras de eco ao filtrar as ideias que desejam espalhar porque sua influência é baseada na sua credibilidade e na visibilidade que têm junto aos seguidores.

Em estudo em que tentaram compreender como os usuários escolhem líderes políticos para seguir no Instagram, Parmele e Roman (2020) apontaram que os usuários da plataforma tendem a seguir líderes políticos com os quais concordam e a compartilhar suas mensagens, as quais têm influência em suas opiniões (mais do

que família e amigos). Além disso, os usuários mencionam que, além de curtir as publicações dos líderes políticos, também procuram informações por eles recomendadas. Nesse sentido, Benkler, Faris e Roberts (2018) acreditam que os líderes de opinião, especialmente os políticos, afetam a circulação de desinformação nas mídias sociais em função da visibilidade e legitimidade que dão a esse tipo de conteúdo. Com alguma frequência, a desinformação somente alcança uma circulação mais ampla, extrapolando pequenos grupos nos quais se origina, em função da ação desses atores, que possuem larga audiência. Diferentemente dos ativistas, que geralmente (mas não necessariamente) têm menos seguidores (e por tanto menor visibilidade), os líderes de opinião tuítam menos vezes, não estabelecem tantas conexões por meio de menções e *retweets* e recebem maior visibilidade.

A análise e a categorização dos atores se deu pela métrica de grau de entrada, que indica nós que não são, necessariamente, muito ativos ou engajados na rede, mas que suas ações podem influenciar outros, a partir do retuíte de seu conteúdo ou menção. Nas comunidades não bolsonaristas, os líderes políticos representam 75% dos atores categorizados como líderes de opinião. Um exemplo de líder de opinião com protagonismo nestas comunidades é o perfil do então candidato à presidência e atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. A conta do presidente aparece entre os atores com maior grau de entrada em quatro das oito comunidades analisadas. A segmentação das redes – e sua consequente análise – em duas comunidades ocorreu, nesta pesquisa, justamente pelo agrupamento dos usuários em posições antagônicas com relação ao pleito eleitoral de 2022, em que o Brasil se viu dividido entre apoiadores de Bolsonaro e de Lula, sendo que a comunidade de Lula eventualmente agregava pessoas que não necessariamente o apoiavam, mas que eram contra a reeleição de Bolsonaro. Sendo assim, seria esperado que os perfis dos dois principais líderes aparecessem com destaque nas subcomunidades da rede. E isso de fato se confirmou nos *clusters* não bolsonaristas, mas não nos bolsonaristas. Enquanto o perfil do principal líder político da comunidade não bolsonarista (Lula) despontou entre os perfis mais retuitados em 50% das comunidades da rede, se alinhando com os achados de Parmele e Romana (2020), nos grupos bolsonaristas o perfil do então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, só apareceu em uma rede como um dos atores com maior grau de entrada.

Esse cenário igualmente pode nos fornecer pistas sobre a dinâmica da liderança e a construção simbólica de Bolsonaro nas redes e que incide diretamente na

forma como as informações circulam nas duas comunidades. Enquanto uma se organiza ao redor do seu principal representante, envolvendo uma variedade de atores, a outra se organiza especialmente ao redor de ativistas políticos e outros líderes de opinião que atuam em nome de Jair Bolsonaro. Essa é uma das engrenagens de funcionamento do bolsonarismo e foi descrita por Cesarino (2019) a partir do conceito de corpo digital do rei. A autora aponta que a remoção do corpo físico do candidato do espaço público, em 2018, após o atentado à faca que sofreu, levou à sua rápida substituição por uma massa digital formada por seus apoiadores que passaram a fazer campanha no seu lugar – conhecidos como os “marqueteiros do Jair”, “fiscais do Jair”, “escudo do Jair”, “exército do Jair”, ou “robôs do Bolsonaro”. Cesarino (2019) descreve o “corpo digital do rei” como uma forma de poder descentralizada, na qual o líder (no caso, Bolsonaro) não precisa estar diretamente presente para manter sua influência, pois a rede de apoiadores atua como extensões de sua própria “presença” digital. Esse corpo é composto de seguidores, ativistas, outros líderes e bots, que reproduzem e amplificam seu discurso, mantendo-o no centro da conversa sem a necessidade de participação ativa.

Assim, o fato do perfil de Bolsonaro no X/Twitter não ter o maior *indegree* na maioria das redes pode ser interpretado não como uma ausência, mas como uma manifestação de sua forma de liderança. Nesse modelo, ele se torna uma figura que é “referida” e “defendida” por outros atores – nas nossas redes em particular pelos ativistas – que promovem seu discurso e criam uma presença perene em torno de sua figura, dispensando a sua participação direta. Esses atores têm um alto grau de entrada (*indegree*), tornando-se representantes do discurso bolsonarista e operando como mediadores que mantêm o líder na pauta ou que mantêm a pauta do bolsonarismo em discussão. Ainda segundo Cesarino (2019), essa é uma evidência de hiperpartidarismo digital, em que o líder não é apenas uma pessoa, mas uma construção simbólica mantida e reproduzida por aqueles que atuam como seus porta-vozes digitais. Assim, mesmo sem o maior *indegree*, Bolsonaro garante sua agenda de influência através de uma estrutura descentralizada de apoio.

Ainda nas comunidades não bolsonaristas temos a participação, igualmente importante, dos comentaristas. No âmbito da nossa análise, os comentaristas são aqueles atores bastante ativos na rede, mas que, diferente dos ativistas, não possuem um posicionamento político-partidário tão demarcado e, conseqüentemente, têm um conteúdo mais diversificado, comentando uma maior variedade de mensagens.

Também são atores que não atuam apenas a partir do *retweet*. A presença de comentaristas na comunidade é um sinal de uma conversação que acontece de maneira mais orgânica, menos automatizada. Para Recuero, Zago e Soares (2019, p. 14), a aparição de comentaristas no grupo é um fator que indica “uma conversação menos marcada pela presença de grupos políticos mais radicais e que reproduzem apenas um tipo de informação, como é comum entre os ativistas”.

Em geral, essas comunidades representam um grupo de funcionamento mais orgânico, com projeção de uma variedade maior de atores, indicando que as informações que circulam por ali podem ser mais variadas e menos centralizadas em um único discurso. Isso porque elas projetaram uma estrutura de rede mais aberta, refletindo um ambiente onde o fluxo de informações é mais fragmentado projetando diversas categorias de atores e sub-comunidades. Sendo assim, a estrutura das comunidades não bolsonaristas apresenta: maior diversidade de atores; projeção de líderes de opinião; presença da imprensa hiperpartidária; e presença do jornalismo tradicional.

O primeiro resultado aqui é, portanto, quanto aos modos através dos quais a informação circula nos diferentes lados da rede e a sua relação direta com a polarização da rede. A estrutura das conversações revela como a polarização político-partidária, que é também intensificada e sustentada pelas mediações algorítmicas da plataforma, organiza os grupos em torno de alinhamentos ideológicos antagonistas e claramente delimitados e mutuamente excludentes. Assim como apontado por Iyengar (2022), essa segmentação não se limita às preferências eleitorais, mas se expressa também, por exemplo, na priorização de certos tipos de fontes, modelando de forma distinta as dietas informativas de cada segmento.

Essa segmentação ideológica também se expressa nas dinâmicas próprias das conversações em cada comunidade. No *cluster* não bolsonista, observa-se uma circulação mais distribuída, com participação relativamente equilibrada entre diferentes atores e uma dinâmica que tende a ser mais orgânica e horizontal. Já no *cluster* bolsonarista, a conversação reflete um padrão concentrado e hierárquico, com grande peso de poucos atores que se projetam como mais centrais e que organizam a narrativa e pautam os fluxos informacionais. Esses diferentes modos de articulação discursiva moldam não apenas os conteúdos que ganham visibilidade, mas também as formas de engajamento e apropriação da informação por parte dos usuários. O que implica, também, na circulação de fontes. No cluster bolsonarista, por exemplo, ob-

serva-se a ausência de veículos jornalísticos tradicionais nas interações. Esse padrão de rejeição ou descredibilização da imprensa profissional, já identificado por Alves e Albuquerque (2019), Larsson (2019) e Recuero et al. (2021), reforça um ecossistema informacional alternativo, onde ganham centralidade veículos hiperpartidários e ativistas, principalmente. Como discutido anteriormente, a predominância desses atores está frequentemente associada à circulação de desinformação e à consolidação de lógicas que operam por meio da reafirmação constante de crenças partilhadas, em detrimento do confronto com dados verificáveis ou perspectivas divergentes.

6.2 OS ATIVISTAS COMO SUPERPARTICIPANTES

Diversos autores, no âmbito do estudo de conversações em rede, destacam uma característica dos ativistas: usuários capazes de influenciar as discussões por meio de sua participação na rede (grau de saída) e não somente pela visibilidade de suas opiniões ou conteúdos (grau de entrada), como observado em nossa primeira análise. Conforme apontam Zago e Bastos (2013) e Bruns e Moe (2014), os usuários muito ativos afetam a circulação de mensagens no *X/Twitter*, já que a plataforma depende de *retweets*. Esses usuários são os “superparticipantes” (Graham; Wright, 2013). Assim, para entender melhor os caminhos da informação nas redes, também observamos os atores a partir da métrica do grau de saída (*outdegree*), a fim de identificar quais categorias de atores aparecem como “superparticipantes” dentro de suas comunidades.

Graham e Wright (2013) dividiram os superparticipantes em três tipos: os *superposters*, os *agenda-setters* e os facilitadores. Os *super-posters* são os participantes que dominam quantitativamente as interações. Eles postam com frequência muito superior à média, preenchendo grande parte das discussões com suas contribuições. O impacto dos *super-posters* está mais no volume do que na qualidade ou influência direta sobre a agenda de discussão. Os *agenda-setters* são os participantes que influenciam diretamente os tópicos de discussão. Eles têm a capacidade de moldar a agenda do debate ao introduzir novos temas ou ao enfatizar certos tópicos que ganham mais atenção e discussão. E, por fim, os facilitadores seriam aqueles que atuam como mediadores ou moderadores informais das discussões. Já Soares (2020) entende que “os superparticipantes no Twitter são principalmente ativistas

políticos que reproduzem mensagens que reforçam suas narrativas e fortalecem as bandeiras políticas que defendem” (Soares, 2020, p. 56). Nesse sentido, para o autor, os atores superparticipantes no *X/Twitter* sobrepõem duas categorias. Eles seriam *agenda-setters*, pois se apropriam de *hashtags* em circulação ou de tópicos de tendência para mobilizar a discussão, e também *superposters*, uma vez que, para a mobilização das temáticas, é preciso que sejam atores muito ativos na rede.

Os nossos achados apontam que 88% dos atores com maior grau de saída eram ativistas políticos, nas duas comunidades (bolsonaristas e não bolsonaristas), demonstrando que essa categoria de ator, em redes de multidões polarizadas, atua nas duas frentes: tanto na participação na conversa, por terem um alto grau de saída, como na condução narrativa, porque eles também aparecem entre os atores com maior número de grau de entrada, especialmente nas comunidades bolsonaristas. A diferença com o contexto observado por Graham e Wright, conforme aponta Soares (2020), é que os superparticipantes no *X/Twitter* têm uma tendência a dar visibilidade somente a conteúdos homofílicos, reduzindo a heterogeneidade das informações em circulação na comunidade. É o trabalho desses atores que pode gerar uma falsa impressão de consenso que os usuários são capazes de ter ao integrar as bolhas de informação, afetando as discussões e o fluxo informacional como um todo.

6.2.1 Engajamento artificial

Em alguns casos, esses atores muito ativos também podem ser bots, ou seja, contas automatizadas. Segundo Omena *et al.* (2024), os indícios de uma conta bot incluem uma série de características que podem ser observadas em seu comportamento, nas informações de perfil e nas interações dessas contas. Entre essas características estão: nomes de usuário que frequentemente utilizam a combinação de números e palavras relacionadas a figuras ou movimentos políticos; imagem de perfil genérica ou padrão, como a bandeira do Brasil; relação desproporcional entre seguidores e seguidos; conteúdo do perfil, que geralmente tem uma frequência alta e não costuma ser conteúdo original, é sempre um *retweet* de outro perfil e, muitas vezes, repetindo as mesmas *hashtags* políticas. Trata-se do principal indício de atividade automatizada. Nas comunidades bolsonaristas, encontramos contas com indício de bots que preenchem alguns requisitos trazidos por Omena *et al.* (2024), como nome bolsonaro+combinação de números ou nome comum+combinação de números, com

uma biografia com direcionamento claro, como “100% Bolsonaro”, “Radicalmente conservador” ou “Bolsonaro22”. No que diz respeito ao conteúdo, eram contas exclusivamente dedicadas ao *retweet*. Além disso, um quantitativo substancial das contas com maior grau de saída, 37,5% (15, de 40 perfis), estavam suspensas (2025). Já nas comunidades não bolsonaristas, encontramos contas que se autointitulavam como bots no nome do perfil e também na biografia. Esses perfis indicavam que eram robôs, criados para retuitar. E também encontramos contas suspensas pela plataforma. Das 120 mapeadas nas comunidades não bolsonaristas com maior grau de saída, nove estavam suspensas em 2024 – 9%, representando um quantitativo bem inferior ao das comunidades bolsonaristas.

Podemos pensar que as duas comunidades são influenciadas pelo comportamento automatizado de atores da rede, tanto pela presença de bots autodeclarados, quanto pela presença de possíveis perfis que emulam a atividade humana. A distinção entre bots que se identificam como tal e bots que disfarçam sua identidade oferece um ponto de partida para uma análise sobre as assimetrias no comportamento e na influência desses atores nas comunidades em que estão inseridos. O ponto-chave de distinção entre as duas comunidades é a transparência. Bots que se identificam como tal permitem aos usuários avaliar com mais clareza a sua intenção e a autenticidade do conteúdo veiculado. Omena *et al.* (2024) destacam que bots “fantasmas” ou perfis que disfarçam suas atividades são desenhados para parecerem humanos, com imagens de perfil, nomes comuns e um comportamento que simula interações reais. Essa estratégia cria uma ilusão de autenticidade, que dificulta a detecção pelos usuários e pelas plataformas. Portanto, a falta de clareza na identificação impacta diretamente a percepção dos usuários sobre o que é informação “genuína” ou amplificada artificialmente. Quando os bots se identificam, o usuário pode exercer maior autonomia em sua decisão de se engajar ou não com a informação. Ele pode avaliar se a informação é relevante, entender que o perfil foi criado para um objetivo específico e, possivelmente, ignorar ou então engajar de maneira consciente. Omena *et al.* (2024) sugerem que, quando bots disfarçados operam sem se identificarem, é essa autonomia do usuário que se prejudica. Isso porque a percepção de interagir com um humano, compartilhando crenças semelhantes, pode influenciar o comportamento e o julgamento da informação de forma mais intensa, reforçando vieses cognitivos. A capacidade dos bots disfarçados de se adaptarem e se

integrarem a conversações humanas faz com que eles amplifiquem narrativas de forma quase invisível (*astroturfing*).

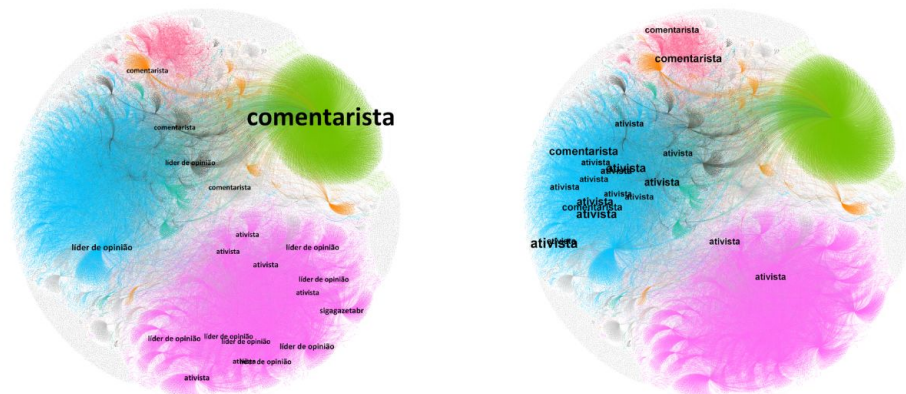
A transparência na identificação dos *bots* também impacta diretamente a confiança na informação. Quando os bots se identificam, os usuários têm mais ferramentas para filtrar desinformação e ruído. Já os bots disfarçados frequentemente fazem parte de campanhas de desinformação, como demonstrado nos estudos sobre as eleições brasileiras, em que esses perfis coordenaram narrativas políticas e ampliaram notícias falsas (Gruz; Soares; Mai, 2022). Portanto, as assimetrias de transparência também refletem assimetrias na disseminação de desinformação. E, finalmente, a forma como os usuários interagem com bots identificados *versus* bots disfarçados reflete a maneira como o conteúdo é disseminado. Bots identificados tendem a gerar menor engajamento emocional, uma vez que os usuários sabem que estão lidando com uma máquina. Por outro lado, os bots que simulam perfis humanos conseguem gerar mais empatia e conexão emocional, tornando a informação que eles propagam mais potente no sentido de viralizar, especialmente em comunidades altamente polarizadas.

Ainda conectados à discussão sobre artificialidade, observamos que o número de atores com alto *outdegree* – ou seja, aqueles que participam ativamente das conversas na rede por meio de retuítes ou compartilhamento de conteúdo inédito (produzido por eles) – é bastante reduzido nas comunidades bolsonaristas. Dos 160 atores categorizados, apenas 40 estão localizados nesse espectro da rede. Mesmo em casos em que a comunidade bolsonarista inclui atores com alto *indegree*, o número de perfis com alta taxa de participação (*outdegree*) permanece extremamente baixo. Esse quadro nos ajuda a identificar um padrão de comportamento majoritariamente de retuíte por parte dos usuários: a maioria dos participantes desta comunidade adota um comportamento predominantemente passivo, limitando-se a retuitar conteúdo em vez de gerar novas postagens ou agregar novas perspectivas à discussão. Do mesmo modo, essa dinâmica também reforça a estrutura hierárquica (*top-down*) do fluxo comunicacional, pois poucos perfis centrais produzem ou compartilham conteúdos que são amplamente replicados pelos demais. E os dois tipos de atores envolvidos nessa estratégia são da categoria ativistas. Sendo assim, a circulação de informação depende de um pequeno número de *superparticipantes* ou perfis de alta influência, que direcionam o fluxo da discussão, enquanto a maioria dos outros perfis age apenas como amplificadores. A falta de participação ativa e criativa

dos atores limita a diversidade de opiniões e o potencial para debates, resultando em uma comunidade que reproduz e reforça as narrativas estabelecidas pelos atores centrais, em vez de questioná-las ou expandi-las, fortalecendo uma estrutura de câmara de eco, se alinhando ao que Cesarino (2022) identifica como uma dinâmica sistêmica do bolsonarismo. “Sugiro que a dinâmica sistêmica do bolsonarismo enquanto público antiestrutural se desdobra em três escalas principais: ambiente (sistemas algorítmicos), ação tática de influenciadores e grupos organizados, e usuários comuns” (Cesarino, 2022, p. 164).

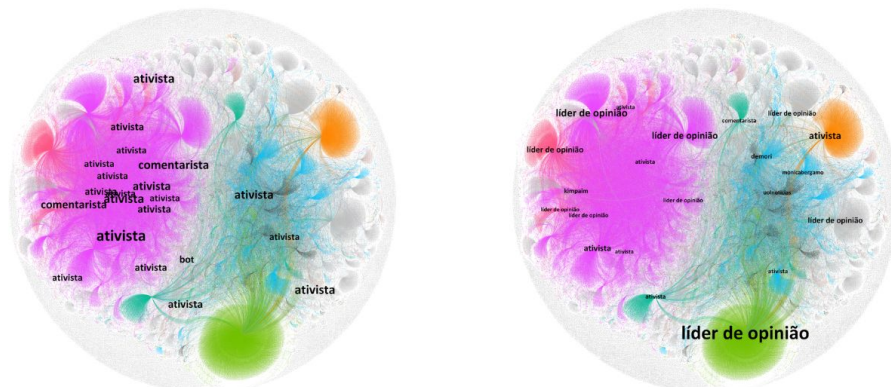
O desequilíbrio entre atores alto *outdegree* e *indegree* (Figura 27) pode sinalizar, ainda, uma coordenação intencional, uma vez que esse tipo de estrutura é comum em redes atravessadas por estratégias artificiais, como o uso de bots ou contas automatizadas. Trata-se de estratégias empregadas para amplificar a visibilidade de determinados perfis ou conteúdos sem depender de interações orgânicas. Em vez de promover uma participação genuína, essas estratégias priorizam o retuíte massivo de mensagens por atores específicos, com o objetivo de impulsionar artificialmente a relevância e a visibilidade de certos temas ou perfis. A coordenação desse tipo cria uma ilusão de popularidade e engajamento, fortalecendo a posição dos *superparticipantes* e controlando a narrativa predominante. O contraste também sugere que as diferenças na circulação de informação nos *clusters* — entre formas mais descentralizadas e outras marcadamente hierárquicas — não são aleatórias, mas podem estar vinculadas à configuração dos atores e à maneira como ocupam posições de visibilidade e influência nas interações em rede, isso porque em algumas redes esse desbalance entre *indegree* e *outdegree* não era identificável (Figuras 35 e 36). Essas hipóteses nos conduziram à investigação de um possível padrão de funcionamento e de organização das comunidades bolsonaristas.

Figura 35 – Rede A4: Indegree/Outdegree em desbalance



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022).

Figura 36 – Rede A7: Indegree/Outdegree equilibrados



Fonte: elaboração própria (Gephi, 2022)

Uma pesquisa realizada pelo Instituto para Reforma das Relações entre Estado e Empresa (IRRE) e pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Uerj (LEMEP), em 2021, apontou que os pilares que fundamentam o bolsonarismo no Brasil, são, entre outros: ódio e rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT); defesa do uso de armas para autoproteção; nostalgia da ditadura militar e defesa da participação de militares na política; crítica constante ao Supremo Tribunal Federal e a veículos jornalísticos pela cobertura supostamente injusta do governo Bolsonaro; anticomunismo (contra a chamada "dou-

trinação marxista" nas escolas, por exemplo); defesa da flexibilização das leis ambientais e liberdade de expressão.

Ao analisar as comunidades bolsonaristas da rede, a partir do prisma *indegree/outdegree*, pudemos identificar que quando o tema da conversa da rede é uma pauta bolsonarista fundamental, como direito às armas (redes A3; A5), descredibilização do STF (redes A3; A6), liberdade de expressão (A3; A5; A6) ou quando a discussão envolve uma fatia importante da base eleitoral bolsonarista, como policiais (A3; A4; A5), a atividade com indícios de artificialidade ou comportamento coordenado é mais facilmente identificada. Esse padrão sugere que, para pautas essenciais ao bolsonarismo, a rede se estrutura de forma centralizada e coordenada, provavelmente para maximizar o controle da narrativa e assegurar que a mensagem atinja um grande público com uniformidade. A presença de poucos atores com alto *outdegree* nesses temas pode ser interpretada como uma estratégia de amplificação coordenada, que visa garantir a visibilidade e o engajamento massivo, usando uma rede hierárquica para ecoar essas mensagens sem ruído ou interferência de opiniões divergentes. Por outro lado, quando o tema é mais amplo e menos central para a agenda bolsonarista, como nas redes sobre a guerra na Ucrânia (A2) e o primeiro turno das eleições (A7)¹³, a rede adota um comportamento de participação mais distribuído e orgânico e, por isso, projeta mais perfis com maior grau de *outdegree*. Isso indica que, nesses casos, a atividade artificial não é essencial e os atores atuam mais livres para participar ativamente e compartilhar suas próprias interpretações ou opiniões, criando uma conversa menos controlada e mais diversificada. Nessa situação, a rede mostra uma conversação menos focada no *retweet* e em estratégias de legitimação de um ponto de vista.

Sob a ótica da Teoria da Agenda *Setting*, podemos pensar que, ao estruturar a rede de forma coordenada para temas centrais, a comunidade bolsonarista efetivamente realiza uma transferência de saliência – da sua agenda, é claro – dentro do *X/Twitter*, amplificando temas fundamentais de maneira estratégica e organizada. Em temas mais amplos, a ausência de coordenação reflete uma abordagem mais aberta, em que a influência se dilui e os usuários interagem de maneira mais orgânica. A variação reforça a ideia de que esse grupo possui uma competência flexível de

13 Aqui cabe uma explicação: apesar de a eleição em si ser central, pois seu resultado é culminante para uma agenda bolsonarista, entendemos que o processo eleitoral em si não é central para o bolsonarismo enquanto agenda, ou seja, a eleição não é uma agenda, mas a consequência da promoção das agendas bolsonaristas.

mobilização e controle da narrativa, o que não só tensiona a capacidade dos veículos tradicionais de estabelecer a agenda, mas também indica uma qualidade adaptativa de moldar o ambiente de conversação no *X/Twitter* conforme o seu tema de interesse.

Isso agrega mais uma camada de complexidade à análise da influência dos novos atores nas plataformas de mídias sociais, pois implica considerar as dinâmicas ideológicas e os usos dos aparatos tecnológicos, em prol de ideologias políticas, para amplificação de temáticas. Podemos adicionar mais um ingrediente nesta receita: o fato de que todas as agendas recortadas para análise na tese figuram entre os *trending topics* do *X/Twitter* dentro do período analisado. Não temos como inferir tacitamente que as temáticas foram impulsionadas artificialmente e, por isso, viraram *trending topics* na plataforma e nem é esse o caso, afinal, nos importa mais problematizar a possibilidade já que a caixa-preta algorítmica nos impossibilita outras investigações. O que cabe pensar aqui é que, ao priorizar temas que são fundamentais para sua narrativa – como liberdade de expressão, direito às armas ou descredibilização do Supremo Tribunal Federal –, determinadas comunidades conseguem criar relevância para assuntos que, na prática, refletem os interesses de um grupo restrito. Esse fenômeno é especialmente problemático, uma vez que confunde as métricas de engajamento com indicadores de relevância pública, subvertendo os processos tradicionais de curadoria e priorização temática para indexação de temas na agenda pública.

Ao inflar artificialmente, ou não, a visibilidade de determinados tópicos, o ambiente plataformizado compromete a capacidade de distinção entre relevância social genuína e estratégias coordenadas de amplificação. Nesse sentido, os *trending topics* apenas emulam os problemas mais importantes do dia (McCombs, 2021), pois, em verdade, funcionam mais como um terreno de disputa entre atores estratégicos que buscam moldar o debate do que um termômetro de relevância de temáticas na própria plataforma. Isso também evidencia como o uso das *affordances* das plataformas (viés da amplificação artificial) desafia os veículos jornalísticos tradicionais no processo de definição da agenda (dos problemas mais importantes) nesses ambientes, como vamos problematizar adiante.

6.3 O LUGAR DA IMPRENSA

Os veículos de comunicação que usamos para compor a agenda midiática, conforme descrito no Capítulo 4, foram os seguintes: Portal G1, Folha de S. Paulo, Estadão, Portal R7, site O Antagonista, CNNBrasil, Jornal Extra, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. A ideia era observar a possível aparição destes veículos – mas não só eles – entre os principais atores com maior grau de entrada das redes do *corpus*. Destes, o site O Antagonista e os jornais Folha de S. Paulo e O Estadão foram os únicos que apareceram entre os atores com maior *indegree* nas oito redes analisadas. Esses também foram os veículos com maior taxa de participação quando selecionamos os veículos que comporiam a amostra; então, o fato de eles aparecerem no *corpus* corrobora sua participação ativa no X/Twitter. Ao lado dos perfis institucionais, apareceram perfis de jornalistas/colunistas destes veículos, como Diogo Mainardi e Mônica Bergamo. Mas, além deles, outros veículos apareceram em mais de uma rede, como Uol e jornalistas do Portal Metrópoles, como Leonardo Sakamoto, Guilherme Amado e Ricardo Noblat, caracterizando sua importância enquanto fonte, pelo menos para um campo ideológico da rede.

Do mesmo modo, os perfis de jornalistas foram classificados como partidários ou hiperpartidários, herdando a categoria imputada ao perfil institucional do veículo que o jornalista integra. Assim sendo, se um jornalista se identifica como sendo do quadro do veículo *y* e esse veículo foi classificado como hiperpartidário, o perfil do jornalista também leva esse rótulo, conforme demonstrado na Tabela 31.

Tabela 31 – Distribuição dos perfis de imprensa nas redes analisadas

Perfil	Nº de aparições	Classificação	Comunidade
miriamleitao	1	não partidário	não bolsonarista
diogomainardi	1	não partidário	não bolsonarista
o_antagonista	2	não partidário	não bolsonarista
tiagobarbosa_	1	hiperpartidário	não bolsonarista
uol	3	não partidário	não bolsonarista
reinaldoazevedo	2	não partidário	não bolsonarista
blogdonoblat	2	não partidário	não bolsonarista
ocolunista_	1	não partidário	não bolsonarista

brasil247	2	hiperpartidário	não bolsonarista
georgmarques	1	não partidário	não bolsonarista
joaquimmonstrao	1	hiperpartidário	não bolsonarista
attuchleonardo	1	hiperpartidário	não bolsonarista
jotainfo	1	não partidário	não bolsonarista
guilherme_amado	1	não partidário	não bolsonarista
folha	2	não partidário	não bolsonarista
blogdonoblat	2	não partidário	não bolsonarista
estadao	1	não partidário	não bolsonarista
blogdosakamoto	1	não partidário	não bolsonarista
demori	1	hiperpartidário	não bolsonarista
monicabergamo	1	não partidário	não bolsonarista
silvionavarro	2	hiperpartidário	bolsonarista
revista oeste	1	hiperpartidário	bolsonarista
terrabrasilnot	3	hiperpartidário	bolsonarista
sigazetaBR	1	hiperpartidário	bolsonarista
realfigueiredo	2	hiperpartidário	bolsonarista

Fonte: elaboração própria (2022).

Os nove veículos que compõem nosso *corpus* figuraram apenas entre as comunidades não bolsonaristas e, nesses grupos, os perfis categorizados como imprensa chegaram a representar 33% dos atores com maior grau de entrada. Nas comunidades bolsonaristas, identificamos a presença massiva de uma mídia hiperpartidária, revelando uma assimetria importante com relação às fontes de informação utilizadas pelos dois campos. Soares (2020) também identificou uma tendência importante no compartilhamento de desinformação por comunidades bolsonaristas. O autor observou que usuários dos grupos pró-Bolsonaro comumente utilizaram de conteúdo desinformativo para negar o conteúdo da imprensa tradicional e produzir uma versão mais adequada para o grupo, utilizando do tipo de desinformação classificada como distorção. Ele analisou a presença da desinformação a partir de três dinâmicas de interação dos usuários – compartilhamento de links, *replies* e mensagens de líderes de opinião – e atestou que “o comportamento dos dois grupos (pró-bolsonaro e anti-bolsonaro) nas discussões políticas não foi equivalente, já que um estava

mais engajado no espalhamento de desinformação do que o outro” (Soares, 2020, p. 195).

Assim como buscamos elementos do contexto para tentar compreender a dinâmica de circulação da informação a partir da presença de muitos atores com alto *indegree* e poucos atores com alto *outdegree* nas comunidades bolsonaristas, Soares (2020), apontou em suas análises que quando as conversações envolviam um contexto de *breaking news*, especialmente de denúncias contra Bolsonaro, o espalhamento de desinformação foi mais intenso. Nas nossas redes, identificamos um padrão semelhante a partir da projeção de jornalistas ou veículos hiperpartidários com maior *indegree* (*retweets*, menções ou *replies*) em redes cujo tema era muito central para a pauta bolsonarista, por exemplo, nas redes de conversação sobre a morte de Genivaldo (A4), numa discussão que se conectava com a violência policial e, por consequência, envolvia uma importante fatia do eleitorado bolsonarista. Do mesmo modo, na rede A8, sobre uma proibição de veiculação de um documentário do grupo Brasil Paralelo “Quem mandou matar Bolsonaro”. Esse cenário reforça o argumento de que em momentos de maior conflito, ou seja, quando os fatos da realidade entram em rota de colisão com a agenda bolsonarista e com sua agenda política os fazendo disputar com veemência pela narrativa, não só a cooperação entre os usuários aumenta (através de um funcionamento artificial ou não) como também o engajamento na reprodução da desinformação a partir de veículos hiperpartidários, assim como visto por Soares (2020).

Como já discutimos, isso não quer dizer que a comunidade não bolsonarista esteja ileso da desinformação ou do conteúdo partidário. Como é possível observar na Tabela 31, também foram encontrados veículos hiperpartidários nesse lado da rede, mas em uma proporção menor e mais concentrada. Novamente, buscando explicações contextuais, identificamos a projeção de jornalistas e veículos hiperpartidários em condições semelhantes ao grupo bolsonarista. Eles apareceram em duas redes, a primeira sobre a morte do tesoureiro do PT de Foz do Iguaçu, Marcelo Arruda, representando um ataque direto ao partido dos trabalhadores, e, posteriormente, na rede sobre o grupo de whatsapp de empresários bolsonaristas que propunham alguma “solução” caso Lula vencesse a eleição. Nessas duas redes, cujas pautas atingiam diretamente o PT e o processo eleitoral de maneira geral, uma a partir da violência política que assolou o país naquele contexto de disputa e outra sobre uma

ameaça democrática, veículos ou jornalistas hiperpartidários apareceram entre os atores com maior *indegree* no campo não bolsonarista.

A teoria da Agenda *Setting* examinou, originalmente, quais os tópicos que tendem a aparecer nas notícias e como isso afeta as opiniões do público (McCombs, 2014). O primeiro nível de definição de agenda afirma que a frequência com que os noticiários mencionam e cobrem determinadas temáticas dita, em grande parte, o que as audiências consideram ser importantes para a sociedade. “Isto não quer dizer que as audiências acreditem cegamente nas notícias. Em vez disso, os meios noticiosos determinam a importância do público para os temas e seus atributos” (McCombs, 2014, p. 234). Um dos preceitos da teoria da Agenda *Setting*, assim, é a centralidade dos meios de comunicação na formação da agenda pública. No entanto, o que observamos em nosso recorte é a transformação dessa dinâmica, permitindo que diferentes atores, organizados em grupos autorreferenciados, construam suas próprias agendas com base em uma “dieta” informativa diversa, cuja centralidade, em uma importante parcela, não é dos veículos de comunicação tradicionais.

A perda de hegemonia da mídia tradicional também precisa ser analisada a partir da dinâmica algorítmica, que rege a distribuição dos conteúdos e a organização dos usuários, e também a partir da ação coordenada de sistemas desinformativos que operam em uma relação simbiótica com as plataformas. Em seu livro mais recente, Raquel Recuero (2024) estuda a rede da desinformação e suas consequências para uma sociedade democrática. Para a autora, um dos efeitos das plataformas é o estabelecimento de um sistema desinformativo acoplado às plataformas de mídias sociais, que se estrutura para desestabilizar o próprio sistema social. Uma das estratégias fundamentais desse sistema é o descrédito da mídia tradicional e das instituições, promovendo a ideia de que a imprensa não apenas erra, mas deliberadamente engana, enquanto os conteúdos desinformativos seriam a “verdadeira” informação (Recuero, 2024, posição 38). Esse movimento cria um círculo de autolegitimação, no qual a credibilidade da imprensa é corroída ao mesmo tempo em que se constroem novos atores como fontes legítimas de informação. Vimos, por exemplo, nos clusters bolsonaristas, os ativistas serem projetados como principais atores.

Nessa mesma esteira, Cesarino (2019) aponta que a negação da imprensa é comumente uma estratégia de líderes de extrema-direita, utilizada para validar a criação de um canal direto e exclusivo de comunicação com o seu público, geralmente seu perfil de rede social. A “devolução de acusações e a deslegitimação de instân-

cias de produção de verdades preexistentes para isolar os seguidores em públicos fechados” (Cesarino, 2022, p. 149), são características do que a autora chama de populismo digital. Discutimos, em estudos prévios, sobre o impacto da plataformação na desintermediação das fontes (Pagoto; Longhi, 2021) e como isso reconfigura parâmetros de confiança no jornalismo ao passo que produz um efeito de ausência de mediação entre líder e seguidor. Apontamos como o uso evidente de plataformas de mídia por figuras políticas, como o ex-Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e pelo Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ao lado de constantes ataques direcionados às instituições jornalísticas, contribuiu para a solidificação de uma crise de credibilidade no campo. Em nome de comunicar a (sua) verdade aos seguidores de suas contas de redes sociais, essas figuras hostilizam e frequentemente desacreditam o Jornalismo. Observamos e analisamos dados que nos mostraram como esse acesso “direto” ao líder de opinião, no caso analisado, o ex-presidente Bolsonaro, incidiu num aumento de comentários de usuários de ataques à imprensa em perfis oficiais de jornalismo do Brasil, demonstrando o poder de agenciamento discursivo exercido, naquele contexto por Jair Bolsonaro, como num “eixo da equivalência, que traça uma contiguidade entre líder e povo”, já apontado por Cesarino (2019).

Os ataques e a descredibilização de informações jornalísticas produzidas pelo jornalismo profissional, contudo, não são apenas realizados pelos líderes políticos. Elas também são objeto de operações de influência, que nada mais são do que modos de utilizar as *affordances* das plataformas para influenciar o sistema social. Bradshaw (2020) descreve como ações coordenadas aquelas desenvolvidas para interferir em Estados, campanhas ou eleições, particularmente nas mídias sociais., ou seja, tentativas de manipulação da opinião pública. Em 2022, o InternetLab publicou um relatório extenso sobre como funcionam as operações de influência utilizadas para atacar jornalistas brasileiros no *X/Twitter*, Youtube e Whatsapp. De acordo com o relatório, cujos dados eram de 2021, num cenário de Bolsonaro presidente, as mensagens atacando a imprensa aumentaram toda vez que ocorreu um episódio que causou embaraço ao governo, o que faz desses ataques convenientes para desacreditar veículos de mídia como um todo. Eles observaram que, além de links conectando o *X/Twitter* e o YouTube, a principal convergência entre os ataques foi ser o padrão textual nos comentários hostis encontrados em ambas as plataformas e a coocorrência de hashtags. Ou seja, as *hashtags* relacionadas a ataques contra veículos de mídia são usadas pelos mesmos atores que apoiavam Jair Bolsonaro. Eles

também apontaram como as diferentes funcionalidades das plataformas foram usadas para propósitos diferentes, desde alcançar um público mais amplo, até manter as campanhas ativas por mais tempo. Agressores tiram proveito das ferramentas de cada plataforma para coordenar ataques e espalhar desinformação. Segundo o relatório, o YouTube, por exemplo, nessa estratégia de deslegitimação da imprensa profissional é utilizado para a disseminação de “informação segura” por canais de extrema-direita que se estabelecem como fonte de notícias acusando veículos da mídia tradicional de *fake news*, usando os nomes dos jornalistas atacados como clickbait e confirmando um ambiente cultural em que faria sentido considerar jornalistas de veículos tradicionais como inimigos.

Os achados da tese reforçam essa lógica, evidenciando que, especialmente nas redes bolsonaristas analisadas, os veículos de imprensa ocupam um papel marginal no fluxo de informações, sendo suplantados por líderes de opinião e ativistas políticos. Essa configuração não é aleatória, mas reflete o efeito das estratégias do sistema desinformativo, que não apenas deslegitima a mídia tradicional, mas também promove ativamente novos atores como intermediários informacionais. Como Recuero (2024) discute, a construção de influenciadores (ativistas, líderes de opinião) é um mecanismo essencial para a circulação e validação da desinformação dentro das plataformas, “pois são esses atores que fazem a curadoria da informação, ajustando-a aos enquadramentos desejados e reforçando a confiança de sua audiência” (posição 64).

Além disso, a mediação algorítmica e a (consequente) formação de câmaras de eco potencializam esse deslocamento de credibilidade. O mecanismo da filtragem e da mediação não apenas reforça crenças preexistentes, como torna certos grupos mais vulneráveis à desinformação (Recuero, 2024, posição 61). Isso significa, no âmbito da tese, que, dentro dos *clusters* bolsonaristas analisados, a audiência não apenas consome majoritariamente conteúdos vindos de líderes de opinião e ativistas políticos, mas também tem menos contato com conteúdos jornalísticos que poderiam servir como contraponto. Assim, a estrutura hierárquica da circulação de informações nesses grupos não se dá apenas pela ação das plataformas, mas é organizada com a finalidade de amplificar a polarização e diminuir o impacto do jornalismo como fonte confiável de informação.

Em sua tese, Soares (2020, p. 79) destacou como o fenômeno da polarização afetiva surge como uma dinâmica problemática à esfera pública, “particularmente

como uma dinâmica de circulação, já que está relacionada com o acesso a informações (esfera da visibilidade pública)”. O autor explica que os principais efeitos da polarização afetiva são visões enviesadas dos grupos opostos, aumento do engajamento através do ativismo e o desenvolvimento de emoções específicas associadas a discussões políticas, em particular a raiva. Com visões enviesadas, em uma polarização afetiva, os indivíduos tendem a enxergar uma divisão maior entre os grupos do que a existente. Isso porque é comum que os grupos, mesmo antagônicos, compartilhem posicionamentos sobre determinadas temáticas. Em um ambiente polarizado, no entanto, isso fica difícil de ser visto (Mason, 2015). Sobre o aumento do ativismo, usuários com alta polarização afetiva tendem a ser mais ativos e apresentam maior sentimento de pertencimento. Já a questão emocional aparece principalmente relacionada com uma reação a ameaças ao grupo, de forma que resulta em maior rancor político e interações incivilizadas.

A polarização afetiva também faz com que os usuários sintam uma espécie de aversão a outros usuários com posições ideológicas antagônicas, e essa divisão entre bons e maus, condicionada – e em alguma medida reforçada – também aos efeitos das mediações algorítmicas, reforça a tendência homofílica dentro dos grupos. Isso tem implicações no modo como as pessoas consomem informações, pois, nessa lógica, os sujeitos evitam ou discriminam os que não pensam como eles e, assim, perdem a capacidade de avaliar corretamente as opiniões da dimensão pública. Winqes (2020) retoma o termo “ignorância pluralista” (*pluralistic ignorance*) de Noelle-Neumann (2010) para caracterizar o modelo de circulação das informações que é adotado pelas plataformas e a partir dos quais elas se beneficiam. Aqueles que têm opiniões contrárias “não se falam, não conversam entre si, por isso julgam incorretamente determinadas situações. Quanto mais aguda for uma controvérsia, mais indivíduos com visões opostas tenderão a evitar-se mutuamente” (Winqes, 2020, p.104).

O sucesso das plataformas envolve diversas lógicas sociais e econômicas e é por isso, também, que os algoritmos das redes são tratados como segredo de mercado. Plataformas como o *X/Twitter* funcionam, do ponto de vista econômico, sob dois pilares: tempo de tela e interação. Já discutimos como a estrutura algorítmica que opera nessas plataformas se organiza de modo a oferecer uma personalização profunda ao usuário com objetivo de melhorar a sua experiência naquele ambiente – e melhorar a experiência, sabemos, quer dizer retê-lo naquele espaço para consu-

mo. A maioria delas sobrevivem dessa lógica. Criam códigos que sugerem conteúdo, buscando aumentar o tempo de tela e incentivando o usuário a interagir com outros semelhantes nas plataformas, gerando, assim, um escopo de dados que são usados para vender espaços a anunciantes. Portanto, quanto maior a segmentação dos usuários – quanto maior o volume de dados que a plataforma consegue compartimentar em gavetas –, melhor é o desempenho do anúncio. “A lógica econômica interfere e influencia diretamente na experiência do usuário, e, por serem empresas com bilhões de usuários ativos mensais, essa lógica acaba interferindo na internet como um todo” (Araújo; Silva, 2023).

Por isso, a logicidade econômica das plataformas pode ser entendida como uma variável contingente no processo de agendamento contemporâneo. E isso não quer dizer que ignoramos o quanto a lógica comercial e os interesses de determinados grupos também interferem e, portanto, contingenciam a seleção e hierarquização dos temas de interesse por parte das empresas jornalísticas. No Brasil, temos casos históricos como o apoio ao Golpe Militar por parte da imprensa e, na primeira eleição democrática pós-regime, em 1989, a interferência no pleito pela Rede Globo no debate envolvendo os candidatos Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor (PDRN) transmitido dois dias antes do segundo turno da eleição presidencial. Cavgias *et al.* (2023) investigaram como redes de mídia dominantes podem manipular o comportamento dos eleitores em democracias jovens, analisando especificamente o papel da TV Globo no caso citado. Os autores exploraram a variação geográfica no acesso ao sinal da TV Globo para isolar o impacto da manipulação da cobertura jornalística sobre os resultados eleitorais. Os dados indicam que a edição enviesada do debate reduziu significativamente os votos de Lula, resultando na perda de milhões de votos, sobretudo em regiões onde a Globo era a principal fonte de informação e onde os eleitores tinham pouca experiência democrática. Na ocasião, o debate ao vivo organizado foi por um *pool* de emissoras e, no dia seguinte, a TV Globo exibiu duas matérias com edições dos melhores momentos. Uma foi ao ar no Jornal Hoje e outra no Jornal Nacional. Esta última foi a mais polêmica, pois exibia os melhores momentos de Collor no debate e os piores de Lula. Anos depois a rede Globo publicizou uma autocrítica na qual admite erros, entre eles esse caso do debate presidencial.

No entanto, diferente do modelo tradicional de circulação de informação jornalística, que, apesar de também responder a essa lógica comercial, é atravessado por

compromissos deontológicos, princípios éticos e uma função social historicamente atribuída — como a responsabilização pública, a apuração rigorosa dos fatos e a mediação qualificada do debate público — as plataformas de mídias sociais, apesar de atuarem como curadoras de conteúdos em circulação, operam um modelo de negócios baseado na extração e comercialização de dados para a venda de anúncios. A capacidade de distribuição dos conteúdos de uma plataforma e de um veículo tradicional de mídia é incomparável. Além disso, sua arquitetura informacional não é orientada por critérios cívicos, morais ou constitucionais, mas por sistemas algorítmicos voltados à maximização do engajamento e à geração de receita via extração e monetização de dados. Isso significa que, enquanto as empresas jornalísticas podem e devem ser cobradas por seus desvios, as plataformas não compartilham dos mesmos pactos simbólicos e morais com o público. Sua atuação não é regulada por códigos profissionais de conduta nem pela vigilância de instituições, mas por interesses corporativos opacos.

Essas diferenças tornam as plataformas um elemento contingenciador ainda mais problemático para o processo de agendamento, pois esse modelo permite que qualquer ator — seja ele um político, um influenciador ou uma organização — utilize esses espaços para veicular — a partir de uma relação comercial com a plataforma — conteúdos não necessariamente comerciais, mas políticos e ideológicos. Isso cria uma nova dinâmica de disputa pela atenção, em que a importância de uma pauta não depende exclusivamente de sua relevância social, mas também de sua capacidade de ser impulsionada economicamente de uma maneira muito mais ampla e, paradoxalmente, muito mais segmentada do que o alcance do jornalismo profissional. Casos como o escândalo da Cambridge Analytica e a campanha do Brexit demonstraram como essa lógica pode ser explorada para influenciar processos políticos. No Brasil, pesquisas como a do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais (NetLab), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, reforçam essa questão ao analisar a campanha multiplataforma contra a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 442 (ADPF 442) e o Direito ao Aborto no Brasil. O estudo analisou conteúdos sobre a agenda da descriminalização do aborto em diversas plataformas e, entre outros achados, revelou o uso massivo de tráfego pago na Meta por grupos como a produtora Brasil Paralelo, conhecida amplamente por seu alinhamento com a extrema-direita do país. Os pesquisadores coletaram e analisaram, entre agosto de novembro de 2023, conteúdos relacionados ao tema em diversas pla-

taformas na tentativa de identificar os principais personagens associados à discussão da agenda do direito ao aborto no Brasil. O relatório aponta a produtora Brasil Paralelo como a maior investidora em anúncios relativos ao tema na Meta, com gastos na casa dos R\$ 600mil. Os anúncios da Brasil Paralelo divulgavam especialmente os documentários “Blood Money”, que denunciam a “indústria do aborto” e “Duas Vidas – Do que estamos falando quando falamos de aborto”, em que diz “divulgar o que não está sendo dito sobre o aborto”, tiveram cerca de 35,6 milhões de impressões. Ainda segundo o estudo, os anúncios continham um tom de alarmismo e denúncia, mostrando o aborto como uma ameaça. Dados de agosto de 2020 a fevereiro de 2024 mostram que a produtora foi a maior anunciante da Meta no Brasil no período, investindo mais de R\$21 milhões para a veiculação de um número superior a 61 mil anúncios sobre temas sensíveis. A título de comparação, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, segundo maior anunciante da Meta no país, gastou R\$ 11,3 milhões em anúncios no mesmo período.

O estudo mostra, ainda, o predomínio da desinformação sobre a temática e do compartilhamento de sites “*junk news*”. Dos links compartilhados em mensagens, 50% levavam o usuário para esse tipo de site. Entre os mais populares, alguns apareceram também na nossa amostra de pesquisa, como Terra Brasil Notícias e Revista Oeste. Um exemplo foi o anúncio feito pela deputada estadual Chiara Biondini (PP-MG), que veiculou 129 peças com investimento de cerca de R\$14,2 mil. Em seus anúncios mais visualizados, a deputada afirma que “nos países em que o aborto foi legalizado, quase não há mais crianças com Síndrome de Down” e associa o aborto a práticas de eugenia do nazismo. As peças tiveram quase 2 milhões de impressões.

Por certo, o uso desse recurso para a disseminação de desinformação e indexação de temáticas e atributos na agenda pública reflete mais um desafio para o escopo seminal da pesquisa a partir da teoria da Agenda *Setting*. Nesse contexto, os sistemas de anúncios das plataformas surgem como mais um ator que atua na redefinição dos preceitos teóricos do agendamento. Isso porque ele não apenas redefine esse processo, como altera a própria natureza do debate público, tornando-o ainda mais suscetível à circulação de narrativas enganosas e estrategicamente impulsionadas. E isso é absolutamente disfuncional para o funcionamento do sistema social, pois as instituições e as organizações não concorrem num regime de igualdade, nem de performance de conteúdo e nem de investimento. Se, no modelo tradicional

da Agenda *Setting*, a seleção e a hierarquização dos temas de interesse público eram mediadas por critérios jornalísticos, nas plataformas de mídias sociais o fator econômico e algorítmico permite que narrativas potencialmente enganosas alcancem grande visibilidade sem qualquer intermediação editorial.

Dessa forma, a perda de influência da mídia tradicional nas plataformas de mídias sociais pode ser compreendida como um efeito do sistema desinformativo, que reconfigura os circuitos de credibilidade, deslocando a centralidade da imprensa para atores politicamente engajados. Esse processo não apenas altera a dinâmica de circulação da informação, mas também gera consequências estruturais para o sistema social como um todo, ao fomentar uma crise epistêmica que desestabiliza os próprios fundamentos da esfera pública e da tomada de decisão informada (Recuero, 2024, posição 71).

6.4 DESAFIOS PARA OS ESTUDOS DE AGENDAMENTO NO CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E POLARIZAÇÃO POLÍTICA

Identificar e examinar os atores que influenciam na transferência de saliência nas plataformas de mídias sociais foi o ponto de partida para verificar a aplicação dos pressupostos teóricos produzidos pela Agenda *Setting* em um ambiente plataformizado. A partir dessa categorização pudemos produzir entendimentos sobre dietas midiáticas dos grupos de usuários, os tipos de fontes que compartilham e analisar a dinâmica de participação dos usuários, o que, igualmente, nos ajudou a traçar os caminhos da informação ou desinformação em cada *cluster*, no contexto brasileiro de uso do X/Twitter. E os dados que emergiram sinalizam assimetrias importantes na dieta informativa de quem consome e compartilha conteúdo nos diferentes *clusters* das redes. Ainda que a presença da mídia nas redes analisadas seja significativa, chegando a 18% dos atores com maior grau de entrada, se analisarmos de maneira mais detalhada a rede como um todo e não as comunidades, podemos observar uma clara cisão entre as fontes e os caminhos de informação dos grupos bolsonaristas e não bolsonaristas.

Modelos tradicionais de definição de agenda (McCombs, 2005; McCombs/Shaw, 1972) permitem que os pesquisadores entendam como uma agenda se define pelos meios de comunicação estabelecidos. Entretanto, a plataformização da comunicação vem modificando de maneira bastante significativa esse cenário, criando um

ambiente em que diferentes atores passam a competir pela atenção pública e também pela capacidade de definir agendas. Como apontado por Schmierbach (2022), o ambiente midiático contemporâneo não é mais homogêneo e unidirecional. Hoje, a dispersão de fontes e a segmentação das audiências alteram os parâmetros de influência e confiança, o que abre espaço para que novos atores assumam a função de indexação de temas e atributos, como vimos no nosso recorte com os ativistas, os líderes de opinião e o sistema coordenado de desinformação ocupando as posições de atores com maior grau de influência.

No capítulo anterior, mais precisamente na compilação de dados que apontam para os atores mais frequentes que foram categorizados na amostra, observamos que a visibilidade de uma agenda não depende, exclusivamente, de um veículo de comunicação tradicional, mas da interação entre diferentes atores, seus graus de influência e a lógica algorítmica da plataforma. Um achado importante é que há, portanto, o deslocamento da autoridade tradicional da mídia. Na amostra analisada, encontramos principalmente ativistas políticos e líderes de opinião nas duas comunidades das redes servindo protagonismo na circulação das informações nos grupos autorreferenciados, o que incide em uma redefinição de papéis. O papel de definição da agenda, assim, se configura como um processo que é rateado entre categorias de atores e os usos que fazem das *affordances* das plataformas.

O que temos, então é: 1) um ambiente informacional que passou de um modelo centralizado para um ecossistema híbrido, no qual diferentes atores competem para definir uma ou mais agendas, resultando em um deslocamento da imprensa profissional como fonte de informação; 2) a mediação algorítmica, cuja polarização é um modo de operação, influenciando a percepção do público sobre a importância dos temas, levando à divergência de dietas informativas entre segmentos ideológicos; 3) a desinformação e as operações de influência nas plataformas de mídias sociais disputando a agenda pública.

Para os pesquisadores do agendamento, um dos grandes atributos da tese é a sua elasticidade ao longo de seus 50 anos de pesquisa. Muitos autores defendem que a sua capacidade de adaptação a novos cenários de mídia a mantém como um grande arcabouço teórico, que se amplia conforme as mudanças de cenário acontecem, criando metodologias e conceitos adicionais (Carballo; López-Escobar; McCombs, 2018). Conceitos mais recentes tentam contemplar o papel que as plataformas de mídias sociais significam para os efeitos de agendamento. Um deles é o

conceito de *Agenda Melding* (McCombs; Shaw; Weaver, 2013). Essa noção, apesar de não tratar especificamente de plataformas, coloca as comunidades de indivíduos, suas relações e as decisões que tomam no centro da construção de imagens do “seu” mundo (Shaw; Hamm; Terry, 2006). A ideia da *Agenda Melding* baseia-se na existência de uma comunicação de massa verticalizada (imprensa, rádio e televisão), que coexistiria com um modelo mais horizontal e com públicos muito mais específicos (mídia digital) e um cidadão-eleitor que se agruparia em comunidades facilitadas pelas tecnologias aplicadas. Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais complementariam a mídia, realizando um processo de recontextualização (Weaver *et al.*, 2010) por meio de uma ampla atribuição de atributos que a própria comunidade realizaria sobre o ator político.

Também parece haver um crescente corpo de pesquisa que se dedica a descobrir “quem agenda quem”, no escopo dos estudos de *Agenda Intermedia*. Estudos mais recentes como o de Guo e Vargo (2020) apontam que a rápida ascensão de mídias sociais transformou ainda mais a dinâmica de definição de agenda intermediária e que há uma reciprocidade em relação ao conteúdo de mídia social e da mídia tradicional de notícias para efeitos de agendamento. Howlett (2022) também observou que mesmo confirmadas mudanças na cobertura da imprensa, devido à influência do conteúdo online, a imprensa tradicional ainda parece reter algum poder (limitado) na definição de agendas de questões específicas. Porém, como também observado pelos pesquisadores romenos Corbu, Buturoiu e Botum (2023), plataformas de mídia online e mídias sociais continuam amplamente subexaminadas, e “estudos focados no efeito de definição de agenda intermediária carecem de provas suficientes para declarar claramente a nova direcionalidade nas plataformas de mídia dominadas por sites de redes sociais” (p. 40).

Os trabalhos que se inserem na perspectiva do *Network Agenda Setting* (NAS) utilizam as metodologias de análise de rede para compreender a complexidade dos efeitos de agendamento. A base conceitual desse modelo é construída na suposição de que as representações cognitivas não operam linearmente no aprendizado ou na percepção do mundo, mas têm uma estrutura semelhante a uma rede (Vargo, 2018). Com a NAS, os pesquisadores conseguem ir além das classificações de objetos e atributos e ter acesso a uma imagem mais ampla das interconexões construídas pela mídia e transferidas para o público. A exploração das agendas em rede é feita por meio de metodologias mais refinadas do que pesquisas simples, por

exemplo, as de mapeamento mental, que exploram associações explícitas de elementos (Guo; McCombs, 2011; Vargo, 2018).

Em um dos seus trabalhos mais recentes, McCombs e Rodriguez-Díaz (2023) propõem incluir nos estudos da teoria da *Agenda Setting* a dimensão pessoal como uma condição contingente para a força dos efeitos de agendamento, demonstrando que a congruência entre as agendas pessoal e pública é decisiva para a eficácia dos efeitos da mídia na formação da opinião pública. Os autores trazem o conceito de área de impacto (Bouza, 2004), que seria o lugar onde as duas agendas se encontram (pessoal e pública) e o que justificaria a força ou a restrição dos efeitos de definição da agenda. Ou seja, fortes correlações de definição de agenda são encontradas quando há uma alta convergência entre as principais questões públicas e pessoais. Por outro lado, correlações fracas de definição de agenda são encontradas quando há um baixo grau de convergência entre as duas instâncias. No entanto, os autores fazem uma ressalva importante:

Note que na especificação dessas duas variáveis como componentes da condição contingente, o impacto está na relação central de definição de agenda entre a agenda da mídia e a agenda cívica do público. A agenda pessoal é uma variável auxiliar, um catalisador teórico que afeta a força da relação (McCombs; Rodriguez-Díaz, 2023, p. 194).

A área de impacto seria, portanto, uma medida da macrossaliência de uma questão. A análise empírica do estudo (que envolve dados de conteúdo do jornal El País, pesquisas eleitorais representativas e informações do Google Trends) sustenta que a interseção entre o que se percebe pessoalmente e o que se apresenta na mídia é um moderador crucial dos efeitos da *Agenda Setting*. Isso significa que não basta a mídia destacar determinadas questões, pois é essencial que essas questões também tenham relevância pessoal para o público para que os efeitos se manifestem de maneira mais intensa. E sugerem que esse poderia ser um caminho para os avanços na área dos estudos de agendamento.

No entanto, mesmo os avanços teóricos que tentam capturar a complexidade do ambiente digital enfrentam dificuldades para explicar os efeitos de agendamento em um contexto de plataformização. Os resultados apresentados ao longo deste capítulo através da análise das dinâmicas observadas nas redes de conversação permitem sustentar ao menos dois pontos de inflexão relevantes à Teoria da *Agenda Setting*. O primeiro deles diz respeito à descentralização da mídia tradicional en-

quanto indexadora de temas na agenda pública. A atuação de ativistas políticos, mídias hiperpartidárias e outros atores não institucionais, em espaços mediados por algoritmos como o X/Twitter, mostra que a capacidade de estabelecer os temas que ganham centralidade na agenda pública não é mais um monopólio da imprensa. Nessa lógica, essa atribuição passa a ser disputada por diversos grupos organizados, que se valem das *affordances* das plataformas para amplificar conteúdos e disputar a atenção do público de maneira estratégica. O segundo ponto de torção diz respeito à própria noção de agenda pública enquanto um conjunto de temas percebidos coletivamente como os mais importantes. A estrutura observada nas redes revela a possibilidade de constituição de agendas concorrentes, fechadas em torno de visões de mundo homogêneas e pouco permeáveis ao dissenso. Nesse cenário, o que se tem são públicos polarizados que compartilham entre si suas próprias noções de urgência e relevância, dificultando a formação de uma agenda comum a ser debatida coletivamente.

Essa dupla inflexão encontra ressonância no mais recente diagnóstico de Habermas (2023), que revisita o conceito de esfera pública diante da platformização digital. Para o autor, ainda que a internet carregue um potencial emancipatório por ampliar a inclusão nos processos comunicativos, ela também promove uma fragmentação radical das interações discursivas, corroendo os alicerces de uma deliberação pública baseada em racionalidade intersubjetiva. Como ele afirma, a “grande promessa emancipatória é hoje abafada, ao menos parcialmente, pelos ruídos selvagens em câmaras de eco fragmentadas e que giram em torno de si mesmas” (Habermas, 2023, p. 61). A ambivalência apontada pelo autor – maior acessibilidade e maior fragmentação – pode ser observada com nitidez nas dinâmicas identificadas em nossa empiria. Grupos organizados em torno de agendas ideológicas específicas, como os *clusters* bolsonaristas, conseguem construir circuitos comunicativos autorreferenciais e dogmáticos, onde poucos atores centrais concentram a emissão de mensagens e temáticas que se tornam, muitas vezes, *trending topics* da plataforma. Essa visibilidade, no entanto, não deriva necessariamente de uma relevância pública genuína ou da transferência de saliência entre a agenda da mídia e a agenda pública, mas do uso estratégico das *affordances* da plataforma, da ação coordenada e da replicação de conteúdos que ressoam apenas entre os convertidos, resultando em redes que operam mais como mecanismos de reforço identitário do que como espaços de debate público. Nesse contexto, o que se entende por agenda pú-

blica no escopo da teoria do agendamento — um conjunto de temas reconhecidos socialmente como relevantes — dá lugar a múltiplas agendas concorrentes, determinadas não por sua centralidade coletiva, mas por estratégias de visibilidade e disputas algorítmicas de atenção.

Os achados sugerem que estamos diante de uma necessidade de revisão mais profunda, em que fundamentos da teoria — a existência de um público minimamente comum, a centralidade da mídia como indexadora e a relevância social como critério de visibilidade — passam a ser reconfigurados por lógicas que, em muitos casos, caminham na contramão da racionalidade pública. Essa constatação reforça o que McCombs, Valenzuela, Dearing, Lei Guo e Iyengar (2022) apontam como desafios para o futuro da pesquisa sobre agendamento. Os autores reconhecem que o modelo tradicional de *Agenda Setting* — baseado em relações diádicas entre mídia e público — é insuficiente para captar os circuitos complexos de circulação de temas em ambientes mediados por algoritmos. O cenário que se apresenta é o de um ambiente de circulação informacional em que o processo de agendamento se torna mais opaco e disputado.

Benkler, Faris e Roberts (2018) também destacam como o partidarismo, ao lado da polarização assimétrica e da radicalização, contribuiu para a “crise epistêmica” da mídia, manipulando a formação de crenças e a cobertura política. Shanto Iyengar (2022) complementa essa visão ao demonstrar que a identificação partidária deixou de ser apenas um fator entre vários e passou a ser o principal motivador do comportamento eleitoral, substituindo uma agenda nacional unificada por crenças e prioridades fortemente condicionadas pelo partidarismo. Poderíamos, à primeira vista, para nossa análise, considerar o partidarismo como uma condição contingente e que, portanto, influencia, em incidência maior ou menor, os efeitos da *Agenda Setting* de determinadas temáticas. Contudo, é preciso ter no horizonte que, no ambiente das plataformas de mídias sociais, a autonomia dos usuários se limita seriamente pelos mecanismos de personalização e filtragem algorítmica. É claro que o usuário transfere para o ambiente da plataforma suas concepções ideológicas, religiosas e outras que o atravessam e o constituem como sujeito e, embora o partidarismo possa, de fato, influenciar a preferência do usuário por certas fontes de mídia e, portanto, contingenciar o agendamento de temáticas, nem tudo no fluxo de informação platformizado resulta de suas escolhas conscientes. Em um ambiente informacional contingenciado por algoritmos e marcado por hiperpersonalização e hiperpartidarismo,

mo, por consequência, a atenção do usuário se volta para aquilo que reforça pertencimentos identitários e emocionais.

Nesse sentido, mais que o partidarismo, seria necessário considerar a necessidade de pertencimento como uma condição contingente para os efeitos de agendamento — ou ao menos como uma variável emergente — nos estudos de Agenda *Setting* em contextos plataformizados. Isso implica pensar a partir de uma lógica de afiliação simbólica, em que os indivíduos se engajam com conteúdos de diversos atores — e não mais da mídia tradicional — que reforçam vínculos comunitários, valores compartilhados e afetos coletivos. O valor de um tema, portanto, não reside apenas em sua saliência informacional, mas em seu potencial de operar como um marcador identitário que consolida fronteiras entre "nós" e "eles". E essa lógica resulta da operação das mediações das plataformas, que priorizam conteúdos com maior apelo emocional, favorecendo o engajamento tribalizado.

Assim, mais que pensar em novas condições contingentes, propomos olhar para as próprias plataformas como instâncias contingenciadoras, que deixam de ser apenas meios de veiculação de mensagens e passam a atuar como uma grande operação — econômica — que molda os fluxos de atenção e cria as condições que discutimos até então. Essa formulação parte do reconhecimento de que as plataformas não são meras intermediadoras do acesso à informação, mas deliberadamente definem os parâmetros de visibilidade, relevância e engajamento, a partir de uma lógica orientada por interesses econômicos, políticos e técnicos — e outros que não sabemos. Ao operarem como infraestruturas reprogramáveis (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), elas condicionam o que pode ou não circular e quais atores ganham centralidade naquele recorte de debate público. Ao contrário de um modelo em que os efeitos de agendamento dependem exclusivamente da relação entre mídia e público, passamos, então, a um cenário em que a própria estrutura algorítmica das plataformas interfere tanto na transferência de saliência, como na reformulação dos elementos basais da teoria quando define quais temas, atores e narrativas se tornam visíveis ou desaparecem. Se antes o agendamento dependia da articulação entre a cobertura da mídia e o interesse cognitivo dos indivíduos, agora ele depende da lógica preditiva e opaca das plataformas, que filtram o conteúdo circulante a partir de regras invisíveis, baseadas em perfis de consumo e padrões algorítmicos.

Ao propormos reconhecer as plataformas como instâncias contingentes, estamos sugerindo que elas próprias se tornaram variáveis críticas no modelo de agen-

damento contemporâneo. Atuando a partir de uma lógica de modulação social preditiva, essas infraestruturas operam como estruturas ativas que condicionam a circulação, o alcance e a recepção de conteúdos e não apenas como mediadoras neutras. Nesse processo, tornam-se também responsáveis por redefinir as condições de possibilidade para que um tema se torne visível, deslocando o eixo da decisão sobre o que importa. Com isso, as plataformas exibem e intensificam as fragilidades da Teoria da Agenda *Setting* em seu modelo clássico, especialmente ao desafiar seus pressupostos estruturantes, como a centralidade da mídia tradicional, a existência de um público minimamente comum e a previsibilidade da transferência de saliência, focada na frequência.

6.5 ABANDONO DO CLÁSSICO E UMA VIRADA PARA UM PLATFORM AGENDA SETTING MODEL (PAS)

No início da tese, no Capítulo 2, de resgate histórico da Teoria da Agenda *Setting*, propusemos categorizar um tipo de pesquisa sobre agendamento que intitulamos como *Platform Agenda Setting (PAS)*, que, naquele momento de pesquisa, foi utilizado para categorizar pesquisas de agendamento que se debruçaram, especificamente, sobre agendamento de temáticas em plataformas. Após a análise empírica empreendida, propomos pensar o PAS como um modelo de pesquisa que, ao abrir mão de conceitos centrais do arcabouço que sustentou a teoria até o momento, poderia lhe conferir alguma capacidade de incorporar a complexidade das formas de comunicação da contemporaneidade sem abdicar de sua vocação explicativa. Poderia funcionar como um novo nível de análise do agendamento, que observa os processos de agendamento no interior das plataformas de mídias sociais e a partir delas. O PAS, a partir de ferramentas de captura, mineração de dados e análise de interações em escala global, poderia viabilizar a observação sobre como temas se tornam socialmente relevantes ou não através da circulação massiva, engajamento e modulação algorítmica de conteúdos em ambientes plataformizados. Isso significa uma virada metodológica mais aproximada das condições contemporâneas da esfera pública digital, pois operacionaliza a relevância de temas com base em critérios mais adequados à lógica digital: acessos, buscas, interações, fluxos de circulação e recombinação de conteúdos. Em vez de medir apenas a frequência de menções na

mídia, passa-se a observar as dinâmicas de atenção e visibilidade estruturadas pelos próprios usuários e pelos algoritmos das plataformas.

Essa proposta emerge da constatação empírica de que as plataformas não operam como meios neutros, mas como infraestruturas ativamente envolvidas na curadoria da visibilidade, ou seja, como instâncias contingentes, em consonância com os achados apresentados ao longo dos dois últimos capítulos. A estrutura polarizada das redes, a emergência de novos atores influentes – como ativistas políticos, líderes e mídias hiperpartidárias – e a centralidade das mediações algorítmicas impõem rearranjos na disputa pela atenção pública. Nas plataformas, a relevância de um tema não está mais diretamente vinculada à cobertura da imprensa tradicional, mas, sim, à sua capacidade de ativar circuitos específicos de engajamento, muitas vezes autorreferenciados, fragmentados e hipersegmentados.

Diferente do modelo tradicional, em que a agenda da mídia precede e influencia a agenda do público, o PAS levaria em conta a formação de agendas fragmentadas, moduladas por interações sociais, práticas de consumo e regras invisíveis das plataformas, funcionando como uma ampliação analítica da teoria, capaz de responder aos desafios impostos pela plataformização da comunicação. No PAS, as plataformas são reconhecidas como instâncias contingentes para os efeitos de agendamento – ou seja, não apenas espaços de circulação de conteúdo, mas estruturas que modulam visibilidade, promovem conexões específicas entre temas e favorecem determinados formatos, emoções e atores. Esse novo nível de agendamento consideraria, portanto, a existência de múltiplas agendas em coexistência (e não mais uma agenda pública única), frequentemente descoladas da imprensa e ancoradas em circuitos sociais próprios, caracterizados por dinâmicas de reforço, performatividade e pertencimento a grupos identitários online.

O PAS também faz parte do reconhecimento da emergência de novos atores do agendamento, muitos deles forjados no próprio ecossistema das plataformas. Ativistas, perfis coordenados, influenciadores com forte presença em bolhas ideológicas e produtores de conteúdo viral são hoje vetores importantes de visibilidade e influência. Além disso, o PAS integraria um conjunto de condições contingentes fundamentais para os efeitos de agendamento nas plataformas, entre elas: a desinformação sistêmica utilizada como estratégia de visibilidade; a mediação algorítmica que personaliza a experiência informacional; a necessidade de pertencimento e reconhecimento dentro de comunidades digitais; o uso das affordances das plataformas

como o seu sistema de anúncios; e a proliferação de fontes de informação, que tensiona a autoridade epistêmica dos meios de comunicação tradicionais. Esses elementos não apenas alteram os caminhos pelos quais um tema se torna relevante, como também redefinem o próprio sentido de “agenda” em um ambiente digital fragmentado. As pesquisas a partir deste modelo, portanto, permitiriam compreender como, em contextos informacionais polarizados e mediados por lógicas algorítmicas, agendas podem ser moldadas por dinâmicas que escapam ao modelo clássico da mídia de massa.

Em suma, o conceito de *Platform Agenda Setting*, ainda incipiente, não pretende substituir os níveis anteriores da teoria, mas poderia funcionar como uma extensão analítica, adequada às particularidades do ecossistema digital contemporâneo. Trata-se, portanto, de uma proposta que visa ampliar a sensibilidade teórica da *Agenda Setting* para a complexidade de uma esfera pública cada vez mais atravessada por infraestruturas digitais e disputas de atenção. Ao propor o *Platform Agenda Setting*, sugerimos que a teoria da agenda pode e deve se atualizar para seguir respondendo às perguntas centrais que a fundaram: como se constitui a relevância pública de um tema? Quem são os atores capazes de influenciar essa constituição? E quais são os efeitos sociais dessa visibilidade? Responder a essas questões, na era da plataforma, exige considerar o papel das plataformas como instâncias estruturantes do espaço público digital. Assim, o PAS se insere como um novo capítulo da teoria, reafirmando sua vitalidade e capacidade de acompanhar os deslocamentos do tempo presente.

Tal expansão, no entanto, não pode prescindir de uma crítica estrutural às barreiras de acesso aos dados, impostas pelas próprias plataformas. Como bem aponta Silva (2014), vivemos um momento em que há um volume de dados disponível sem precedentes na história da pesquisa em comunicação. No entanto, o acesso a esses dados é progressivamente dificultado por políticas restritivas, opacas e movidas por interesses corporativos. Para que o *Platform Agenda Setting* se consolide como uma agenda de pesquisa, é urgente que mecanismos de regulação garantam transparência e acesso aos dados para fins científicos, assegurando que a observação das dinâmicas de visibilidade e influência não seja monopolizada por interesses comerciais.

Compreender como determinados temas são agendados nas plataformas, a partir de quem, de que estratégias e com quais efeitos, é um exercício essencial

para diagnosticar os fluxos de informação na contemporaneidade. Mais que isso: trata-se de um esforço necessário à manutenção da saúde informacional das democracias. A consolidação de uma teoria do agendamento que reconheça as contingências da plataformização e incorpore os saberes informacionais é uma tarefa em aberto, que demanda a continuidade de pesquisas comprometidas com a complexidade do presente.

7 CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

A pesquisa empírica é, por si só, um desafio. Exige do pesquisador conhecimento de métodos, capacidade analítica e um permanente esforço de adequação entre teoria, objeto e realidade. Quando definimos o objeto de pesquisa desta tese, ainda em 2020, em plena pandemia, tínhamos alguma ideia do que significava empreender uma investigação a partir de objetos mutáveis e num contexto de profunda crise de saúde – mas também política, social e de instituições. Traçamos nossos objetivos de pesquisa olhando para um futuro, que, na verdade, hoje vemos, nada mais era do que uma possibilidade de futuro imaginada. Nosso cenário mudou tantas vezes que, em algum momento, duvidamos de sua viabilidade. Inicialmente, tínhamos como objetivo fazer uma investigação sobre o agendamento de temáticas no X/Twitter em uma escala longitudinal, captando dados em três períodos de tempo distintos: 2021, 2022 e 2023. Iniciamos a coleta, a partir dos parâmetros definidos, em 2021, e seguimos em 2022. No entanto, a partir de 2023, o cenário de pesquisa para todos que trabalham com dados de redes sociais mudou drasticamente. A aquisição do Twitter por Elon Musk, ainda em 2022, marcou o início de uma reconfiguração na política de dados da plataforma, que passou a se chamar X, culminando no encerramento da API pública e na imposição de um modelo de acesso altamente restritivo e oneroso – o acesso pode custar até R\$25mil mensais. Essa mudança radical impôs barreiras significativas à continuidade de investigações baseadas em grandes volumes de dados e limitou o desenvolvimento de estudos replicáveis e transparentes. A investigação que pretendíamos fazer também sofreu um revés, uma vez que não seria mais possível acessar os dados do X/Twitter em 2023. Diante disso, foi necessário retrair o percurso metodológico e redefinir o corpus empírico, concentrando a análise nos dados coletados anteriormente.

Outro momento desafiador ocorreu em 2024, quando o Supremo Tribunal Federal, em meio a uma conjuntura de tensões políticas e institucionais, decidiu pela suspensão temporária do funcionamento do X/Twitter no Brasil. A plataforma, que antes se colocava como um ambiente central para debates públicos e disputas de agenda, tornou-se inacessível e uma incógnita em relação ao seu futuro como espaço de pesquisa. Embora tal medida não tenha inviabilizado esta pesquisa — já que ela se debruça sobre um corpus histórico —, ela sinaliza o caráter volátil e cada vez mais imprevisível das plataformas como espaço de debate e campo de investigação

científica. A confluência dos fatores, como a restrição de acesso a dados por parte das plataformas, a ausência de políticas públicas que incentivem a ciência aberta e a própria natureza instável dos ambientes digitais, obrigou-nos a refletir, ao longo de toda a trajetória de pesquisa, sobre os limites estruturais que cercam o fazer científico no campo da Comunicação, especialmente o campo que se dedica a pesquisar objetos digitais.

O que tivemos sempre em mente é que fazer pesquisa empírica em Comunicação, com foco em objetos digitais, é lidar com o efêmero, com o que escapa, com o que muda enquanto tentamos compreender. Os rastros digitais são abundantes, mas seu acesso está cada vez mais restrito. As plataformas vendem-se como espaços de abertura e liberdade, mas operam sob lógicas corporativas que tensionam a transparência, restringem e até inviabilizam a produção de conhecimento sobre suas dinâmicas. Ao mesmo tempo, essas plataformas assumem um papel central na mediação da vida social, política e informacional, o que torna ainda mais urgente compreendê-las. Nesse sentido, a escolha pelo termo “considerações transitórias” não é aleatória: ela expressa o entendimento de que, diante da velocidade das transformações tecnológicas, do papel mutante das plataformas e das disputas políticas e epistêmicas que atravessam o ambiente informacional contemporâneo, toda tentativa de apreensão teórica é, por definição, situada no campo da provisoriedade e passível de revisão.

Feita a consideração inicial, partimos para a revisão do que realizamos até aqui. Ao longo desta tese, partiu-se de uma inquietação central: como os novos arranjos de circulação da informação em plataformas de mídias sociais, mediados por processos de filtragem e modulação algorítmica, tensionam o processo de agendamento conforme instituído pela teoria da Agenda *Setting*? Para responder ao problema, partimos de quatro objetivos específicos: (1) investigar como se dá a indexação de temas na agenda pública em contextos mediados por algoritmos; (2) analisar como a polarização política, associada à estrutura das plataformas de mídias sociais, contingencia os efeitos de agendamento previstos pela teoria da Agenda *Setting*; (3) discutir a convergência entre as mediações algorítmicas e os novos arranjos de agendamento em ambientes como o X/Twitter; (4) compreender os limites do modelo clássico de agendamento diante da centralidade das plataformas.

Propor uma releitura de um marco teórico consolidado, como é o caso da Teoria da Agenda *Setting*, implica assumir riscos. Revisitar trabalhos clássicos, reinter-

pretar conceitos e sugerir atualizações não é apenas um exercício de análise. Trata-se também de um posicionamento diante da tradição teórica, que exige responsabilidade e rigor. Há, nesse processo, o risco constante do anacronismo — de projetar sobre as formulações do passado problemas e categorias que pertencem a outro tempo, outro contexto histórico e epistemológico. Esse cuidado se faz ainda mais necessário em campos como a Comunicação e o Jornalismo, que na última década têm sido atravessados por transformações tecnológicas aceleradas e pela emergência de novos dispositivos de mediação, que impactam tanto as práticas profissionais quanto os próprios modelos de negócio. Diante dessas mudanças, é tentador entender o presente apenas como ruptura, desconsiderando as continuidades e as permanências que seguem operando de forma subterrânea ou reconfigurada. Importa destacar, portanto, que a proposta aqui não é rejeitar os fundamentos que sustentaram o campo, mas compreendê-los como respostas situadas em determinados momentos históricos — e, a partir disso, explorar como elas podem ser tensionadas e relidas diante das complexidades contemporâneas.

Assim, ao eleger a Teoria da Agenda *Setting* como eixo analítico, buscamos tensionar sua formulação clássica, que se ancora na premissa da centralidade dos meios de comunicação tradicionais na definição e hierarquização dos temas debatidos publicamente, conforme proposto por McCombs e Shaw (1972). Argumentamos que essa lógica, embora ainda influente, vem sendo progressivamente atravessada por mediações técnicas, econômicas e políticas próprias do ambiente digital, que deslocam o jornalismo de seu papel histórico como principal indexador legítimo de assuntos públicos. Desenvolvemos esse argumento a partir de uma articulação entre três campos interdependentes: os estudos sobre a Agenda *Setting*; os estudos de plataformas, os quais entendem essas infraestruturas como ambientes sociotécnicos que estruturam e também modulam as ações comunicacionais (Van Dijck; Poell; Waal, 2018) ; os estudos críticos de algoritmos e mediações algorítmicas (Bucher, 2012; Gillespie, 2014; Winqes, 2020). Essa tríade teórica possibilitou observar como as plataformas operam não apenas como “canais de difusão”, mas como instâncias ativas na construção do social, que moldam regimes de visibilidade, orientam os fluxos informacionais e, ao metrificar a interação, organizam a atenção dos usuários.

Para sustentar essa proposta teórica, realizamos uma investigação empírica baseada na análise de oito redes de conversação no X/Twitter em torno de temáti-

cas noticiadas pela imprensa brasileira em 2022, que foram observadas a partir de mapas de redes semânticas, totalizando a análise de 800 mil *tweets* de usuários. A partir de métodos digitais e da análise de redes sociais e semântica aplicados ao *corpus*, identificamos a formação de redes altamente polarizadas, com comunidades estruturalmente assimétricas, cuja lógica de organização evidencia o papel da mediação algorítmica na produção de câmaras de eco e na segmentação da dieta informativa dos usuários de cada comunidade da rede. Os resultados apontam para dois grupos principais envolvidos nas conversações: um bolsonarista e outro não bolsonarista. Observamos e descrevemos as disparidades na circulação de informação e na organização das comunidades da rede e fizemos isso a partir da topografia da rede, que foi gerada a partir do algoritmo Force Atlas II, no software Gephi. Para análise dos atores das conversações, aplicamos as métricas de modularidade, grau de entrada e grau de saída.

Os dados mostraram que nas comunidades bolsonaristas um número reduzido de atores concentra grande parte do grau de entrada, indicando que poucas contas funcionam como polos de atração de retuítes, *replays* e menções — geralmente ativistas políticos. Por outro lado, o grau de saída nessas comunidades é baixo e concentrado, com poucos perfis responsáveis por disseminar conteúdos originais. A maioria dos usuários atua de forma passiva ou semiautomática, engajando-se majoritariamente via retuítes. Esse comportamento reforça uma estrutura hierárquica e verticalizada, em que o conteúdo circula por meio de reforço e repetição, com baixa diversidade de atores e temáticas. Em diversas redes analisadas, inclusive, observou-se a presença de perfis com alto grau de entrada e nenhum ou baixíssimo grau de saída, o que indica atuação intensiva na recepção de engajamento, mas não na participação dialógica.

Um dado especialmente relevante refere-se à identificação de contas com indícios de automação e atividade artificial nessas comunidades. Diversos perfis classificados com alto *indegree* ou *outdegree* apresentavam sinais típicos de comportamento automatizado, como ausência de elementos pessoais nas bios e prática exclusiva do *retweet*. Em algumas redes, perfis com alta influência ou participação sequer estavam mais ativos ou presentes na plataforma no momento da análise (contas suspensas ou retidas), o que levanta hipóteses sobre a utilização de contas inautênticas ou coordenadas para manipulação do alcance e da visibilidade de determinadas pautas. Esse fenômeno foi mais evidente em redes tematicamente associa-

das a tópicos sensíveis para o bolsonarismo — censura, STF, liberdade de expressão e direito às armas — e menos frequente em redes sobre pautas amplas ou de menor apelo ideológico.

Nas comunidades não bolsonaristas, o cenário é estruturalmente mais disperso e orgânico. Embora também existam perfis com alto *indegree*, como jornalistas, veículos de imprensa e lideranças políticas, a rede é marcada por maior diversidade de atores com alto *outdegree*, sugerindo maior produção de conteúdos próprios e participação ativa no debate. Isso resulta em uma dinâmica mais horizontal e dialógica, com maior circulação de ideias, heterogeneidade de fontes e menor dependência de poucos emissores centrais. A dieta informativa desses usuários se mostra mais variada, ainda que também limitada pelas lógicas de filtragem algorítmica e pelos circuitos de afinidade ideológica.

A comparação entre esses dois arranjos evidenciou que a polarização observada nas redes analisadas não é apenas ideológica, mas também informacional, ou seja, também são uma consequência da própria organização técnica e comercial das plataformas, que priorizam o engajamento e a manutenção da atenção em prol de sua rentabilidade. As comunidades bolsonaristas operam sob uma lógica de circulação restrita, fortemente mediada por mecanismos de repetição, centralização discursiva e, possivelmente, atividade artificial. Isso reforça câmaras de eco e limita drasticamente a exposição a visões dissonantes, consolidando dietas informativas homogêneas e enviesadas. Já os *clusters* não bolsonaristas apresentam maior descentralização, mais atores influentes e participativos, e menor indício de atividade coordenada artificialmente. Esses achados reforçam a hipótese de que os efeitos de agendamento nas plataformas de mídias sociais não podem ser compreendidos sem considerar a atuação intencional — e, muitas vezes, assimétrica — de sujeitos, grupos e dos regimes algorítmicos.

Um dos achados mais significativos da pesquisa diz respeito ao lugar ocupado pela imprensa nas redes de conversação analisadas. A aplicação das métricas de centralidade revelou que os veículos jornalísticos tradicionais — ainda que presentes — não ocupam, de forma consistente, posições de destaque como atores mais influentes no processo de agendamento das temáticas. Em apenas algumas das oito redes analisadas, perfis institucionais da mídia apareceram entre os 20 com maior grau de entrada, mas eram localizados em apenas uma das comunidades da rede (não bolsonarista) e raramente alcançaram posições de liderança absoluta em

termos de centralidade. Em outras palavras, embora continuem a participar do debate nas plataformas, os veículos de imprensa não detêm mais o monopólio da indexação temática. Isso indica uma reconfiguração estrutural no processo de formulação da agenda pública, em que a visibilidade de temas passa a ser negociada entre múltiplos atores.

Tal deslocamento da imprensa como instância hegemônica de agendamento foi especialmente perceptível nas comunidades bolsonaristas, nas quais a presença de perfis jornalísticos é inexistente nas posições de maior influência. Nessas redes, os papéis antes atribuídos à imprensa — como a curadoria de temas, a contextualização dos fatos e a mediação entre eventos e públicos — são ocupados por ativistas políticos, perfis anônimos ou com comportamentos suspeitos de automação e, ainda, pela imprensa hiperpartidária. A substituição simbólica da imprensa tradicional por esses novos mediadores não ocorre de maneira neutra: ela reflete a atuação de estratégias políticas que visam minar a credibilidade da mídia tradicional e instaurar novos regimes de verdade, operando sob lógicas afetivas e polarizadas. Como resultado, o agendamento dos temas se baseia na capacidade de gerar engajamento dentro de bolhas ideológicas, e não na relevância pública dos assuntos e atores.

Uma variável, transversal em nossa análise, é a desinformação, tratada ao longo da pesquisa não como uma ocorrência periférica ou ocasional, mas como um elemento estrutural do ecossistema informacional contemporâneo — e, em especial, como um componente ativo do processo de agendamento em ambientes digitais. Ainda que não tenhamos analisado os conteúdos das mensagens trocadas pelos usuários nas redes analisadas, os achados empíricos mostram que a desinformação opera dentro de um sistema mais amplo e funcional, conforme discutido por Recuero (2024), em que diferentes atores e instâncias colaboram para construir um “sistema desinformativo” coeso e performativo. Nesse sistema, desinformação, polarização, estrutura de rede e as *affordances* das plataformas, além de se articular, se retroalimentam, contribuindo para a consolidação de agendas alternativas, paralelas ou, até mesmo, antagônicas ao interesse público.

São três os vetores centrais que sustentam esse sistema nas redes analisadas. O primeiro é a presença de veículos de imprensa hiperpartidária, que, embora se apresentem como canais jornalísticos, operam segundo uma lógica partidária (como o nome já diz) e desinformativa, muitas vezes priorizando o alinhamento ideológico à precisão factual. Esses veículos aparecem nas duas redes, mas com uma

maior predominância em redes bolsonaristas, ocupando posições de influência e contribuindo para a legitimação ideológica. O segundo vetor diz respeito à presença de perfis com indícios de automação, que aparecem sobretudo nas redes bolsonaristas. Muitas dessas contas exibem características típicas de bots: atividade intensiva em horários incomuns, perfis recém-criados com grande volume de interações e ausência de elementos identitários. Esses perfis não apenas replicam conteúdos já circulantes, mas também funcionam como amplificadores coordenados, ajudando a impulsionar certas mensagens até que elas ganhem relevância algorítmica (e entrem para os *trending topics*) e atinjam usuários fora do núcleo original de postagem. A atuação coordenada desses atores inautênticos distorce o processo de construção da agenda, ao manipular artificialmente métricas de engajamento que são centrais para o funcionamento das plataformas.

O terceiro vetor é a própria arquitetura das plataformas, que favorece a formação de câmaras de eco e bolhas informativas ideologicamente homogêneas. A polarização das redes — observada empiricamente pela modularidade dos *clusters* e pela baixa interação entre comunidades de posições divergentes — limita a exposição dos usuários a visões distintas e reforça a credibilidade endógena. Assim, conteúdos desinformativos, ao circularem em redes densamente conectadas e ideologicamente alinhadas, não apenas sobrevivem, mas se fortalecem. Nas redes bolsonaristas, esse efeito é potencializado por uma estrutura informacional rigidamente verticalizada, em que poucos emissores concentram o agendamento e os demais perfis atuam como reprodutores automáticos. Nas redes não bolsonaristas, embora a estrutura seja mais descentralizada, com maior diversidade de atores e, portanto, circulação mais distribuída de conteúdos, ainda é possível observar dinâmicas de reforço ideológico e baixa permeabilidade entre comunidades. A diferença, nesse caso, parece estar menos na presença ou ausência de bolhas e mais no grau de centralização e na rigidez da circulação. Enquanto nas redes bolsonaristas a organização verticalizada favorece a propagação coordenada de conteúdos — inclusive desinformativos —, nas comunidades não bolsonaristas a fluidez das conexões permite uma maior diversidade, embora saibamos que, nem sempre, isso se traduza em exposição efetiva a posições divergentes. Em ambos os casos, a arquitetura algorítmica das plataformas atua como vetor de reforço das convicções pré-existentes, modulando o alcance, a visibilidade e a persistência de determinadas narrativas no ambiente informacional.

Dessa forma, os achados da tese confirmam que a desinformação não deve ser compreendida como um desvio ou uma ameaça externa ao sistema comunicacional, mas como um componente funcional de um novo regime de visibilidade algorítmica, em que o agendamento de temas se dá por dinâmicas de performance: o agendamento é menos resultado da importância pública da temática ou da cobertura midiática e mais efeito de sua capacidade de circular — ainda que de maneira enviesada ou artificial. Ao costurar imprensa hiperpartidária, bots e bolhas ideológicas, o sistema desinformativo se estabelece como uma engrenagem contingenciadora do processo de agendamento na sociedade das plataformas.

É nesse sentido que propomos o conceito de *Platform Agenda Setting* (PAS), como uma possibilidade de leitura teórica mais alinhada às dinâmicas de circulação, modulação e recepção de conteúdos no ambiente plataformizado. O PAS parte do reconhecimento de que as plataformas operam como instâncias contingentes nas quais o processo de agendamento é atravessado por lógicas técnicas, econômicas e políticas — e mesmo outras, desconhecidas — que transformam profundamente a relação entre mídia, público e agenda. Diferentemente dos modelos clássicos, que tomavam a mídia tradicional como principal instância de indexação temática e os públicos como receptores por meio da saliência de temas e atributos, o PAS entende que o agendamento se dá em um ambiente descentralizado, instável e altamente mediado por algoritmos que operam conforme critérios de atenção, engajamento e monetização.

No modelo PAS, o agendamento seria uma disputa constante entre múltiplos atores — indivíduos, coletivos, veículos, bots, marcas e plataformas — que operam em um ecossistema sociotécnico orientado por métricas e automatizações, e não mais um processo exclusivamente editorial ou institucional. Essa disputa é moldada pela mediação algorítmica da plataforma, que filtra, amplifica ou invisibiliza conteúdos com base em parâmetros opacos e, também, pela performatividade dos sujeitos, que aprendem a explorar as regras da plataforma para obter visibilidade. Nesse modelo, o pesquisador precisa levar em consideração que o que “ganha” espaço na agenda não é necessariamente “o problema mais importante”, mas o mais performativo, o mais compartilhável, aquele com maior capacidade de capturar atenção e gerar reações dentro de nichos hipersegmentados. Isso produz distorções importantes nos efeitos de agendamento, pois rompe com a ideia de uma agenda pública minimamente comum e dificulta a formação de consensos sociais.

O PAS, portanto, não propõe o abandono da Teoria da Agenda *Setting*, mas sua atualização crítica diante de um novo regime de circulação informacional. Ele incorpora as contribuições acumuladas pelas pesquisas de primeiro, segundo e terceiro níveis (individuais, intermídia e em rede), mas introduz mais uma camada analítica: a das plataformas de mídias sociais enquanto agentes ativos na definição das agendas. Essa camada exige que se olhe para os processos de agendamento considerando os elementos técnicos (como algoritmos e *affordances*, ainda que opacos, desconhecidos), os elementos políticos (como a polarização e a desinformação) e os elementos sociais (necessidade de pertencimento) de forma integrada. O PAS é, nesse sentido, uma proposta analítica que busca compreender não apenas o que se agenda nas plataformas, mas como, por quem e com quais consequências sociais. O conceito de PAS pode e deve ser tensionado em outras plataformas e contextos, de modo a apreender suas especificidades e potencialidades.

É importante, no entanto, também pontuar e reconhecer os limites desta pesquisa. As restrições impostas pelas próprias plataformas ao acesso a dados públicos, a opacidade dos mecanismos algorítmicos e a rápida mutação dos padrões de uso e interação dificultam a generalização dos achados. Foram analisadas apenas oito redes de conversação que integraram um recorte bastante específico do Brasil – o período eleitoral – e, por esse motivo, as temáticas giram em torno de assuntos políticos. Os resultados e os achados foram, portanto, baseados nesse contexto específico. Além disso, a própria forma de coleta dos dados tem limitações, como já apontado no capítulo do pacto metodológico. A maneira como os dados foram analisados também possuem limitações. O cálculo de modularidade para identificação de grupos políticos possui limitações, impostos pelo próprio software, que foca apenas nas interações existentes nos dados analisados e não avalia os perfis dos usuários da rede. Também há alguma limitação na categorização dos perfis, uma vez que foram analisados apenas os últimos 20 tweets postados pela conta, ou seja, uma amostra, faltando uma análise global do perfil em termos de conteúdos postados. Além disso, não houve a utilização de um segundo analista independente para a classificação dos perfis dentro das categorias elencadas. Ademais, trata-se de um estudo recortado no tempo, nos temas e nos métodos empregados, o que impõe cautela diante de extrapolações.

Esses limites, contudo, não invalidam o esforço proposto; antes, apontam para a urgência de novos estudos que deem continuidade a esse debate. Há, por-

tanto, um campo fértil a ser explorado. Como desdobramento, entendemos como oportunos estudos que se dediquem a compreender o agendamento para além dos atores, pois apesar de a imprensa tradicional não aparecer como ator central nessa lógica de agendamento plataformizado, seu conteúdo pode engendrar a conversação nas redes através de links compartilhados. Para isso, uma pesquisa que se dedique, até mesmo a partir do mesmo *corpus*, a explorar o agendamento a partir de redes bipartidas para verificar que usuários compartilham que links seria interessante para ratificar alguns resultados encontrados na tese.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel de Azevedo de; ROXO, Luciana (2019). A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. **Mídia e Cotidiano**, 13(3), 2019. DOI <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38079>
- ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Volume 31, Number 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
- ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through Optimization. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, 3(CSCW), 199, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3359301>
- ALIPOUR, Shayan; GALEAZZI, Alessandro; SANGIORGIO, Emanuele; AVALLE, Michele; BOJIC, Ljubisa; CINELLI, Matteo; QUATTROCIOCCHI, Walter. Cross-platform social dynamics: an analysis of ChatGPT and COVID-19 vaccine conversations. **Scientific Reports**, 14(1), 2024. DOI: <https://doi.org/10.1038/S41598-024-53124-X>
- ALVES, Marcelo. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. *In*: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- ALVES, Marcelo. Mapeamento das fanpages políticas no facebook. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: IBPAD, 2018
- ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; SILVA, Igor Fediczko. A capacidade dos trending topics em pautar o debate: agenda setting do algoritmo. **Cadernos MetrÓpole**, 25(58), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2023-5815>
- ARAÚJO, Bruno; MARTINS, Anne Soares; CARVALHO, Gabrielly; ÁVILA, Karolline De Oliveira; ARIAS, Victor Amaral. O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero.” **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, 10, 2020. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_6
- ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias**. 2017. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017
- ATTEVELDT, Wouter Van. **Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content**. Charleston, SC: BookSurge, 2008.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da política. *In*: RUBIM, Antonio A. Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72.
- BADALICH, Savannah. Tópicos: Por trás dos Tweets. **Twitter**, 2020. Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2019/topicos-por-tras-dos-tweets

- BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, 348(6239), 2015. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- BARBERÁ, Pablo. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. *In*: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua (org.). **Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform**, Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
- BARBERÁ, Pablo. Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data, **Political Analysis**, v. 23, n. 1, p. 76-91, 2015. DOI: 10.1093/pan/mpu011
- BARRETO, Renata Malta; NUNES, Aianne Amado; MEIRELLES, Pedro Renato. #Casamentoreal: uma análise sociocultural a partir de postagens no Twitter. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 21(3), 2019. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2019.213.03>
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 1995.
- BAUM, Matthew; GROELING, Tim. New Media and the Polarization of American Political Discourse. **Political Communication** 25(4), 2008. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>
- BAUMGARTNER, Frank; JONES, Bryan. **Agendas and Instability in American Politics** (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press, 2009.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism**. **Tow Center for Digital Journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics**. New York: Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, Lance; IYENGAR, Shanto. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. **Journal of Communication**. 58, 2008
- BOUZA, Fermín. The impact area of political communication: citizenship faced with public discourse. **International Review of Sociology**, 14(2), 2004. DOI: <https://www.doi.org/10.1080/03906700410001681310>
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 2007 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BOYD, Danah. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *In*: BUCKINGHAN, David. **Youth, Identity, and Digital Media**. Cambridge: MIT Press, 2008. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924

BOYER, Robert. Platform capitalism: A socio-economic analysis. **Socio-Economic Review**. 20(4), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwaa055>

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip. **Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation**. Oxford, UK: Programme on Democracy & Technology, 2021.

BRATTON, Benjamin. **The stack: os software and sovereignty**. Cambridge: MIT Press, 2016.

BRUNO, Fernanda. Arquiteturas algorítmicas e negacionismo: a pandemia, o comum, o futuro. *In*: DUARTE, Luisa; GORGULHO, Victor. (org.). **No tremor do mundo: ensaios e entrevistas à luz da pandemia**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

BRUNO, Fernanda. Visões maquínicas da cidade maravilhosa: do centro de operações do Rio à Vila Autódromo. *In*: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUI-LHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. Structural layers of communication on Twitter. *In*: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jeab.; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius. **Twitter and society**. New York: PeterLang, 2014.

BRUNS, Axel. **Are filter bubbles real?** Cambridge: Polity Press, 2019.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Researching News Discussion On Twitter. **Journalism Studies**, 13(5–6), 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>

BUCCI, Eugênio. **Televisão objeto: a crítica e suas questões de método**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BUCHER, Tania. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

BURRELL, Jenna. How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, 3(1), 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>

BUTUROIU, Raluca; CORBU, Nicoleta; OPREA, Denisa-adriana; BOȚAN, Mădălina. Trust in information sources during the COVID-19 pandemic. A Romanian case study. **Communications**, vol. 47, no. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0052>

CAMILO, Manoel. Layouts direcionados por força e o Force-Atlas2. **Mundo Conectado**, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://manoelcamilo.wixsite.com/analise/single-post/2017/06/26/layouts-direcionados-por-for%C3%A7a-e-o-force-atlas2>

CARBALLO, Marita; LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; MCCOMBS, Maxwell. Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. **Communication & Society**, 31(4), 2018. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-133>

CARRAGEE, Kevin; ROSENBLATT, Mark; MICHAUD, Gene. Agenda-setting research: a critique and theoretical alternative. *In*: Thomas (ed.) **Studies in Communication** 3. Norwood, NJ: Ablex, 1987.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: OUP Oxford, 2009

CAVGIAS, Alexandros; CORBI, Raphael; NOVAES, Lucas. Media Manipulation in Young Democracies: Evidence From the 1989 Brazilian Presidential Election. **Comparative Political Studies**, 57(2), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/00104140231169027>

CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso: Verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu, 2022.

CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**. (n.d.), 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>

CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista De Antropologia**, 62(3), 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabribio; GUMMADI, Krishna. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, 4(1), 10-17, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHEN, Anfan; ZHANG, Xing. Changing Social Representations and Agenda Interactions of Gene Editing After Crises: A Network Agenda-Setting Study on Chinese Social Media. **Social Science Computer Review**, 40(5), 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439321998066>

CHRISTOFOLETTI, Rogerio; BECKER, Denise. Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade, **Chasqui**, 154, 2023. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4903>

CHUNG, Chung Joo; PARK, Han Woo. Textual analysis of a political message: The inaugural addresses of two Korean presidents. **Social Science Information**, 49(2), 2010. DOI: 10.1177/0539018409359370

COHEN, D. A report on a non-election agenda-setting study. **Annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Ottawa, Canada, 2002.

CONOVER, Michael; RATKIEWICZ, Jacob; FRANCISCO, Matthew; GONÇALVES, Bruno; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. Political Polarization on Twitter. **Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, Barcelona, AAAI Press, California, 2011. Disponível em: <https://www.aaai.org/Library/ICWSM/icwsml1contents.php>.

CONWAY-SILVA, Bethany; FILER, Christiane; KENSKI, Kate; TSETI, Eric. Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. **Social Science Computer Review**, 36(4), 2018 DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>

COOB, Roger; ELDER, Charles. **Participation in American Politics: The dynamics of Agenda-building**. Johns Hopkins University Press, 1993.

CORMEN, Thomas; LEISERSON, Charles; MINTZBERG, Henry; RIVEST, Ronald; STEIN, Clifford. **Algoritmos: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COULDRY, Nick; HEPP, Andrew. **The mediated construction of reality**. London: Polity Press, 2016.

COWEN, Deborah. **The Deadly Life of Logistics: Mapping Violence in Global Trade**. University of Minnesota Press, 2014. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt7zw6vg>

COYLE, D.; NGUYEN, D. Cloud computing, cross-border data flows and new challenges for measurement in economics. **National Institute Economic Review**, n. 249, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/002795011924900112>

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

DANOWSKI, James. e RICE, Ronald. Is It Really Just Like a Fancy Answering Machine? Comparing Semantic Networks of Different Types of Voice Mail Users. **Journal of Business Communication**, 30(4), 1993. DOI: 10.1177/002194369303000401

DANOWSKI, James. Inferences from word networks in messages. *In*: KRIPPENDORFF e BOCK, M. (org.). **The content analysis reader**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010.

BEER, David. **Metric Power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso de; ALVES, Marcelo; SPONHOLZ, Liriam. Autoritarismo e mobilização on-line: Polarização, Radicalização, Normalização. **Mídia E Cotidiano**, 18(1), 2024. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.61370>

DEARGINS, James; ROGERS, Everett. **Agenda-Setting**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1996.

DEGEORGE, W. Conceptualization and measurement of audience agenda. *In*: **Mass Communication Review Yearbook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1981.

DERKSEN, Linda; GARTRELL, John. The social context of recycling. **American Sociological Review**, 58(3), 1993. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095910>

DOLATA, Ulrich; SCHRAPE, Jan-Felix. **Collectivity and power on the internet: A socio-logical perspective**. Stuttgart: Springer Cham, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-78414-4

D'ANDREA, Carlos; MINTZ, Andre. Studying the Live Cross-Platform Circulation of Images With Computer Vision API: An Experiment Based on a Sports Media Event. **International Journal of Communication**, 13(0), 21., 2019. DOI: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10423>

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice. **Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy**. Harvard University Press, 2016. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv24w63h3>

FADIGAS, Inácio; HENRIQUE, Trazíblo; PEREIRA, Hernane; SENNA, Valter; MORET, Marcelo. Análise de redes semânticas baseada em títulos de artigos de periódicos científicos: o caso dos periódicos de divulgação em educação matemática. **Educação Matemática**, Pesquisa, 11(1), 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/2139>

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. Repensar a esfera pública política a partir das Câmaras de Eco: conceitos e questões metodológicas. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2022. DOI: 10.18617/liinc.v18i2.6067

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). **As Fake News e a Nova Ordem (Des)Informativa na era da Pós-Verdade**, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2020.

FONTES, Maria Lucineide. O aborto na campanha eleitoral de 2010 e seu enquadramento na imprensa. XXI ENCONTRO DA COMPÓS, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: UFJF.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **Evolução da Hipótese de Agenda-setting**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

GALHARDI, Claudia Perereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília; FAGUNDES, Maria Clara. **Fato ou Fake?** Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>

GAMA, João; CARVALHO, André Carlos Ponde de Leon Ferreira de; KATTI, Faceli; LORENA, Ana Carolina; OLIVEIRA, Márcia. **Extração de conhecimento de dados: data mining**. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 23(2), 2021. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.02>

GILLESPIE, Tarleton. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v.1, n. 1, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). **Media technologies: essays on commu-**

nication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>

GILLESPIE, Tarleton. **The platform metaphor, revisited**. Retrieved from Digital Society Blog, 2017. Disponível em: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited>

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. Yale (EUA): University Press, 2018.

GITELMAN, Lisa; JACKSON, Virginia. Introduction. In: GITELMAN, Lisa (ed.). **Raw data is an oxymoron**. MIT Press: Cambridge, 2013. DOI: <https://doi.org/10.4074/s0336150013013100>

GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa (ed.) Democracy and Fake news. Information, manipulation and Post-Truth Politics. Londres: Routledge, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003037385>

GRAHAM, Todd; WRIGHT, Scott. Discursive equality and everyday talk online: the impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 19(3), p. 625-642, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12016>

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, 22(1), 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>

GROSHEK, Jacob; GROSHEK, Megan Clough. Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. **Media and Communication**, 1(1), 2013. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.71>

GRUZD, Anatoly. **Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis**, 2016. Disponível em: <http://Netlytic.org>

GRUZD, Anatoly; MAI, Philip; SOARES, Felipe Bonow. How coordinated link sharing behavior and partisans’ narrative framing fan the spread of COVID-19 misinformation and conspiracy theories. **Soc. Netw. Anal. Min.** 12, 118, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00948-y>

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Sci. Adv.** 5(1): eaau4586, 2019. DOI: [10.1126/sciadv.aau4586](https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586)

GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 56(4), 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>

GUO, Jing; LIU, Shujun. From #BlackLivesMatter to #StopAsianHate: Examining Network Agenda-Setting Effects of Hashtag Activism on Twitter. **Social Media + Society**, 8(4), 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051221146182>

GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell (ed.). **The power of information networks: New directions for Agenda Setting**. New York: Routledge, 2016.

GUO, Lei; VARGO, Chris. “Fake news” and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. presidential election. **Communication Research**, 47(2), 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>

GUO, Lei. Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model In: JOHNSON, Thomas. **Agenda Setting in a 2.0 World: New agendas in Communication**. New York and London: Routledge-Taylor & Francis Group, 2014.

GUO, Lei; ZHANG, Yiyan. Information Flow Within and Across Online Media Platforms: An Agenda-setting Analysis of Rumor Diffusion on News Websites, Weibo, and WeChat in China. **Journalism Studies**, 21(15), 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>

GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Network agenda setting: A third level of media effects. In: **Annual Conference of the International Communication Association**, Boston, MA, 2011. Disponível em: https://www.leiguo.net/publications/guo_nas_2011_ica.pdf

HABERMAS, Jürgen. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. Tradução de Denilson Luís Werle. São Paulo: Unesp, 2023.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Chunjia; YANG, Mu; PITEROU, Athena. Do news media and citizens have the same agenda on COVID-19? an empirical comparison of twitter posts. **Technological Forecasting and Social Change**, 169, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120849>

HARDIN, Erin; LEONG, Frederick; BHAGWAT, Aditya. Factor structure of the self-construal scale revisited: Implications for the multidimensionality of self-construal. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 35 (3), 2005. DOI: [10.1177/0022022104264125](https://doi.org/10.1177/0022022104264125)

HAUCAP, Justus; HEIMESHOF, Ulrich. Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? **International Economics and Economic Policy**, 11(1-2), 2014. DOI: [10.1007/s10368-013-0247-6](https://doi.org/10.1007/s10368-013-0247-6)

HELMOND, Anne; NIEBORG, David; VLIST, Fernando Van Der. Facebook’s evolution: Development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, 3(2), 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media+ Society*, v. 1, n. 2, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

HICKEY, Daniel; SCHIMITZ, Matheus; FESSLER, Daniel; SMALDINO, Paul; MURIC, Goran; BURGHARDT, Keith. Auditing Elon Musk’s Impact on Hate Speech and Bots. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, 17(1), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222>

HIMELBOIM, Itai; SMITH, Marc A.; RAINIE, Lee; SCHNEIDERMAN, Ben; ESPINA, Camila. Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. **Social Media + Society**, p. 1-13, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>

HOCHSCHILD, Jennifer; EINSTEIN, Katherine Levine. Do Facts Matter? Information and Misinformation in American Politics. **Political Science Quarterly**, 130: 585-624, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/polq.12398>

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. *In: HOHLFELDT, Antonio et al. (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOWLETT, Michael; LEONG, Ching; SAHU, Sonam. Managing internal policy risk: Australia, the UK and the US compared. **Policy Design and Practice**, 5(2), 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/25741292.2022.2065716>

JACOMY, Mathieu; VENTURINI, Tommaso; HEYMANN, Sebastien; BASTIAN, Mathieu. ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. **PLOS ONE**, 9(6), e98679, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0098679>

JOA, Claire; YUN, Gi. Who Sets Social Media Sentiment? Sentiment Contagion in the 2016 U.S. Presidential Election Media Tweet Network. **Journalism Practice**, 16(7), 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1856708>

KARLSEN, Rune; STEEN-JOHNSEN, Kari; WOLLEBÆK, Dag; ENJOLRAS, Bernard. Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 3, p. 257-273, 2017. DOI: [10.1177/0267323117695734](https://doi.org/10.1177/0267323117695734)

KINGDON, John. **Agendas, Alternatives, and Public Policies** (3rd. ed.). New York: Harper Collins, 2003.

KITCHIN, Rob. Thinking Critically about and Researching Algorithms. **Information Communication & Society**, 20, 2017 DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>

KITCHIN, Rob. **The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences**. Londres: Sage Publications Ltd, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473909472>

KUSHIN, Matthew. **Tweeting the Issues in the Age of Social Media?** Intermedia Agenda Setting Between New York Times and Twitter. Dissertação de mestrado. Washington State University, 2010. DOI: <https://doi.org/10.7273/000005567>

LAKATOS, Imre. O Falseamento e a Metodologia dos Programas de Pesquisa Científica. In Lakatos & Musgrave (ed.). **A Crítica do Desenvolvimento do Conhecimento**, São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1970.

LARANJEIRA, Paula Alexandra; CAVIQUE, Luís. Métricas de Centralidade em Redes Sociais. **Revista de Ciências da Computação**, n. 9, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/3864>

LARKIN, Brian. The politics and poetics of infrastructure. **Annual Review of Anthropology**, v. 42, p. 327-343, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155522>

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification –Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 96, p. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>

LIM, Jeongsub. Intermedia Agenda Setting and News Discourse. **Journalism Practice**, 5(2), 227-244, 2011. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.509184>

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 1992.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 14(1), p. 51-62, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017V14N1P51>

LOPEZ-ESCOBAR, Esteba; LLAMAS, Juan Pablo; MCCOMBS, Maxwell; LENNON, Federico. Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 spanish elections. **Political Communication**, nº 15, 1998, p. 225-238, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609809342367>

MACHADO, Debora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018.

MAGALHÃES, Anderson Salvaterra. Postmodern tension in street demonstrations in Brazil: Dialogical notes on political signature. **Estudos Avançados**, 37(107), 289-302, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2023.37107.017>

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-Compós**, 13(3), 2011. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.504>

MANOVICH, Lev. Trending: The promises and the challenges of big social data. In: GOLD, M. **Debates in the digital humanities**. University of Minnesota Press: Minneapolis, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816677948.003.0047>

MASIP, Pere. Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. **Profesional de la información**, 25 (3), 323-330. 2016. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

MASON, Lilliana. “I Disrespectfully Agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. **American Journal of Political Science**, v. 59, n. 1, p. 128-145, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald; Weaver, David. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. **Mass Communication and Society**, 17(6), 781–802, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. **Definindo a agenda: A mídia de notícias e a opinião pública** (3. ed.). Polity Press, 2019.

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. **Setting the Agenda: the news media and public opinion**. 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2021.

MCCOMBS, Maxwell. **Estabelecendo la agenda: El impacto de los medios em la opinión pública y em el conocimiento**. Barcelona: Paidós, 2004.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, Oxford, v. 36, n. 2, Summer, 1972. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>

MCPHERSON, Millrt; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James. BIRDS OF A FEATHER: Homophily in Social Networks. **Annu. Rev. Sociol**, 27, 415-459, 2001. DOI: [10.1146/annurev.-soc.27.1.415](https://doi.org/10.1146/annurev.-soc.27.1.415)

MELLO, Patricia Campos. **A máquina do ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho; ORSO, Maíra; FREITAS ALVES, Mércia Kaline. A CPI da Covid-19 sob a ótica da extrema-direita: análise do perfil BrazilFight no Twitter. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 10, n. 23, p. e022024, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2022v10id4875>

MIZRUCHI, Mark. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, 46(3), p. 72-86, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300013>

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA; Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 27 n. 2, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/rbcc.v27i2.1067>

MOURÃO, Rachel; ROBERTSON, Craig. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**, v. 20, n. 14, p. 2077-2095, 2019. DOI: [10.1080/1461670X.2019.1566871](https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871)

NAPOLI, Philip. What if more speech is no longer the solution? First amendment theory meets fake news and the filter bubble. **Federal Communications Law Journal**, v. 70, Iss: 1, 2018. Disponível em: <http://www.fclj.org/wp-content/uploads/2018/04/70.1-Napoli.pdf>

NAPOLI, Philip. The algorithm as institution: toward a theoretical framework for automated media production and consumption. **McGannon Center Working Paper Series**. Fordham University Schools of Business Research Paper, 2013. Disponível em: https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/26

NEWMAN, Mark. Modularity and community structure in networks. *Proc Natl Acad Sci USA*, v. 103, n. 23, p.8577-8582, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>

NEWMANN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig; ARGUEDAS, Amy Ross; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Oxford: Reuters Insti-

tute, Oxford University, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

NICKERSON, Raymon. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, 2(2), 175-220, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>

NIEBORG, David; DUFFY, Brooke; POELL, Thomas. Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. **Social Media + Society**, 6(3), 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>

NIEBORG, David; HELMOND, Anne. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. **Media, Culture and Society**, 40(2), p. 1-23, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, 20(11), 4275–4292, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/146144481876969>

NIZZOLI, Leonardo; TARDELLI, Serena; AVVENUTI, Marco; CRESCI, Stefano; TESCONI, Maurizio. Coordinated Behavior on Social Media in 2019 UK General Election. *In: 15th International Conference on Web and Social Media*, 15(1), 2021. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18074>

NOSTHOFF, Anna-Verena. Pandemic Solutionism: The Power of Big Tech during the COVID-19 Crisis. **Digital Culture & Society**, v. 8, n. 1, 2022, p. 43-66. DOI: <https://doi.org/10.14361/dcs-2022-0104>

O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan; SMITH, Noah. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. **International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 4(1), 2010. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14031>

OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa de. Imprensa e controle social: um Estado de Poder. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1859-1.pdf>

OMENA, Janna Joceli; LOBO, Thais; TUCCI, Giulia; BITENCOURT, Elias; KEULENAAR, Emile de; KERCHE, Francisco; CHAO, Jason; LIEDTKE, Marius; LI, Mengying; PASCHOAL, Maria Luiza; LAVROV, Ilya. Quali-quantitative visual methods and political bots: A cross-platform study of pro- & anti-bots. **Journal of Digital Social Research**, 6(1), p. 50-73, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33621/JDSR.V6I1.215>

OMENA, Janna Joceli (ed.). *Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica*. Lisboa: ICNOVA, 2019. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/dpci/seccao_comunicacao/pdfs/mygender2

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>

- PAGOTO, Lia Gabriela. As relações de agendamento na CPI da Covid no Twitter: um olhar para o lugar da imprensa. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44, 2021, Recife, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). **Anais...** E: 2021.
- PAGOTO, Lia Gabriela; LONGHI, Raquel. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. **Chasqui**, Revista Latinoamericana de Comunicación, 147, ago.-nov. 2021, p. 181-200. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4493>
- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- PARKS, Lisa; STAROSIELSKI, Nicole (ed.). Signal Traffic: critical studies of media infrastructures. **European Journal of Communication**, 31(1), p. 85-86, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323115627078d>
- PARMELEE, John; ROMAN, Natalya. Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social Media + Society**, 5(2), 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- PASCHOALOTTO, Mac et. al. Running away from the job: Factors Associated with COVID-19 Vaccine Hesitancy in Brazil. **Rev Saude Publica**. 55:97, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/s15188787.2021055003903>
- PATTERSON, Thomas; MCCLURE, Robert D. **The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections**. New York: G. P. Putman's Sons, 1976.
- PAULINO, Rita de Cassia Romeiro. A interpretação de grafos como imagens complexas em tempos de pandemia de Covid-19 no Brasil. **Revista Asas da Palavra**, v. 17, n. 1, jan.-jun. 2020, p. 43-51. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/2142/PDF>
- PEREIRA, Hernane; FADIGAS, Inácio; SENNA, Valter; MORET, Marcelo. Semantic networks based on titles of scientific papers. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, 390(6), p. 1192-1197, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2010.12.001>
- PERLOFF, Richard. The fifty-year legacy of agenda-setting: Storied past, complex conundrums, future possibilities. **Mass Communication and Society**, 25(4), p. 469-499, 2022. <https://www.doi.org/10.1080/15205436.2021.2017689>
- PEW RESEARCH CENTER. **Attitudes on an Interconnected World**, 2023. Disponível em https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2023/12/gap_2023.12.06_global-citizenship_report.pdf
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1), p. 2-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 2019. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

POUSMAN, Zachary; STASKO John; MATEAS, Michael. Casual information visualization: depictions of data in everyday life. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, 13 (6), novembro, 2007, p. 1145-1152. DOI: [10.1109/TVCG.2007.70541](https://doi.org/10.1109/TVCG.2007.70541)

RECUERO, Raquel. Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abciber, 2014. p. 1 – 18. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/raquel_da_cunha_recuero_52.pdf

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, n. 41, p. 31-47, 2019. Disponível: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39035>

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compós, 2017a. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, 14(1), p. 569-578, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7324>

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

RIZZOTTO, Carla; BELIN, Luciane. Debate além da fronteira: características deliberativas da conversação de brasileiros sobre a [não] descriminalização do aborto na Argentina. 8º Encontro da Compolítica, **Anais...** Brasília, 2019. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt1_Rizzotto.pdf

RODRÍGUEZ-DÍAZ, Raquel; MCCOMBS, Maxwell. Personal Agenda-Public Agenda Congruency: A Contingent Condition for Agenda-setting Effects. **Communication & Society**, 36(4), p. 191-212, 2023. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.36.4.191-212>

ROGERS, Richard. **The end of the virtual: digital methods**. Amsterdam: University Press, 2009.

ROGERS, Richard. **Digital methods**. MIT press, 2013

ROGERS, Richard. Digital Methods for Web Research. In: SCOTT , Robert A.; KOSSLYN, Stephan M (org.). **Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences**. Hoboken, NJ,

USA: John Wiley & Sons, Inc., 2015. p. 1-22, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0076>

ROXO, Luciana. **Com a palavra, os leitores:** uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro, 2020.

ROXO, Luciana. Os desafios do Jornalismo Profissional no século XXI: Jornalismo em Rede, Deslegitimação e Desinformação. **Revista ALCEU** (Rio de Janeiro, online), v. 22, n. 48, p. 33-63, 2022. . <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

SACRAMENTO Igor; PAIVA, Raquel. Fake News, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. **Matrizes**, 14(1):79-106, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106>

SAPERAS, Enric. Novas direções na investigação sobre o agendamento – os processos de agendamento na era digital. *In*: CAMPONEZ, Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; RODRÍGUEZ-DIAZ, Raquel. **Estudos do agendamento:** teoria, desenvolvimentos e desafios – 50 anos depois. Covilhã: Editora LabCom, 2020. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/estudos-do-agendamento-teoria-desenvolvimentos-e-desafios-50-anos-depois/>

SAYRE, Ben; BODE, Leticia; SHAH, Dhavan; WILCOX, Dave; SHAH, Chirag. Agenda setting in a digital age: Tracking attention to california proposition 8 in social media, online news and conventional news. **Policy and Internet**, 2010. DOI: <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>

SCHMIERBACH, Mike *et al.* Reflections on a Legacy: Thoughts from Scholars about Agenda-Setting Past and Future. **Mass Communication and Society**, 25(4), p. 500-527, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2067725>

SHAFER, Mirko Tobias; VAN ES, Karin. **The Datafied Society:** Studying Culture through Data. Amsterdam University Press: Amsterdam (HO), 2017. Disponível em: <https://www.aup.nl/en/book/9789462987173/the-datafied-society>

SHAW, Donald; MINOIE, Milad; AIKAT, Deb; VARGO, Chris. **Agenda melding:** News, social media, audiences, and civic community. New York: Peter Lang, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3726/b15023>

SHAW, Donald; HAMM, Bradley; TERRY, Thomas. Vertical versus horizontal media: Using agenda-setting and audience agenda-melding to create public information strategies in the emerging papyrus society. **Military Review**, p. 13-25, 2006. Disponível em: https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20061231_art005.pdf

SHI, Jian; WANG, Hanxiao. Examining the Intermedia Agenda Setting Effects amid the Changsheng Vaccine Crisis: A Computational Approach. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 20(5), 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/IJERPH20054052>

SILVA, Tarcisio. **Racismo Algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais.** São Paulo: Edições Sesc, 2022.

SILVA, Tarciso; RAMOS, Tatiana Cabral da Silva; DAVID, Helena Maria Scherlowski Leal; VIEIRA, Ana Carolina Tavares. Características e especificidades da Metodologia de Análise de Redes Sociais Research, Society and Development, v. 10, n. 3, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13622>

SILVA, Pedro Faray Melo; JORGE, Thais de Mendonça. O papel das bolhas digitais. Um dia de comentários sobre as urnas eletrônicas no Twitter. *In: JORGE, Thais de Mendonça (org.). Desinformação o mal do século: distorções, inverdades, fake news: a democracia ameaçada.* Brasília: Supremo Tribunal Federal/Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2023.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis.** São Paulo: Edições SESC, 2019. E-book/Epub.

SILVEIRA, S. A. **Tudo sobre Tod@s:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

SMITH, Marc. Conectando o poder das redes sociais, *In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOARES, Felipe Bonow. **Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância:** dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

SOARES, Felipe Bonow; VIEGAS, Paula; BONOTO, Carolina; RECUERO, Raquel. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. **GALÁxia.** Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, 46, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151423>

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. *In: Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society (SMSociety '18).* Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, p. 168-177, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>

SOARES, Felipe Bonow. CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO TWITTER: como líderes de opinião ressignificam as notícias. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS, 23 a 25 de junho de 2020. **Anais...2020.**

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. *In: Proceedings of the 10th International Conference on Social Media & Society,* Toronto, Canada (SMSociety), 2019. DOI: 10.1145/3328529.3328546

SOROUSH, Vosoughi; ROY, Deb; ARAI, Sinan. The spread of true and false news online. **Science** 359, 1146-1151, 2018. DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)

SRNICEK, Nick. Platform capitalism. Cambridge: **Polity Press**, 171 p. DOI: <https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8654960>

STEEN, Maarten Vas. **Graph Theory and Complex Networks: An Introduction**. Maarten van Steen, 2010.

STROUD, Natalie Jomini. Attention as a Valuable Resource. **Political Communication**, 34(3), p. 479-489, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1330077>

SU, Yan. Networked agenda flow between elite U.S. newspapers and Twitter: A case study of the 2020 Black Lives Matter movement. **Journalism**, 24(9), p. 2021-2041, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849221092521>

SU, Linsen; LI, Xingen. Perceived agenda-setting effect in international context: Impact of media coverage on American audience's perception of China. **International Communication Gazette**, 83(7), p. 708-729, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048520984029>

SU, Yan; BORAH, Porismita. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. **Journal of Information Technology and Politics**, 16(3), p. 236-249, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>

SU, Yan; XIAO, Xizhu. Intermedia Attribute Agenda Setting Between the U.S. Mainstream Newspapers and Twitter: A Two-Study Analysis of the Paradigm and Driving Forces of the Agenda Flow. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 101(2), p. 451-476, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/10776990231221150>

SULISTYANTO, Ari; JAMIL, Achmad. Trends of Agenda Setting Research: A Bibliometric and A Thematic Meta-Analysis. **Komunikator**, 15(1), p. 1-18, 2023. DOI: [10.18196/jkm.18166](https://doi.org/10.18196/jkm.18166)

TABER, CS, eM. Lodge. Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. **American Journal of Political Science**, v. 50, p. 755-769, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>

TERREN, Ludovic; BERGE-BRAVO, Rosa. Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. **Review of Communication Research**, v. 9, 99-118, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.028>

TIWANA, Amrit. Platform ecosystems. Aligning architecture, governance, and strategy. Morgan Kaufmann, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06625-2>

TOWNER, Terri; MUNOZ, Caroline Lego. Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. **Social Media + Society**, 6(3), 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120940803>

TRAQUINA, Nelson. Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In. SANTOS, Rogerio; TRAQUINA, Nelson; PONTE, Cristina; CABRERA, Ana (Org.). **O Jornalismo português em análise de casos**. Lisboa: Caminho, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra, Portugal: Minerva, 2000.

TÖRNBERG, Petter. How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. **Big Data & Society**, 10(1), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>

URICCHIO, William. Data, Culture and the Ambivalence of Algorithms. In: SCHÄFER, Mirko Tobias; VAN ES, Karin (org.). **The Datafied Society: Studying Culture through Data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

VALENZUELA, Sebastián. Materialism, post-materialism and agenda-setting effects: The values-issues consistency hypothesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 23, p. 437-463, 2011. DOI: <https://www.doi.org/10.1093/ijpor/edr018>

VAN BAVEL, Jay; Pereira Andrea. The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. **Trends Cognitive Sci** 2018; 22(3), p. 213-224., 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j-tics.2018.01.004>

DIJCK, José Van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, 11(1), 2017, p. 39-59. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

DIJCK, José Van. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

DIJCK, José Van. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, 23(9), p. 2801-2819, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>

VARGO, Chris; GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election, **Journal of Communication**, v. 64, Issue 2, 2014, <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>

VARGO, Chris; GUO, Lei. Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 94(4), p. 1031-1055, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769901667997>

VARGO, Chris. Fifty years of agenda-setting research. In: VARGO, Chris. **The Agenda Setting Journal**, Volume 2, Issue 2, Nov 2018, p. 105-123 DOI: <https://doi.org/10.1075/asj.18023.var>

VENTURINI, Tommaso; ROGERS, Richard. “API-Based Research” or How Can Digital Sociology and Digital Journalism Studies Learn from the Cambridge Analytica Affair. **Digital Journalism**, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>

VENTURINI, Tommaso; LATOUR, Bruno. The Social Fabric: Digital Traces and Qualitative Methods. In: **Proceedings of Future En Seine**, 2009. Disponível em: https://medialab.sciencespo.fr/publications/Venturini_Latour-The_Social_Fabric.pdf

VENTURINI, Tommaso; BOUNEGRU, Liliana; JACOMY, Mathieu & GRAY, Jonathan. How to Tell Stories with Networks: Exploring the Narrative Affordances of Graphs with the Iliad. In: SCHÄFER, Mirko Tobias e VAN ES, Karin. **The Datafied Society: studying culture through data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

Vimieiro, Ana Caronlina; Bargas, Janine. de K. R. O uso de dados e métodos digitais nas pesquisas em comunicação. **Revista FAMECOS**, 26(2), e32473, 2019. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32473>

VU, Hong Tien; GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 91(4), p. 669-686, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>

WANG, Qian. A comparative case study: Network agenda setting in crisis and non-crisis news. **Global Media and China**, 1(3), p. 208–233, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059436416668870>

WANG, Xiaohui; CHEN, Liang; SHI, Jingyuan; TANG, Hongjie. Who Sets the Agenda? the Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. **Environmental Communication**, 17(3), 245–262, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>

WANG, Yi. (Jasmine); WANG, Xiuli; ZHANG, Jueman (Mandy); SHI, Molu; WANTA, Wayne. Tracking attention about COVID-19 vaccines on twitter and newspapers: A dynamic agenda-setting approach. **Telematics and Informatics Reports**, 13, 100122, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2024.100122>

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Networks Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WE ARE SOCIAL. Digital 2025: Global Overview Report, 2025. Disponível em <https://data-reportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

WEAVER, David. Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?, *Communication Yearbook*, Volume 8, Issue 1, 1984. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678595>

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais**. 2020. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WOOD, David Murakami; MONAHAN, Torin. Editorial: Platform Surveillance. **Surveillance & Society**, 17(1/2), p. 1-6, 2019. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.13237>

YU, William. A Framework for Studying Coordinated Behaviour Applied to the 2019 Philippine Midterm Elections. **Proceedings of the 6th International Congress on Information and Communication Technology (ICICT 2021)**, 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-2380-6_63

ZHANG, Menghan; CHEN, Ze; LIU, Xinyan; LIU, Jun. Theory and practice of agenda setting: understanding media, bot, and public agendas in the South Korean presidential election. **Asian Journal of Communication**, 34(1), p. 24-56, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2261112>

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Nova York: Public Affairs, 2019.

ZYWICA, Jolene; Danowski, James. The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(1), 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>

ŠĶESTERE, Lāsma; DARGIS, Roberts. Agenda-Setting Dynamics during COVID-19: Who Leads and Who Follows? **Soc. Sci.** 11, p. 556, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/socs-ci1120556>