

Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: *affordances* das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais

*Monitoring the 2022 Brazilian elections: platform affordances of
YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, and Facebook and the uses in
digital campaigns*

*Monitoreo de las elecciones brasileñas de 2022: affordances de las
plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter y Facebook y sus
usos en campañas digitales*

Daniela Osvaldo Ramos¹
Pablo Almada²
Natasha Bachini Pereira³
Marcos César Álvarez⁴

Resumo

Neste artigo, discutimos os resultados do monitoramento das eleições brasileiras de 2022 nas plataformas *You Tube*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter/X* e *Facebook*, a partir das *affordances* presentes em cada uma delas. Com base na revisão bibliográfica,

¹ Doutora em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA/USP). Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: dosvald@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7687-567X>

² Pós-Doutor no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara (PPGCS/FCLAR/UNESP). Pesquisador de Pós-Doutorado no Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV/USP). E-mail: pabloera@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3729-8360>

³ Doutora em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Pesquisadora de pós-doutorado no Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP). E-mail: natashabachini@usp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6737-6190>

⁴ Pós-Doutorado na Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales, EHESS, França. Professor Titular no Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH/USP). Coordenador do Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP). E-mail: mcalvarez@usp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5984-9082>



propomos uma tipologia de *affordances*, classificando-as de acordo com sua aplicação em campanhas e fluxos de informações políticas. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos da coleta realizada, observando as *affordances* visíveis na arquitetura algorítmica das plataformas. Ao analisar os dados, identificamos e discutimos as *affordances* em cada plataforma e as formas como se vinculam aos conteúdos políticos. Concluimos apontando como se configuram as estratégias específicas para cada ambiente, além de evidenciar a construção de uma narrativa mais ampla e tecida por uma maior gama de atores, na qual as plataformas participam de diferentes maneiras da sua composição.

Palavras-chave: Eleições Brasileiras de 2022; Plataformas; Affordances; Métodos Digitais; Comunicação Política.

Abstract

In this paper, we discuss the results of monitoring the 2022 Brazilian elections on *YouTube*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter/X* and *Facebook* platforms based on the affordances present in each of them. Based on the bibliographic review, we propose a typology of affordances, classifying them according to their application in political campaigns and information flows. Next, we present the methodological procedures for the collection carried out, observing the affordances visible in the algorithmic architecture of the platforms. By analyzing the data, we identify and discuss the affordances on each platform and the ways in which they link with political content. We conclude by pointing out how the specific strategies are configured for each environment, in addition to highlighting the construction of a broader narrative, woven by a wider range of actors, in which the platforms participate in different ways in its composition.

Keywords: Brazilian Elections 2022; Platforms; Affordances; Digital Methods; Political Communication.

Resumen

En este artículo, examinamos los resultados del monitoreo de las elecciones brasileñas de 2022 en las plataformas You Tube, Instagram, Tik Tok, Twitter/X y Facebook, en función de las *affordances* presentes en cada una de ellas. A partir de la revisión bibliográfica, proponemos una tipología de *affordances*, clasificándolas según su aplicación en campañas políticas y flujos de información. A continuación, presentamos los procedimientos metodológicos para la recolección realizada, observando las *affordances* visibles en la arquitectura algorítmica de las plataformas. Al analizar los datos, identificamos y discutimos las posibilidades de cada plataforma y las formas en que se vinculan con el contenido político. Concluimos señalando cómo se configuran las estrategias específicas para cada entorno, además de resaltar la construcción de una narrativa más amplia, tejida por un abanico más amplio de actores, en la que las plataformas participan de diferentes maneras en su composición.

Palabras clave: Elecciones Brasileñas de 2022; Plataformas; Affordances; Métodos Digitales; Comunicación Política.



Introdução

A prática de postagens de conteúdos de cunho político e eleitoral na internet não é algo propriamente novo no campo das pesquisas sociais e políticas. Pelo menos, desde finais da década de 2000 e início da de 2010, observa-se, entre os efeitos da difusão dos smartphones, das mídias sociais e das *big techs*, diversos e crescentes usos políticos da rede, como a ampliação do debate político (Maia *et al*, 2015; Gomes, 2018), a realização de campanhas eleitorais digitais (Braga; Carlomagno, 2018; Bachini *et al* 2022), o exercício de práticas de transparência e accountability (Herman *et al*, 2022) e novas formas de ação coletiva (Albuquerque, 2015; Bachini, 2018).

Este período é demarcado igualmente por diversos fenômenos que fizeram os pesquisadores das diferentes áreas das Ciências Sociais e da Comunicação a se voltarem de forma mais sistemática ao estudo da internet e das mídias sociais: o crescimento de produção e consumo de produtos tecnológicos por parte de empresas de software e hardware; os desenvolvimentos das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) e o advento da web 2.0; o crescente poder das *big techs*; a emergência de ciclos de protestos, decorrente das insatisfações econômicas e políticas que eclodiram pela Europa, Estados Unidos e no mundo árabe, organizados em grande medida a partir dos meios digitais; além de um direcionamento político para implementações digitais com vista a ampliar a democracia (e-democracy) e a profissionalização das campanhas eleitorais digitais (e-campanhas).

A epistemologia da web (Rogers, 2013), fomenta um ambiente de conhecimento que subverte as estruturas tradicionais de poder, ao democratizar o acesso à informação. Este ecossistema inclusivo não apenas questiona as hierarquias epistemológicas tradicionais, mas também abre espaço para a participação de uma variedade de atores, tanto institucionais quanto não-institucionais, no processo de produção de conhecimento. As análises das mídias sociais seguem essa direção, ao abordarem um panorama que salienta a forma de organização descentralizada dos indivíduos (Castells, 2013), o aprofundamento da comunicação imagética, emocional e espetaculista (Sibilia, 2008) e seu papel na construção de narrativas e identidades coletivas (Gerbaudo, 2012). Dentre outros aspectos, há uma percepção de efetivarem mudanças no âmbito das ações coletivas em direção a uma ação conectiva, caracterizada pela lógica descentralizada, horizontalizada e personalizada das ações



coletivas (Bennet, Segerberg, 2012). Tais reconfigurações também possibilitaram alertas quanto ao modo que as mídias sociais podem permitir maior disseminação das mensagens e objetivos dos movimentos com fins antidemocráticos (Tufekci, 2018).

É complementar a tais desenvolvimentos a consideração de que a internet e as mídias sociais alteraram o modo como a esfera pública se reconfigura (Maia, Castro, 2006; Dahlgren, 2013; Benkler, 2015; Habermas, 2023). Nesse sentido, a internet comporta uma perspectiva ambivalente: ao mesmo tempo, aparece como promotora de desigualdades digitais e de divisões no acesso e na qualidade de informações e como promotora de maior participação Cidadã (Norris, 2001; Shirky, 2011; Van Dijk, 2013). As mídias sociais, por sua vez, possibilitam um uso comum pelas pessoas não apenas restrito pelo acesso ou pelo consumo de conteúdo offline de modo online, mas também gerando um conteúdo original que impulsiona novas formas de participação política (Zuñiga, Molyneux, Zheng, 2014), algo característico da interação social e colaborativa da web 2.0.

É o caso, por exemplo, dos estudos de monitoramento de interações de segunda tela, especialmente do então Twitter, com eventos políticos na TV com o objetivo de entender como as pessoas interagem e se esta interação pode mudar a opinião política das mesmas (Barnidge; Zúñiga; Diehl, 2017; Mcgregor; Mourão, 2017). Trata-se de uma reconfiguração do hábito de assistir notícias e acompanhar política na televisão, como registram Santos e Maurer (2023), especialmente após a pandemia de Covid19, em 2020. Deste modo, o uso de mídias sociais pode ter uma relação positiva com a participação cívica, política e social, evidenciando sua complexidade, dependendo de fatores como o tipo de mídia social utilizada, o tempo gasto nas mídias, os repertórios dos indivíduos e seus contextos sociais (Boulianne, 2015).

A comunicação política digital ganhou destaque nesse ínterim. No decorrer da profissionalização das e-campanhas nos processos eleitorais, rapidamente se constatou que várias características e recursos da comunicação digital favoreciam estratégias definidas como “populistas” e “autoritárias” (Gerbaudo, 2018, Cesarino, 2022). Entre essas características, estão a possibilidade de produzir e difundir informações em tempo real ou alta velocidade e ter feedback imediato; a inserção de vozes e atores no debate político sem passar por filtros institucionais e editoriais, ou qualquer tipo de regulação de conteúdo; o regime emocional das redes (Serrano-Puche, 2016); e as bolhas de filtro criadas pelos algoritmos de entregas de mídias sociais (Parisier, 2011). Tais características favorecem e reforçam comportamentos dos



usuários, eventualmente manipulados ou não, em direções que atentam à legitimidade das instituições democráticas e dos direitos humanos, a partir de conteúdos extremistas e de cunho antidemocrático.

Para muitos analistas, os recursos da comunicação digital foram cruciais para moldar a nova onda conservadora que se espalhou globalmente. Em meio às crises econômica e sanitária, a extrema-direita teria instrumentalizado as mídias para fornecer um enquadramento antissistêmico, desinformar sobre instituições políticas e científicas, e promover o seu discurso e candidaturas. Aspectos de tais estratégias sem dúvida alcançaram sucesso, ao realinhar a opinião pública à direita e culminar na eleição de figuras como Donald Trump, Viktor Orban, Mauricio Macri, Marine Le Pen e Jair Bolsonaro. Esse êxito deve-se, em grande medida, a uma ação coordenada e multiplataforma desses atores e seus apoiadores (Bennett; Livingston, 2018; Norris; Inglehart, 2019; Froio; Ganesh, 2019).

Para uma análise mais profunda dos fenômenos associados à intensificação da comunicação política no ambiente digital, particularmente no cenário eleitoral brasileiro, adotamos uma abordagem metodológica exploratória. Essa abordagem foca na dinâmica do fluxo de informações em relação a candidatos políticos e sua presença em várias plataformas de mídias sociais. O objetivo é entender tanto as *affordances* específicas que cada plataforma oferece quanto suas implicações sociopolíticas. Em alinhamento com pesquisas anteriores (NEV, 2016), monitoramos as eleições brasileiras de 2022 em cinco mídias sociais: *YouTube, Instagram, TikTok, Facebook e Twitter/X*⁵.

O monitoramento teve como objetivo observar como as diferentes linguagens e modos de interação das plataformas foram apropriados pelos usuários no contexto eleitoral brasileiro. A percepção de polarizações e a circulação de discursos autoritários são elementos que poderão ser evidenciados em suas nuances presentes em cada uma das plataformas de mídias sociais. Esta realização implementou métodos digitais (Rogers, 2013), ou seja, a combinação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa, técnicas avançadas de coletas e análise de dados, ao evidenciar as particularidades e potencialidades das mídias sociais, o que permitiu a criação de um

⁵ Este monitoramento integra os esforços de pesquisa relacionados ao projeto CEPID (2013/07923-7) “Construindo a democracia no dia-a-dia: direitos humanos, violência e confiança institucional”, desenvolvido pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP) e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).



laboratório experimental de métodos digitais para pesquisas no campo das Ciências Sociais e Comunicação. Problematicamos tais questões e apresentamos os resultados da pesquisa nas sessões subsequentes.

Tipologia de *affordances* das/nas plataformas em campanhas políticas

A literatura da comunicação política registrou crescente e intensa digitalização das campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas. O acúmulo das análises deste campo também no Brasil permite identificar algumas tendências, como: a incorporação de atores no debate político antes excluídos ou com pouco espaço de manifestação no sistema político (candidatos e cidadãos, de maneira geral); a manutenção da centralidade dos candidatos na veiculação de propaganda, eventos e propostas; o predomínio de recursos imagéticos e apelos pessoais nas mensagens; o progressivo uso das plataformas para a realização de campanha negativa, ampliada pelo descentramento das campanhas nas redes e rápida difusão de desinformações; a promoção dos candidatos por meio da associação a outras lideranças políticas e midiáticas; e o aumento da polarização entre candidaturas adversárias a partir da arquitetura comunicacional das plataformas (Braga; Carlomagno, 2018; Bachini *et al*, 2022).

Desta maneira, uma campanha política presidencial é um momento privilegiado para observarmos quais aspectos das plataformas são acionados em detrimento de outros e como isso se entrelaça com o consumo deste evento midiático. Este entrelaçamento pode ser compreendido pelo conceito de *affordance*, que é multivalente, originário do campo da psicologia ecológica e utilizado nos estudos de design: “[...] é geralmente usado para descrever o que os artefatos materiais, como as tecnologias de mídia, permitem que as pessoas façam” (Bucher; Helmond, 2018 p. 3). Também se considera que as plataformas buscam uma gramatização das *affordances*, ou seja, desenvolvem padrões para suas possibilidades de uso, o que tem a função de normatizar “[...] as ações possíveis e viabilizar seu armazenamento e intercâmbio na lógica da datificação, além de induzir mediações algorítmicas baseadas em métricas de engajamento” (D’Andrea, 2020, p. 49).

Além da possibilidade de gramatização, as *affordances* das plataformas constituem relações estabelecidas “entre um usuário e as materialidades disponíveis” (D’Andrea, 2020, p. 47-48), sendo, por isso, performativas. Assim, o termo *affordance* pode resultar em uma busca por significados. Neste sentido, o termo pode ser



traduzido, para a língua portuguesa, como "propiciação", ao apontar para as potencialidades de um ambiente surgente na relação de propiciar determinada ação (ou inação) a um organismo (Cesarino, 2022, p. 99).

Do mesmo modo, a investigação da origem do termo "plataforma" e seu uso pelas *big techs*, aponta para o significado político original do termo (Gillispie, 2010). Uma plataforma, em sentido político, significa uma arquitetura pensada especificamente para como um(a) candidato(a) vai alcançar seus eleitores e, a partir daí, como articula suas crenças e programa de governo com o público. Assim, o monitoramento aqui em análise revela aspectos do consumo de conteúdo político segundo a co-emergência entre emissão de conteúdo pelas campanhas e a interação com as mesmas pelas suas audiências específicas, proporcionada pelas *affordances* das plataformas.

Outros aspectos analíticos importantes a serem considerados quanto ao conceito de *affordance*, dizem respeito às suas diversas formas (Bucher, Helmond, 2018): as *affordances sociais*, que representam a relação entre plataformas, política e autoritarismo; as *affordances comunicativas*, aquelas que implicam em algum tipo de comunicação, como no nosso caso, a produção e consumo de formatos midiáticos nas plataformas, a partir de suas evidências nos dados coletados; e na *adaptabilidade das plataformas*, que são as características dinâmicas e maleáveis destas, ao adaptarem suas interfaces aos usuários. Na teoria clássica do conceito de *affordances* (Gibson, 2014), estas são consideradas uma característica constante e invariável, independente das necessidades ou percepções do observador, embora este possa ou não notar como se aproveita a *affordance* com base em suas próprias necessidades, de modo que a oferta intrínseca permanece constante e disponível para ser percebida. Determinar invariantes no caso das plataformas, pelos aspectos já discutidos, é tarefa ingrata. No entanto, é importante considerar que cada plataforma digital tende a privilegiar certos formatos de conteúdo dentro dos limites de suas constantes adaptações tecnológicas. Além disso, o consumo desses formatos específicos é mediado por algoritmos, os quais são treinados com base no comportamento dos usuários na plataforma. Esses algoritmos, por sua vez, aprendem e adaptam-se às preferências, gostos e modos de interação dos usuários com os variados formatos de mídia disponíveis.

Outras abordagens analíticas das *affordances* enfocam o design de interação em mídias sociais (Zhao *et al.*, 2013; Moreno; D'Angelo, 2019). Baseando-se no conceito originário de *affordance* (Gibson, 2014), e ampliando-o para incluir o conceito de



affordance percebida (*perceived affordance*), argumenta-se que o foco analítico deveria recair sobre as percepções de como os usuários interpretam as *affordances*, independentemente das funcionalidades objetivamente projetadas pelas plataformas (Zhao *et al.*, 2013). Assim, a proposta de uma tipologia de *affordances* percebidas nas mídias sociais alcança a definição de quatro tipos: i) *affordance* percebida fisicamente; ii) *affordance* percebida cognitivamente; iii) *affordance* percebida afetivamente; iv) *affordance* de controle percebida (Zhao *et al.*, 2013). Em uma segunda acepção (MORENO, D'ANGELO, 2019), que propõe um design de pesquisa de mídias sociais com foco no público adolescente, são levantadas cinco tipos de *affordances*: i) *affordances* de identidade, quando comparam, por exemplo, como Facebook dá a possibilidade da visibilidade da identidade, diferente do Reddit; ii) *affordance* social, quando as plataformas privilegiam formação de grupos por hashtags como Instagram e Twitter; iii) *affordances* cognitivas, que agem no sentido de expandir o conhecimento global de notícias como Youtube e Twitter; iv) *affordances* emocionais, que estimulam reações emocionais e também empatia através de imagens, como Instagram e TikTok; e, finalmente, v) *affordances* funcionais, como replicabilidade, escalabilidade, e o modo com as mensagens podem ser procuradas e recuperadas. Embora essas categorias possam ser observadas em várias plataformas, uma análise mais eficaz se dá quando se identifica e prioriza a característica mais saliente de uma plataforma em relação ao tipo de relação que ela estabelece com um público específico.

Quadro 1 : Tipologia para observação de *affordances* em plataformas

Categoria de <i>Affordance</i>	Definição	Aplicação em Campanhas Políticas	Métricas de Engajamento
<i>Affordances</i> Sociais	Relação entre plataformas, política e autoritarismo.	Como a plataforma permite ou restringe a formação de comunidades políticas.	Número de seguidores, taxa de interação
<i>Affordances</i> Comunicativas	Implicam em algum tipo de comunicação, como a produção e consumo de formatos midiáticos.	Tipo de conteúdo que é mais eficaz para alcançar e engajar o eleitorado.	Visualizações, compartilhamentos
<i>Affordances</i> de Gramatização	Desenvolvimento de padrões para possibilidades de uso,	Como as regras da plataforma afetam a estratégia de campanha.	Métricas de conformidade, taxa de rejeição



Categoria de Affordance	Definição	Aplicação em Campanhas Políticas	Métricas de Engajamento
<i>Affordances</i> Sociais	Relação entre plataformas, política e autoritarismo. normatização das ações.	Como a plataforma permite ou restringe a formação de comunidades políticas.	Número de seguidores, taxa de interação
<i>Affordances</i> Percebidas	Divididas em física, cognitiva, afetiva e de controle.	Como os usuários percebem e interagem com o conteúdo da campanha.	Pesquisas de opinião, análise de sentimentos
<i>Affordances</i> de Identidade	Relacionadas à visibilidade da identidade do usuário.	Como a plataforma permite a personalização e a autenticidade na apresentação do candidato.	Métricas de autenticidade, análise de perfil
<i>Affordances</i> Funcionais	Relacionadas à replicabilidade, escalabilidade e recuperação de mensagens.	Eficiência na disseminação de mensagens e estratégias de campanha.	Taxa de crescimento, alcance

Fonte: Elaboração dos autores base em Bucher; Almond, 2018; D’Andrea, 2020; Zhao *et al*, 2013; Moreno e D’Angelo, 2019.

Apresentamos aqui algumas abordagens possíveis no entendimento das *affordances* provenientes da comunicação e de outros campos com o objetivo de sistematizar como essa literatura se apropria do conceito original de Gibson (2014) e operacionalizar nossa análise. Esta organização proposta na tabela 1 é tanto um resumo das *affordances* identificadas na literatura consultada quanto um guia das categorias com as quais desenvolvemos nossa análise. Assim, não há propriamente um consenso ou um caminho único na análise das *affordances*. Porém, o que se sedimenta como inescapável é a clareza de que as *affordances* emergem na relação entre plataformas e usuários, plataformas e extração de dados, plataformas e estratégias de campanha.

Metodologia

Durante o período eleitoral de 2022 no Brasil, fizemos um monitoramento das plataformas de mídias sociais, de modo a compreender não apenas como as campanhas



eleitorais se configuram nestes espaços, mas também buscando compreender algumas de suas especificidades. Tomamos como hipótese a ideia de que, em cada uma das mídias sociais, e mediante os formatos preferenciais utilizados nestas mídias, há a condução para um complexo prisma de possibilidades de interação entre os usuários e o conteúdo veiculado. Através da condução dos métodos digitais é possível coletar dados de diversos modos, possibilitando suas combinações e gerando *insights* interpretativos que dizem respeito ao momento eleitoral a ser observado. Não esteve no escopo desta pesquisa uma etapa que contemplasse um exame aprofundado dos formatos de publicação de conteúdo de cada plataforma, nem o processo de interação entre usuários/cidadãos. Nosso foco foi coletar e analisar dados relacionados ao evento das eleições presidenciais e, neste artigo, examinar os resultados obtidos em cada plataforma sob o ponto de vista das *affordances* que emergiram quando da interação dos usuários/cidadãos.

Compreender algoritmos como *affordances* não visíveis permite direcionarmos o olhar para a extração de dados de plataformas, de modo a reconhecer determinadas ações para os usuários finais e as interações de humanos e não humanos com a plataforma (Bucher; Helmond, 2018). No entanto, a questão que uma metodologia de pesquisa guiada por métodos digitais poderá responder é o quanto interessa medir/estimar as atividades das mídias sociais, consoante aos próprios interesses das plataformas, conduzidas por métricas de gratificação e atratividade dos usuários (Rogers, 2021). Em suma, isso significa estimar o que pode ser medido, o que essa medição faz e a quem ela pode interessar.

A partir dessa perspectiva, realizamos o monitoramento de plataformas de mídias sociais (*Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook e Twitter/X*), de modo a obter um levantamento de dois tipos de dados: a) os fluxos de informações sobre o que está sendo dito a respeito dos candidatos à Presidência da República; b) o modo como os usuários buscam e reagem à determinados conteúdos, podendo, naquele período, ressignificar determinadas *affordances*.

Na composição da observação desta dinâmica multiplataforma, fazem-se necessárias diversas técnicas de raspagens de dados, combinadas com as formas de visualização destes dados, de modo a compreender qual dado está sendo buscado, como este dado pode lançar uma luz sobre o contexto eleitoral e a comunicação política e, por fim, compreender como manipular os dados para que eles possam ser visualizados por especialistas e não especialistas.



Apresentamos abaixo os dados coletados em cada plataforma que embasaram nossas análises:

Quadro 2: Síntese dos dados coletados em mídias sociais

Mídia Social	Tipo de Mídia	Modo de coleta	Quantidade coletada	Métricas analisadas
<i>YouTube</i>	Vídeos	Palavra-chave: "eleições 2022"	434 vídeos	Visualizações dos vídeos
<i>Instagram</i>	Posts	Hashtags: #lula, #bolsonaro	#lula – 1.199.873 posts; #bolsonaro – 3.091.310 posts	Grafos de <i>hashtags</i>
<i>TikTok</i>	Posts	Hashtags: #lula, #bolsonaro	#lula – 5,8 bilhões de visualizações #bolsonaro – 11,4 bilhões de visualizações	Grafos de <i>hashtags</i> , <i>imagewall</i>
<i>Facebook</i>	Páginas	Páginas De Deputados Federais e Senadores	580 páginas, 41.276 posts	Desempenho das páginas, como: número de <i>fans</i> , posts diários, crescimento de seguidores, engajamento, reações, comentários, compartilhamentos e principais postagens
<i>Twitter/X</i>	Perfis	Perfis de Lula e Bolsonaro	Lula - 1872 posts; Bolsonaro - 654 posts	Desempenho dos perfis, como: número de seguidores, <i>tweets</i> diários, <i>likes</i> , <i>replies</i> (respostas) e retweets (compartilhamentos), conjunto de interações e <i>hashtags</i> mais usadas.

Fonte: Elaboração dos autores. Base em NEV (2022a; 2022b; 2022c; 2022d; 2022e).

Inicialmente, no *YouTube*, realizamos uma consulta simples, em relação ao termo "Eleições 2022", com vistas a levantar quais haviam sido os vídeos mais vistos sobre esse termo. Tal pesquisa permite uma análise de dados exploratória de caráter indutivo sobre um determinado fenômeno empírico, direcionando a pesquisa e a coleta de dados para a formulação de questões (Rieder; Coromina; Maramoros-Fernández, 2020). Desta forma, nos interessava explorar qual o tipo de conteúdo sobre as eleições que os usuários estavam interagindo, observando a procedência dos canais de mídia, as características dos vídeos e o engajamento dos usuários.

Para plataformas como Instagram e TikTok, utilizamos a busca de dados a partir de *hashtags* (#). Por ser um recurso nativamente digital, as *hashtags* oferecem uma possibilidade de *insights* significativos de como se formam comunidades e como estas interagem mediante determinados temas ou usuários (Rogers, 2013; Bruns, Burgess, 2016, Gerrard, 2018). No caso destas redes, buscamos duas *hashtags*, #bolsonaro e



#lula, haja vista que estas eram as mais postadas sobre os dois candidatos, indicando uma segmentação de público (Moreno, D'Angelo, 2019) a partir do conteúdo eleitoral⁶. Ademais, Instagram e TikTok trabalham com a linguagem visual de fotos e vídeos, embora indicando caminhos diferentes. Quanto ao Instagram, são percebidos os públicos e os contrapúblicos consonantes à discursividade imagética e as hashtags (ROGERS, 2021). No TikTok, por sua vez, a plataforma se destacou por privilegiar performances de identidade em vez de representações mais realistas do pleito eleitoral. Isso ocorre por meio de uma combinação multimodal que engloba tanto o uso de hashtags quanto a seleção de sons e trilhas sonoras (Geboers *et al*, 2022).

No Facebook e Twitter, a coleta de dados se centrou na análise do desempenho quantitativo dos candidatos à Presidência da República (Twitter) e de Deputados Federais e Senadores (Facebook). Para ambos, buscou-se identificar o desempenho dos perfis desses políticos, os temas e os engajamentos suscitados em suas postagens através das próprias métricas estabelecidas pelas mídias sociais. Estas métricas permitem identificar a combinação de diversos aspectos característicos do fluxo de informações das próprias plataformas, tais como a presença e intensidade dos debates políticos (Jungherr, 2016), a redução da distância entre produtores de conteúdos e suas audiências (Olesen, 2020); a interação dinâmica entre as mídias tradicionais e as mídias sociais (Chadwick, 2013; Olesen, 2020); as práticas de manipulação de informações por celebridades para criar autenticidade e afiliação de seguidores (Marwick; Boyd, 2011). Portanto, para tais plataformas, ao buscarmos dados relativos aos conteúdos dos perfis, optamos por compreender os desempenhos individuais, ao considerar apenas seus pares ou concorrentes como parâmetro de comparação.

Discussão

A partir da categorização das *affordances* e dos dados coletados e apresentados em diversos boletins de monitoramento, buscamos compreender como tais plataformas de mídias sociais oferecem instrumentos que propiciam e potencializam

⁶ Além de Bolsonaro, Lula e Ciro Gomes, outros candidatos à Presidência da República do Brasil em 2022 fizeram uso limitado de *hashtags* como mecanismo de engajamento e apresentação nas redes sociais. No entanto, ao avaliar o volume de postagens vinculadas às *hashtags* desses três candidatos, percebe-se uma significativa disparidade: apenas as *hashtags* relacionadas a Lula e Bolsonaro obtiveram relevância numérica expressiva, ao passo que as referentes a Ciro Gomes mostraram-se numericamente insuficientes.



determinadas formas de engajamento dos usuários e divulgação de conteúdos atrelados a candidatos e suas campanhas eleitorais, como discutimos a seguir.

YouTube

O Youtube apresenta um papel significativo no cenário político internacional, sobretudo, em relação às eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Nesse contexto, a discussão sobre o YouTube revela uma complexidade de *affordances*, especialmente comunicativas. Primeiramente, é crucial observar como o *YouTube* se posiciona, desde sua criação, como uma plataforma não apenas de compartilhamento de vídeos, mas também como um espaço para a liberdade de expressão (Gillispie, 2010). Já de partida, este posicionamento identifica uma *affordance* comunicativa, enunciada na permissão de uma ampla gama de discursos, desde informações oficiais até opiniões polêmicas e possível desinformação.

Em nosso levantamento (NEV, 2022a), verificamos que, dentre os vídeos mais assistidos sobre "Eleições 2022", havia a presença de vídeos oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de várias empresas de mídia e ainda de diversos outros canais menores. A presença de vídeos oficiais indica que esta *affordance* comunicativa apresenta uma amplitude para além do entretenimento e da opinião, ao servir como um recurso para informações públicas, bem como *affordance* funcional, como plataforma de busca de informações oficiais sobre o título de eleitor. Vídeos divulgados pela empresa jornalística Jovem Pan merecem igualmente destaque, já que este veículo comunicativo questionou a integridade das eleições em muitos momentos. Este ato, embora controverso, é possibilitado pela *affordance* comunicativa do YouTube, ao permitir uma variedade de vozes sobre o processo eleitoral, embora isso possa, de certo modo, colocar em risco a legitimidade e o reconhecimento dos usuários sobre o processo democrático. Portanto, aqui reside uma percepção mais nítida da *affordance* comunicativa: a presença, lado a lado, de fontes oficiais, de jornalismo, de atores políticos, entre outros.

O Youtube também demonstra sua *affordance* comunicativa quanto à retroalimentação entre veículos jornalísticos e novas mídias, permitindo um dinamismo com as mídias de legado (Peres-Latre, 2014), consoante uma retroalimentação com a mídia tradicional e os formatos promovidos pelas plataformas, ao configurar um sistema híbrido de informação (Chadwick, 2013). Novamente, o caso



da Jovem Pan é relevante, já que esta empresa, de origem "offline", conseguiu com o YouTube ampliar seu alcance e influência.

Por último, o fenômeno da fragmentação da produção de conteúdo sugere uma coexistência de *affordances*. Enquanto o YouTube serve como uma plataforma para informações oficiais e conteúdo de empresas jornalísticas estabelecidas, ele também permite uma proliferação de canais de pequeno e médio porte. Essa *affordance* comunicativa de "democratização da produção de conteúdo" pode ter implicações significativas para a circulação de informações e a formação da opinião pública.

Instagram

Conhecida por ser uma plataforma utilizada para promover comportamentos, estilos de vida, influenciar decisões, gostos e bens culturais (Karhawi, 2017), o Instagram se consolidou sobretudo por ser um espaço de evidência e atuação dos chamados "*influencers*", que não apenas produzem conteúdo, mas lhes confere autenticidade (Rogers, 2021). Em relação às eleições brasileiras de 2022, podemos considerar que esta mídia social foi crucial para a disseminação de mensagens políticas, especialmente através de *hashtags*, permitindo, em nossa pesquisa, a identificação da presença de cinco *affordances* (NEV, 2022b).

Identificamos que as *hashtags* #lula e #bolsonaro eram aquelas com maior veiculação de conteúdo dos candidatos, formando, portanto, um cenário polarizado e inviabilizando a presença de *hashtags* de outros candidatos. Tal cenário mostra, primeiramente, a presença de *affordances* sociais formando comunidades políticas em torno dos dois candidatos. Nesse caso, as *hashtags* servem como demarcadores de espaços e de conteúdos, que facilitam a categorização e a disseminação das mensagens políticas. Do mesmo modo, as *affordances* comunicativas estão presentes conforme as *hashtags* dos dois candidatos sinalizam um tipo de conteúdo que seja mais eficaz para alcançar seus eleitores, instigando-os a interagir positivamente com determinado conteúdo.

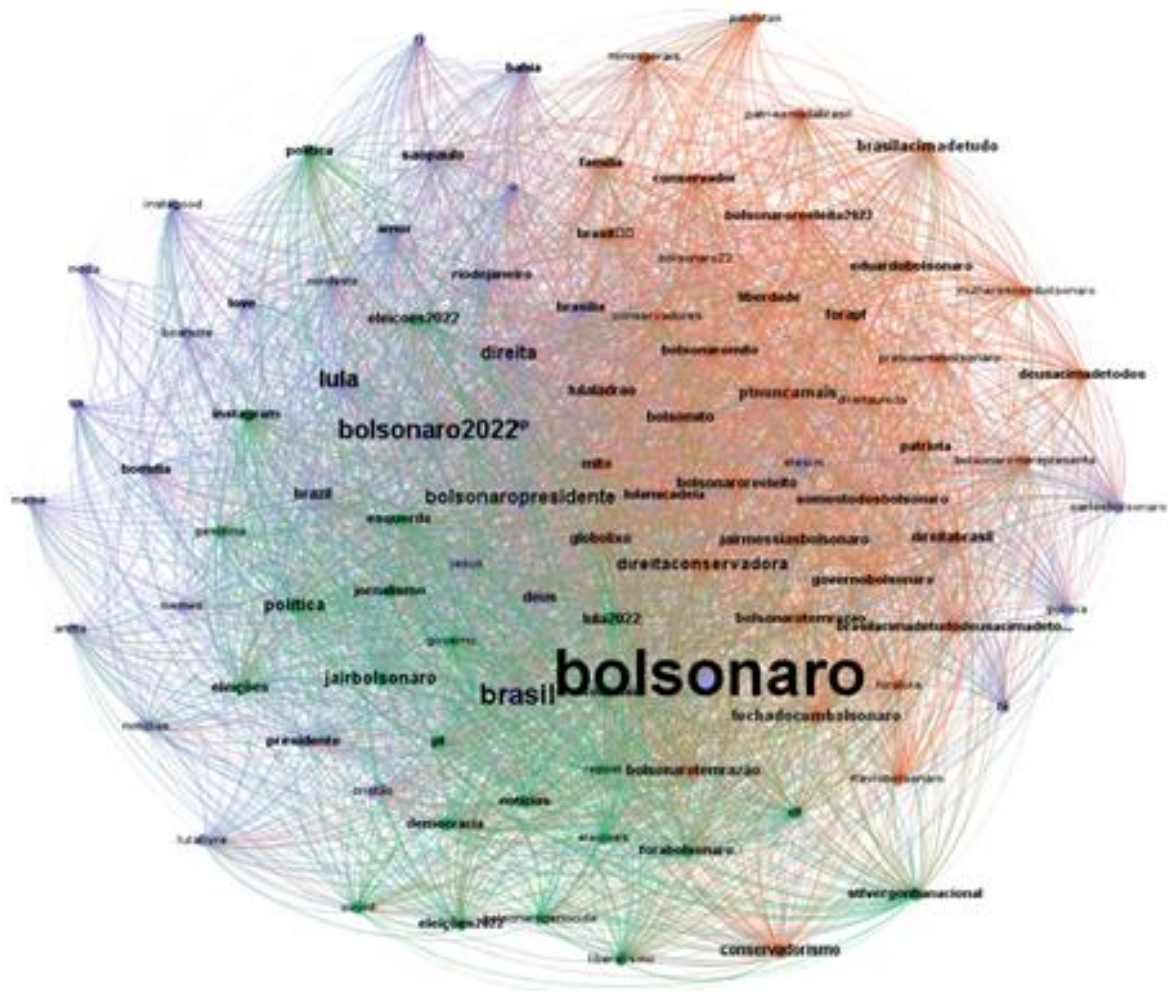
Affordances de gramatização e funcionais também se apresentam neste contexto. As de gramatização evidenciam a priorização de certos tipos de engajamento mediante o conteúdo relacionado aos candidatos. Isso é evidenciado pelo fato de que *hashtags* como #brasil e #bolsonaro são mais proeminentes, indicando uma centralização e uma forma de normatização das ações possíveis dos usuários nas plataformas. Por outro lado, *affordances* funcionais se apresentam onde a



escalabilidade e a replicabilidade das mensagens são facilitadas, haja visto que muito do conteúdo identificado pelas *hashtags* é repetido, postado e repostado por uma fonte original e replicado por outros seguidores ou usuários no geral.

Outro aspecto que se evidencia é a das *affordances* percebidas e de identidade, as quais promovem a personalidade dos candidatos. No geral, é notável o grande número de mensagens com a utilização de #bolsonaro, estabelecendo-a como a principal hashtag de referência política disseminada naquele período eleitoral:

Figura 1 - Grafo: Presença da #bolsonaro em sua comunidade política



Fonte: NEV – Núcleo de Estudos da Violência – 2022b.



O grafo acima foi elaborado com base nas interações dos usuários com os conteúdos eleitorais, servindo como um indicativo das inclinações e preferências políticas, especialmente quando esses usuários interagem de forma significativa com conteúdos marcados com uma hashtag específica. Além disso, a sólida identidade digital construída por Bolsonaro no Instagram sinaliza a presença de *affordances* que favorecem a formação de identidade na plataforma, o que se evidencia pela autenticidade percebida no conteúdo associado a Bolsonaro, que se aproxima do fenômeno dos influenciadores digitais.

Tik Tok

O *TikTok*, plataforma basicamente de vídeos de origem chinesa (*ByteDance*), também apresenta suas *affordances* como aquelas identificadas anteriormente. Sua peculiaridade é a justaposição de conteúdos: vídeos curtos, humor, músicas, memes, danças e representações (Geboers *et al*, 2022). No monitoramento das eleições de 2022 (NEV, 2022c), destacou-se a presença de *affordances* sociais, de gramatização, funcionais e de identidade.

Um dos aspectos mais evidentes do *TikTok* é sua forma de priorizar expressões criativas através de vídeos curtos, em uma interface de músicas, memes, danças, entre outros. Esse estilo de vídeo permite com que se faça uma mobilização política de maneira não-convencional, não sendo possível identificar apenas um aspecto que seja predominante na forma dos vídeos circulados. O *Flow Podcast*, que se destacou entre os dados, por exemplo, ao ser editado (cortes), ampliou o alcance e o impacto da circulação de conteúdo político no *TikTok*, direcionado aos usuários interessados em interagir com conteúdo eleitoral.

O uso de *hashtags* para mapear discursos e formar clusters de seguidores políticos é uma *affordance* social, comum no *TikTok* e no *Instagram*. Porém, a presença significativa do podcast *Flow*, ao ser marcado com as *hashtags* *#bolsonaro* e *#lula*, o inclui na circulação do conteúdo político, tornando-o parte da dinâmica eleitoral. Embora as Diretrizes para a Comunidade do *TikTok* restrinjam a circulação de cunho político, elas evidenciam certos tipos de conteúdo, como o uso de cortes de vídeos, materiais de podcasts, entre outros. Tanto as restrições quanto a divulgação de determinados tipos de formatos de mídia (vídeos curtos) configuram-se como *affordances* de gramatização: regras próprias da plataforma que permitem com que determinados conteúdos sejam ou não disseminados.



A maior quantidade de visualizações da #bolsonaro, quando comparada com a #lula sugere que o *TikTok* pode apresentar *affordances* funcionais que favorecem a circulação de determinados conteúdos em detrimentos de outros. Essa propriedade pode ser um elemento interpretativo para compreendermos como os conteúdos do *Flow Podcast* têm circulado amplamente no contexto político, embora não sejam imediatamente um conteúdo produzido com o intuito político. Nesse sentido, como a plataforma tem uma linguagem que se direciona ao público mais jovem, as *affordances* de identidade acabam se constituindo no direcionamento de conteúdo para esse público.

Facebook

Ao longo das eleições de 2022, foram disseminadas pelo Facebook mensagens políticas por meio, principalmente, das páginas públicas oficiais dos candidatos, o que nos permitiu identificar a presença de algumas *affordances*.

O Facebook tem como eixo organizativo uma *affordance* de identidade. Nesses espaços, os usuários constroem suas próprias imagens para os seus seguidores e podem inclusive solicitar a autenticidade dos perfis para a plataforma. É a partir do ato de seguir páginas e ou perfis também, que se tem acesso aos conteúdos postados na rede e que a própria plataforma, registrando as interações geradas, direciona e sugere possíveis conteúdos interessantes ao usuário. Esse direcionamento de conteúdo realizado pelo algoritmo de entrega tem como lógica a reunião de afinidades, formando as chamadas bolhas de filtro (Pariser, 2012), o que configura, ao mesmo tempo, uma *affordance* comunicativa e social, pois estas facilitam o encontro de informações desejáveis e a formação de comunidades políticas na plataforma.

Por sua vez, a forma como os usuários percebem e interagem com tais conteúdos, observados sobretudo pelos diferentes botões de manifestação de sentimentos (curtida, coração, choro, raiva e risada), caracterizam *affordances* percebidas. Estas interações tendem a normatizar a gestão dos perfis e páginas, que, em busca de maior alcance e visibilidade na rede, as utilizam como indicadores de sucesso ou rejeição dos conteúdos postados, estabelecendo-se, assim, respectivamente, *affordances* de gramatização e funcionais.

Tendo em vista essas características da plataforma, e buscando diversificar os atores observados pela pesquisa, monitoramos os posts das páginas públicas dos então deputados federais e senadores na tentativa de observar suas pautas e estratégias de



campanha, ao considerar que quase todos eles sempre tentam a reeleição. O aplicativo usado para a coleta foi o *Fanpage Karma*, em sua versão gratuita de teste. A interface do aplicativo é bastante intuitiva e, por meio dele, é possível tanto trabalhar com os dados brutos, quanto gerar gráficos automáticos e comparativos do desempenho das páginas na plataforma a partir da quantificação de suas métricas de interação.

O *Facebook* foi utilizado neste pleito por quase todos os parlamentares brasileiros como veículo de campanha eleitoral. Por se tratar das páginas públicas oficiais dos políticos, um elevado número de usuários já os seguia antes das eleições, embora algumas páginas, como as de Flavio Bolsonaro (PL-RJ) e Simone Tebet (MDB) (essa última, candidata à presidência da República) apresentaram expressivo crescimento nesse âmbito durante o período analisado.

No decorrer das eleições, a *affordance* de identidade foi reforçada por outras três, as *affordances* comunicativas, de gramatização e funcionais. Verificou-se que os conteúdos informativos da campanha eleitoral vinham acompanhados de abundante uso de fotos e de vídeos dos/com os candidatos nos posts, denotando ao debate político um tom mais subjetivo e personalista. Nesse sentido, destacaram-se, além dos senadores supracitados, os deputados da extrema-direita Marco Feliciano (PL-SP), Carla Zambelli (PL-SP) e Eduardo Bolsonaro (PL-SP), e, por parte da oposição, os deputados André Janones (AVANTE-MG) e Gleisi Hoffmann (PT-PR).

A partir dos dados, observou-se também a disputa de narrativas no Facebook por meio do estabelecimento de *affordances* sociais, notando-se uma de caráter mais social-democrata e outra explicitamente autoritária. Tal disputa é ilustrada entre os conteúdos mais compartilhados, de um lado, por Janones, pautando políticas distributivistas durante todo o período, como a ampliação e aumento do Auxílio Brasil; e de outro, por Eduardo Girão (PODE), alvejando os ministros do Supremo, devido a prisão dos organizadores dos atos antidemocráticos, e evocando a possibilidade de um golpe caso o presidente Jair Bolsonaro não fosse reeleito.

Sabe-se que tal estratégia de comunicação política não é aleatória, mas responde, por um lado, à dinâmica conversacional da plataforma, que confere maior alcance e visibilidade a esses conteúdos. Por outro, responde aos anseios dos próprios eleitores de trazer a discussão política para um nível mais palatável e passivo, como audiência (Urbinati, 2014) que interage mais com esses conteúdos e deixa em segundo plano o debate sobre propostas. Aqui, as *affordances* percebidas se colocam em relação dialética com as de gramatização e funcionais, de modo que os sentimentos manifestos



pelos usuários baseiam as estratégias das campanhas e auxiliam na observação de sua eficiência.

Twitter/X

O Twitter, agora nomeado X depois da sua compra por Elon Musk em 2022, ao ser analisado no monitoramento (NEV, 2022e), permitiu a visualização de algumas *affordances*.

Inicialmente, consideramos que o Twitter tem, em sua vocação, a *affordance* social, como um emulador da esfera pública. Esta *affordance* pode ser confirmada, a uma certa altura, quando houve o crescimento de uma presença mais qualificada do então candidato Lula e sua melhora de desempenho na reta final da campanha. A participação de Lula no Jornal Nacional converteu-se nas duas *hashtags* que mais geraram interações: #LulaNoJN e #LulaNaGlobo. Este fato evidencia a combinação de uma *affordance* social e uma *affordance* comunicativa que é estudada há algum tempo: a relação entre TV e *Twitter/X* como segunda tela (Rodrigues, 2014; Canatta, 2014; Vieira & Silva, 2017; Oliveira; Souza & Lima, 2020; Karhawi, 2020; 2021). Contudo, essa combinação de *affordances*, ao ser observada outrora nas eleições norte-americanas de 2016, evidenciou a presença de câmaras de eco no Twitter, que tendem a se tornar bastante visíveis a partir da interação com um evento televisivo (Hayat, Samuel-Azran, 2017). Nosso levantamento encontrou evidências de um fenômeno semelhante nas eleições brasileiras de 2022, fato a ser explorado futuramente.

No segundo turno observou-se um evidente crescimento da campanha de Lula, o que aparece também no seu volume de postagens. Assim, apesar de ter menos seguidores que Bolsonaro, foi Lula quem se aproveitou de uma combinação de *affordances* como a de gramatização. Esta estratégia evidencia um padrão de uso, ao postar bem mais que Bolsonaro e, com isso, fomentar a reação do seu público e mobilizar também as *affordances* percebidas pelos usuários.

Além disso, as *affordances* de identidade também foram perceptíveis. Elas indicam a capacidade do campo da esquerda política em fazer valer sua tradição do debate, mobilizando seu público para se sobressair e fortalecer sua audiência, mesmo com a desvantagem de ter menos seguidores em todas as outras métricas (engajamento, crescimento de seguidores, *tweets* diários *likes* e *replies*). Com todas as mudanças pelas quais vem passando, inclusive de *affordances* já estabelecidas, será



preciso observar se X manterá as condições para que seu uso em campanhas políticas continue sendo um balizador mais próximo das escolhas do eleitorado.

Considerações Finais

No pleito presidencial brasileiro de 2018 - que demarcou a quebra do paradigma da comunicação política, para a qual a expansão da comunicação digital foi uma variável fundamental (Bachini; Menon, 2020) -, verificou-se que as campanhas eleitorais, que antes focavam em uma ou duas mídias sociais, ou simplesmente reproduziam o conteúdo destas entre si, passaram a se organizar a partir de estratégias específicas para cada ambiente. A emergência das *affordances*, por um lado, e o foco na construção de uma narrativa mais ampla e tecida por uma maior gama de atores, por outro, permitiram que as mídias sociais participassem de diferentes maneiras da composição da comunicação política.

Em 2022, por sua vez, ocorreu uma configuração ainda mais ampla das *affordances*, no que diz respeito à combinação destas e na adequação de novas linguagens presentes nas mídias sociais, novos formatos prioritários de conteúdo e novas capacidades de mobilizar as audiências e os eleitores. Contudo, como cada plataforma destaca, a seu modo, as diferentes *affordances*, adquire e performatiza um sentido político diferente.

Os resultados acima sugerem que a polarização da campanha eleitoral é influenciada tanto pela performatividade nos ambientes de plataforma quanto pela atuação de algoritmos que fomentam um ambiente digital amplificador de visões e preferências políticas, reverberadas na percepção do eleitorado. Porém, deve-se adicionar que, do ponto de vista do cenário eleitoral, há a percepção de uma pluralidade de *affordances* presentes em cada uma das mídias sociais e que cada *affordance* mapeada também diz respeito a como os usuários podem ser levados a modificar seu consumo de conteúdo político em uma campanha eleitoral. Em plataformas como o Instagram, na qual o conteúdo de um determinado candidato se sobrepõe aos demais por conta de seu impulsionamento, pode haver uma tendência de se produzir maiores dimensionamentos quanto ao conteúdo veiculado, o que já não acontece, por exemplo, no *Facebook* e *Twitter/X*, nos quais a pluralidade de atores equilibra o engajamento e o impulsionamento de perfis e de determinados conteúdos.

Não obstante, a presença de diversas métricas e formas de engajamento dos usuários pode, por um lado, resultar na visualização de busca de informações gerais



úteis ao eleitorado, como no caso do YouTube e Twitter. Neste último, dada a combinação de affordances e a projeção de uma "segunda tela", se percebe a possibilidade de captar reais tendências de voto dos eleitores quanto ao conteúdo das informações. Por outro lado, a presença de affordances pode dificultar a captação da preferência do eleitorado. No *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*, nos quais a *affordance* de identidade e personalidade são dominantes, há muito mais o espectro de bolhas que direcionam o conteúdo aos usuários, ao reduzir a capacidade de perceber a amplitude de conteúdos.

Em suma, o escopo desta pesquisa revela o dinamismo do ecossistema midiático contemporâneo, a partir da perspectiva de coleta de dados nas plataformas e sua compreensão através das *affordances* presentes em cada uma delas. A tipologia de *affordances* aqui apresentada, no entanto, não tem a pretensão de ser final, mas apenas contribuir para uma melhor compreensão da comunicação política em época de possível polarização e de populismo digital, ao fornecer um guia para estudos futuros.

Referências

ALBUQUERQUE, A.; CARVALHO, E.; SANTOS, M. Ciberativismo no Brasil. **Cadernos Adenauer** XVI, n. 3, p.75-95, 2015.

BACHINI, N. As identidades coletivas no ativismo hodierno: revisão bibliográfica e proposta de enquadramento teórico. **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG, P. 356-377, 2018.

BACHINI, N.; MENON, G. Fake News e o uso do Facebook na eleição presidencial brasileira de 2018: ideologias, pós-verdade e aparelhos ideológicos de dominação. **Economic Analysis of Law Review**, 2021.

BACHINI, N; ROSA, K; COSTA, A; SILVA, R. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 750-786, set.-dez., 2022.

BASTIAN M., HEYMAN S., JACOMY M. **Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks**. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2009.

BARNIDGE, M., ZÚÑIGA, H. G. & DIEHL, T. **Second Screening and Political Persuasion on Social Media**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61:2, p. 309-331, 2017. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309416.



BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, communication & society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BENNETT, L., LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, 33(2), 2018, p. 122–139.

BENKLER, Y. **La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad**. Barcelona: Icaria Editorial, 2015.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. "Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)". **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018.

BOULIANNE, S. **Social media use and participation: a meta-analysis of current research**. *Information, Communication & Society*, 18:5, p.524-538, 2015. DOI: <https://10.1080/1369118X.2015.1008542>.

BUCHER, T.; HELMOND, A. **The Affordances of Social Media Platforms**. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (org.). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications, 2018.

CANATTA, F. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em 20. ago. 2023.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Zahar, São Paulo, 2013.

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

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>. Acesso em 31. ago. 2023 Oxford University Press, Inglaterra, 2013.

DAHLGREN, P. **The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy**. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2013.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 7 jul. 2023.

DE ALBUQUERQUE, A. The two sources of the illiberal turn in Brazil. *Brown Journal of World Affairs*, 2020, 27, 127-145.

FROIO, C. e GANESH, B. The transnationalisation of far right discourse on Twitter. **European Societies**, 21:4, p. 513-539, 2019.

GEBOERS, M. ; PILIPETS, E. ; GHELI, F. ; BENEDETTI, A. ; LI, Y. ; SATHISH, C. ; LAJOSI, K. ; ALMADA, P. ; XIAO, F. ; CANO-ORON, L. ; ESPINOZA, A. ; ZIHANG, E. ; KLESZCZYŃ . How (long) do we #standwithukraine?. In: *Digital Methods Summer School 2022*, 2022, Amsterdam. Digital Methods Summer School 2022. Amsterdam: DMI, 2022.



GIBSON, J. **The Ecological Approach to Visual Perception**, 2014. Disponível em: <https://cs.brown.edu/courses/cs137/readings/Gibson-AFF.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2023.

GILLESPIE, T. **The politics of ‘platforms.’** *New Media & Society*, 12(3), 347–364, 2010. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

GERBAUDO, P. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**. (1-9) 40 (5), 2018.

GOMES, W. **Democracy in the digital world: History, issues and themes**. São Paulo, Brazil: Edições Sesc, 2018.

HABERMAS, J. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. São Paulo: Editora da Unesp, 2023.

HAFEZ, M., & MULLINS, C. **The radicalization puzzle: A theoretical synthesis of empirical approaches to homegrown extremism**. *Studies in Conflict & Terrorism*, 2015, 38(11), p. 958-975.

HAYAT, T. & SAMUEL-AZRAN, T. “**You too, Second Screeners? Second Screeners’ Echo Chambers During the 2016 U.S. Elections Primaries**,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, 291-308, 2017. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309417

HERMAN, F.; MARQUES, F.; MIOLA, E. Que fatores influenciam a qualidade da transparência digital em governos locais? Evidências do caso brasileiro. **Opinião Pública** 28 (3) Sep-Dec 2022 • <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283857>.

JUNGHERR, J. **Twitter use in election campaigns: A systematic literature review**. *Journal of Information Technology & Politics*, 2016. 13:1, p.72-91, DOI: <https://10.1080/19331681.2015.11324012016>.

KARHAWI, I. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. *E-Compós*, 24, 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>.

_____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare*, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, pp. 47-61, 2017.

MAIA, R; CASTRO, M. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Editora UFMG, 2006.

MAIA, R; ROSSINI, P.; OLIVEIRA, V; OLIVEIRA, A. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. **Opinião Pública**, 21 (02) ago. 2015 <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212490>

MARWICK, A. BOYD, D. **To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2) 139–158, 2011. DOI: 10.1177/1354856510394539

McGREGOR, S. C. & MOURÃO, R. R. **Second Screening Donald Trump: Conditional Indirect Effects on Political Participation**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, 264-290, 2017, DOI: 10.1080/08838151.2017.1309418

MEDEIROS, Josué; LOIOLA, Paulo; ANTUNES, Luísa. **As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia: um breve panorama sobre o embate entre**



o bolsonarismo e o janonismo cultural. Cadernos Adenauer XXIII n^o4, 2022. Disponível em: <https://www.kas.de/documents/265553/19294631/Cad2022.4+web+-+cap%C3%ADtulo+4.pdf/af7f67eb-d420-c5fd-7e91-16e5779ca8a9?t=1670518395512>. Acesso em: 30. ago. 2023

MORENO M, D'ANGELO J. **Social Media Intervention Design: Applying an Affordances Framework**. J Med Internet Res 2019; 21(3):e11014 URL: <https://www.jmir.org/2019/3/e11014> . DOI: 10.2196/11014

NEV. CEPID FAPESP PROGRAM. **Building Democracy Daily: Human Rights, Violence and Institutional Trust**. 3rd Report. São Paulo: NEV-USP, 2016.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. **Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 1: YouTube**. 2022a. Disponível em: <https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/07/2022-07-22-NEVUSP-Boletim1-MonitoramentoEleicoes.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. **Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 2: Instagram**. 2022b. Disponível em: https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/08/2022-NEV-MonitoramentoEleicoes_Boletim2-Instagram-P-Almada_N-Bachini.pdf. Acesso em: 29 ago. 2023.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. **Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 3: TikTok**. 2022c. Disponível em: https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-01-MonitoramentoNEVEleicoes_TikTok.pdf. Acesso em: 29 ago. 2023.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. **Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 4: Facebook**. 2022d. Disponível em: https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-28_NEVMonitoramento-Eleicoes_Facebook.pdf. Acesso em: 29 ago.2023.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. **Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 5: Twitter**. 2022e. Disponível em: <https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/10/2022-10-28-NEVMonitoramento-Twitter.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

NORRIS, P. Digital Divide. **Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge University Press, Massachusetts, 2001.

NORRIS, P. INGLEHART, R. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism**. Cambridge: CUP, 2019.

OLESEN, K. **Infrastructure imaginaries: The politics of light rail projects in the age of neoliberalism**. Urban Studies, 57(9), 1811–1826, 2020. <https://doi.org/10.1177/00420980198535022020>.

PEETERS, S., & HAGEN, S. (In press). **The 4CAT Capture and Analysis Toolkit: A Modular Tool for Transparent and Traceable Social Media Research**. Computational Communication Research, Forthcoming. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3914892>.

PEETERS, S. Zeeschuimer (v1.1). **Zenodo**. 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6845136>



RODRIGUES, D. C. **A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27012015-151857/pt-br.php>
Acesso em: 20 ago. 2023.

ROGERS, R. **Digital Methods.** Cambridge: The MIT Press, 2013.

ROGERS, R. **Marginalizing the Mainstream: How Social Media Privilege Political Information.** *Big Data*, 2021. 4:689036. DOI: <http://10.3389/fdata.2021.689036>.

RIEDER, R.; COROMINA, C.; MARAMOROS-FERNÁNDEZ, A. **Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system.** *First Monday*, 25(8), 2020. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.106672020>.

PARISER, E. The user is content. In: **The filter bubble: What the Internet is hiding from you.** Penguin UK, 2011.

PÉREZ-LATRE, F. Diciembre de 2014. **Legacy media: a case for creative destruction?** *Palabra Clave* 17(4), 1097-1113. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.5.

SANTOS, C. R. P. dos, e C. MAURER. **Reconfigurações Do Consumo De Telejornalismo No cenário Convergente: O Uso Do Twitter Como Segunda Tela.** *Intexto*, nº 55, junho de 2023, p. 130338, doi:10.19132/1807-8583.55.130338.

SERRANO-PUCHE, J. Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. [Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente]. **Comunicar**, 46, p. 19-26, 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TUFEKCI, Z. **Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest.** Yale University Press, Connecticut, 2018.

URBINATI, N. The Plebiscite of the Audience and the Politics of Passivity. In: **Democracy Disfigured: Opinion, Truth, and the People.** Harvard University Press, 2014.

VAN DIJK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

ZHAO, Y., Liu, J., TANG, J. and ZHU, Q. **Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design,** *Aslib Proceedings*, Vol. 65 No. 3, pp. 289-303, 2013. <https://doi.org/10.1108/00012531311330656>.

ZÚÑIGA, H. G. & LIU, J. Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 61:2, 193-219, 2017. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309420.

ZÚÑIGA, G.; MOLYNEUX, H.; ZHENG, P. Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. **Journal of Communication**, 64(4), p. 612-634, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>.



★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.