

## **Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018**

### **Discursive struggles, legitimation and disinformation: Veja x Bolsonaro case in the 2018 elections**

Raquel da Cunha Recuero<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo foca na temática das disputas discursivas que ocorreram no Twitter durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, particularmente no caso da matéria publicada pela Revista Veja no dia 28 de setembro, onde a mesma relatava o processo de divórcio do candidato do PSL, Jair Bolsonaro. Neste, acusações de corrupção e violência eram explícitas. Para a análise partimos de um corpus de 110 tweets originais com o maior número de retweets, onde analisamos as estratégias de legitimação e seu impacto na desinformação. Como resultados, observamos que a disputa se deu, principalmente, entre os veículos noticiosos e a militância apoiadora do candidato. Além disso, o discurso anti-*Veja* que se sucedeu à matéria utilizou estratégias de legitimação baseadas em moralidade e desinformação para contrapor os danos causados.

**Palavras-chave:** desinformação; disputa discursiva; legitimação; twitter; eleições.

**Abstract:** This article focuses on the theme of the discursive struggles that occurred on Twitter during the presidential election campaign of 2018, particularly in the case of a piece published by *Veja* on September 28. The piece reported the divorce process of PSL candidate Jair Bolsonaro. In this, accusations, corruption, and violence were explicit. We analyze a corpus of 110 original tweets with more than 100 retweets, looking for the legitimation strategies used and their impact in disinformation. In the following analysis, we note that the dispute was mainly between news vehicles and the militant support of the candidate. In addition, the

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Pelotas, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7417-9782>. E-mail: [raquelrecuero@gmail.com](mailto:raquelrecuero@gmail.com)

*anti-Veja discourse that succeeded in the subject used legitimacy strategies based on morality and disinformation to counteract the damage caused.*

**Keywords:** *disinformation; discursive struggles; legitimation; twitter; election.*

## Introdução

A campanha eleitoral presidencial de 2018 no Brasil foi bastante atípica. A sequência de controvérsias da campanha desde a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva (PT), barrada pelo STF<sup>2</sup>, e substituída pelo seu vice, Fernando Haddad; as polêmicas declarações de Jair Bolsonaro (PSL) a respeito das minorias, mulheres e o próprio processo democrático<sup>3</sup>; o atentado que este último sofreu em setembro de 2018<sup>4</sup>; acentuou uma extrema polarização política no País. Essa polarização vinha sendo construída através de uma série de eventos posteriores, desde a eleição de Dilma Rousseff (PT), em 2014, por uma pequena margem de votos, passando pelo seu subsequente e polêmico *impeachment*, em 2016, e os escândalos que rechearam o governo de seu sucessor, Michel Temer (PMDB).

Essa divisão, que já começava a aparecer no período pré-campanha, gerou um substrato propício para o espalhamento das chamadas “*fake news*”, dentre outros tipos de desinformação, bem como pelas disputas discursivas geradas por estas. Veículos hiperpartidários e militantes frequentemente criavam informações alternativas àquelas que prejudicavam seus candidatos, divulgadas pela grande imprensa, que foram posteriormente espalhadas nos canais de mídia social<sup>5</sup>. Neste âmbito, esses canais tornaram-se campos de disputas de sentidos, entre notícias e narrativas “alternativas”, buscando atingir os eleitores e, em última análise, influenciar as decisões de voto.

Deste modo, o Twitter atuou também como uma ferramenta importante, de contato entre os candidatos, militantes e eleitores, bem como, por conta de seu caráter mais público e com a participação de atores importantes (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018), como os próprios candidatos e os veículos midiáticos, uma das arenas onde grande parte das disputas apareceu. Assim, compreender como essas disputas foram construídas e quais atores foram engajados é importante para que possamos, também, entender as dinâmicas discursivas e comunicativas das conversações políticas.

Neste trabalho, buscamos investigar um caso emblemático: a disputa discursiva que surgiu em torno da matéria divulgada pela revista *Veja*, em 28 de setembro de 2018<sup>6</sup>, a poucos dias do primeiro turno das eleições. Nesta matéria, que ganhou a capa da revista, os jornalistas relatavam um processo jurídico, ao qual teriam tido acesso, do divórcio do candidato Jair Bolsonaro. No processo, a ex-mulher fazia-lhe uma série de acusações, incluindo corrupção, violência e ocultação de patrimônio. Logo após a publicação, a revista foi acusada de ter recebido 600 milhões de reais para prejudicar Bolsonaro, uma informação que foi largamente espalhada pelos canais de mídia social pelos apoiadores do candidato<sup>7</sup>, tanto veículos partidários quanto militantes e personalidades políticas<sup>8</sup> (embora tenha sido desmentida mesmo por alguns apoiadores<sup>9</sup>, além da imprensa tradicional<sup>10</sup>). Assim, a matéria-bomba do processo foi combatida pela campanha do candidato, tanto na mídia social quanto em sites e vídeos, por outras histórias, porém falsas.

Essas duas ações geraram então a disputa discursiva que analisaremos neste artigo. A questão central que guia este trabalho, portanto, é: “Como ocorreram as disputas discursivas das narrativas anti e pró Bolsonaro no caso da matéria da revista *Veja* no Twitter?”. Queremos observar essas narrativas a partir do prisma da desinformação e da legitimação dos discursos como parte da campanha eleitoral. Para esta discussão, trazemos dados coletados do Twitter com o auxílio de ferramentas de *crawling*, que serão posteriormente apresentadas juntamente com a proposta metodológica.

6 <https://veja.abril.com.br/politica/ex-mulher-acusou-bolsonaro-de-ocultar-patrimonio-da-justica-eleitoral/>

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

8 <https://www.diariodobrasil.org/sobre-os-supostos-r-600-milhoes-antagonista-diz-que-jornalistas-da-veja-sao-integros/>

9 <https://www.oantagonista.com/brasil/fake-news-contra-veja/>

10 <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/veja-a-lista-dos-boatos-mais-lidos-sobre-candidatos-a-presidencia-cjmw7m6s502g201piaauc6h7y.html>

## **Conversações políticas, disputas discursivas e legitimação**

Os estudos das conversações políticas e do papel da mídia digital na construção e legitimação da cidadania e da participação democrática são bastante comuns na literatura (PAPACHARISSI, 2002; CHADWICK, 2009; GIL DE ZÚÑIGA e VALENZUELA, 2011, STROMER-GALLEY e WICHOWSKI, 2011). Parte desses estudos focou nos ganhos para a democracia e a cidadania da presença destas arenas de discussão pela facilidade de acesso a esta arena (MENDONÇA e ERCAN, 2015; AGGIO, 2019). Posteriormente, outros estudos relacionando essas conversações à incivilidade e à intolerância como problemas para essas conversações também surgiram (ROSSINI, 2019), trazendo elementos que mostravam também instâncias problemáticas para a democracia e a chamada “deliberação democrática” (MAIA, 2008) nessas arenas. Além dessas questões, levantou-se também a redução da participação política offline por conta dos sites de rede social (HAMPTON, SHIN e LU, 2017), a propaganda negativa (ROSSINI et al., 2018) e mesmo a falta de diversidade no debate político (GRUZD e ROY, 2014; RECUERO e GRUZD, 2019) como elementos igualmente problemáticos para essas conversações.

Este trabalho foca no discurso e na Análise Crítica do Discurso. Deste modo, analisamos as conversações no Twitter do ponto de vista discursivo e não propriamente deliberativo. Por conta disso, investigaremos a noção de disputa discursiva como uma disputa narrativa do processo deliberativo (ROSSINI, 2019) no Twitter, marcando talvez novos elementos relacionados às conversações políticas na arena digital.

A noção de disputa discursiva está relacionada com a disputa pela narrativa hegemônica a respeito de um fato. Assim, os *tweets*, enquanto textos que constroem e compartilham sentidos, disputam entre si, na esfera pública de debate, os sentidos a respeito de um acontecimento. As disputas discursivas, portanto, são partes das estratégias para legitimar ou deslegitimar narrativas (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017). O conceito é bastante central na literatura focada em análise crítica

do discurso (ACD), particularmente relacionada às disputas de poder e legitimação (BARROS, 2014). O conceito de disputa discursiva é particularmente relevante para a discussão das conversações mediadas por computador relacionadas à campanha eleitoral de 2018. Isso porque, durante este evento, pudemos observar que ferramentas como o Twitter foram largamente utilizadas para construir e legitimar diferentes versões sobre um mesmo fato, muitas vezes, versões falsas ou fabricadas<sup>11</sup> conhecidas sob a alcunha de “*fake news*”, o que vai ao encontro do que buscamos explorar neste artigo. As disputas discursivas podem ocorrer entre (a) veículos midiáticos; (b) entre veículos e atores; e (c) entre atores (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017). Essas três dimensões podem representar também diferentes espaços de disputa do poder simbólico (BOURDIEU, 1992), que está assim relacionado à disputa pela hegemonia do discurso. Para Bourdieu, o poder simbólico está relacionado à disputa pelo poder “estruturante”, onde os sistemas simbólicos são constituídos pela linguagem na busca pela integração e “consenso” social. Esses sistemas, assim, relacionam-se diretamente com o processo de dominação, uma vez que o “consenso” em questão é o da naturalização da dominação e, conseqüentemente, da hegemonia do sentido.

Neste sentido, os textos contidos nos *tweets* tornam-se estratégias para buscar a legitimação de narrativas que buscam influenciar a opinião pública a respeito das eleições e dos candidatos à Presidência. As estratégias, no entanto, contêm disputa, resistência e debate para com essa naturalização das narrativas, disputas, assim, pelo poder simbólico.

Para que possamos compreender como as estratégias discursivas impactam nestas disputas, precisamos compreender também as estratégias de legitimação que são empregadas. A legitimação é compreendida como a validação do discurso proposto. Van Leeuwen (2007) discute essas estratégias à parte de quatro perspectivas macro. Para o autor, as estratégias de legitimação são: (a) autorização, quando o texto remete a uma autoridade pessoal ou institucional que por sua posição social legitima o conteúdo, ou à tradição, costume ou lei (p. 92); (b) avaliação

11 <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/>

moral, quando a legitimação está ancorada em um sistema de valores de uma sociedade ou grupo (embora essas referências possam ser, de acordo com o autor, muitas vezes oblíquas); (c) racionalização, quando a legitimação está ancorada no conhecimento, argumentação ou cognição; (d) *mytophosis*, ou seja, a validação pela construção de histórias onde há a recompensa do “bom” e a punição do “mal”. Essas formas de legitimação também são estratégias que vão atuar nas disputas discursivas. A validação do discurso e da narrativa proposta nas disputas discursivas, assim, dá-se também sob a forma da busca pela legitimação dentro das conversações políticas dos atores.

A legitimação efetiva, no Twitter, dá-se também através das *affordances* do meio. Estudos sobre as práticas sociais e discursivas dos atores neste espaço têm apontado para isso. Boyd, Golder e Lotan (2011), por exemplo, relacionam o *retweet* como prática legitimadora dentro das conversações do Twitter. Assim, para os autores, quando um ator retuíta um determinado texto, ele também atua de modo a legitimar aquele discurso. Outras práticas mais novas poderiam ainda ser acrescentadas ao *retweet*, tal como a “curtida” do próprio Twitter. Assim, a estratégia de reproduzir um determinado *tweet* dezenas de vezes, ou uma determinada *hashtag* durante um debate (RECUERO, 2014), outro exemplo, também estão relacionadas a estratégias de visibilidade que, em última análise, estão relacionadas a disputas pela legitimação.

Essas disputas discursivas no Twitter também influenciam a polarização da conversação. Essa polarização está ancorada na criação das chamadas câmaras de eco (SUSTEIN, 2001), justamente por conta da filtragem do conteúdo que é legitimado (e repassado) ou deslegitimado (e silenciado) pelo grupo. A legitimação em massa de uma determinada narrativa, deste modo, gera uma câmara de eco, ou seja, um grupo onde apenas uma narrativa reverbera e é legitimada, enquanto outras narrativas que desafiem a hegemônica são apagadas. Por conta das estratégias utilizadas na mídia social, tais como a disputa pelos *trending topics* ou o uso de *hashtags* (RECUERO, AMARAL e MONTEIRO, 2013) como modos de declaração de apoio a um determinado candidato

ou narrativa. De fato, mesmo a exposição desses grupos polarizados a discursos opostos, muitas vezes, parece aumentar ainda mais o extremismo dos polos, ao invés de reduzi-lo (BAIL et al., 2018).

Para a discussão que propomos neste artigo, esses elementos fornecem um contexto importante para as disputas discursivas e as estratégias de legitimação utilizadas no Twitter. A questão, porém, é mais complexa. O que acontece quando não estamos falando simplesmente de narrativas diferentes sobre um mesmo fato, mas de disputas de desinformação? Na próxima sessão, discutiremos brevemente o conceito e seus efeitos nas conversações.

### **Desinformação e mídia social**

O conceito de desinformação tem sido amplamente discutido pela literatura, especialmente no que diz respeito a processos políticos decisórios (BASTOS e MERCEA, 2019; TUCKER *et al.* 2018; DERAKHSHAN e WARDLE, 2017 entre outros). A desinformação faz parte das chamadas “desordens informativas”, que compreenderiam a desinformação intencional (*disinformation*) e não intencional (*misinformation*), além da *malinformation* (DERAKHSHAN e WARDLE, 2017). Assim, enquanto a desinformação intencional compreenderia formas de informações falsas intencionalmente criadas para influenciar as pessoas (como, por exemplo, a informação fabricada – as chamadas “*fake news*”, as informações manipuladas ou descontextualizadas), a desinformação não intencional estaria relacionada com o engano, ou seja, com a informação falsa que se apresenta como falsa, porém, por engano de quem a recebe, é percebida como verdadeira. Nesta categoria, por exemplo, estariam as paródias e sátiras que, com alguma frequência, são tomadas por engano como narrativas verdadeiras. Finalmente a categoria de *malinformation* está relacionada com informações privadas que são tornadas públicas para atingir alguém específico. Assim, diferencia-se das anteriores primeiramente por estar relacionada com informações privadas (enquanto as demais categorias focam em informações públicas), e por estar relacionada a indivíduos (as categorias anteriores focam principalmente em

públicos) e informações que não são necessariamente falsas. Nas desordens informativas, as informações, portanto, são utilizadas para criar dúvidas e desacreditar, ou seja, desinformar.

As desordens informativas, em última análise, também fazem parte do complexo ecossistema das conversações políticas dos últimos anos na mídia social (TUCKER *et al.* 2018). Neste trabalho, tomamos como mídia social o fenômeno da conversação coletiva que emerge das ferramentas da mediação digital, que utilizam particularmente as estruturas dos públicos em rede (BOYD, 2010). Os públicos em rede foram definidos por Boyd (2010) como simultaneamente “(1) o espaço construído pelas tecnologias em rede e, (2) o coletivo imaginário que emerge [deste espaço] como resultado da interseção das pessoas, tecnologias e práticas<sup>12</sup>”. Ou seja, o conceito abrange ao mesmo tempo as *affordances* das tecnologias que permitem a construção de um espaço público coletivo, os públicos que dali emergem e suas práticas sociais. A mídia social, assim, emerge das práticas de informação permitidas pelas *affordances* desses suportes, porém refere-se, exclusivamente, às ações informativas e comunicativas dos atores (e não a todas as suas práticas sociais) que, a partir de suas próprias avaliações, terminam por dar visibilidade a determinadas informações e silenciar ou apagar outras. É do cerne do próprio conceito de mídia social a disputa pela visibilidade e, portanto, a disputa discursiva.

No âmbito da noção de desinformação, entretanto, a mídia social perde seu caráter conversacional. Ali, torna-se uma arma que, através de ativistas políticos (SOARES, RECUERO e ZAGO, 2018), automação através de redes de *bots* (BASTOS e MERCEA, 2019), disparo massivo de mensagens e fabricação de informações (TUCKER *et al.* 2018) busca interferir na esfera pública e manipular o resultado do debate político. A discussão a respeito da “*weaponização*”<sup>13</sup> da mídia social

12 Tradução da autora para: “simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice” (p. 39).

13 O termo “*weaponização*” foca a questão dos canais de mídia social serem utilizados como armas em guerrilhas informacionais.

para influenciar a opinião pública e a intenção de voto através desse tipo de ação, assim, também, é a questão de fundo para o estudo das disputas discursivas, uma vez que, neste caso, não se trata de disputas de poder simbólico pela hegemonia de versões de uma mesma narrativa, mas, muitas vezes, de interferências explícitas de circulação de informações falsas. A noção de desinformação intencional e sua influência na disputa discursiva é particularmente relevante para este trabalho porque a disputa discursiva que resolvemos analisar.

## Método

A questão central proposta neste trabalho, assim, é: “Como ocorreram as disputas discursivas das narrativas anti e pró Bolsonaro no caso da matéria da revista *Veja* no Twitter?”. Dentro desta questão, queremos discutir ainda: (1) Quais são as estratégias de legitimação utilizadas nas disputas discursivas a respeito do caso *Veja*? (2) Como essas estratégias resultaram na legitimação ou não dessas narrativas? (3) Como a desinformação atua na disputa discursiva?

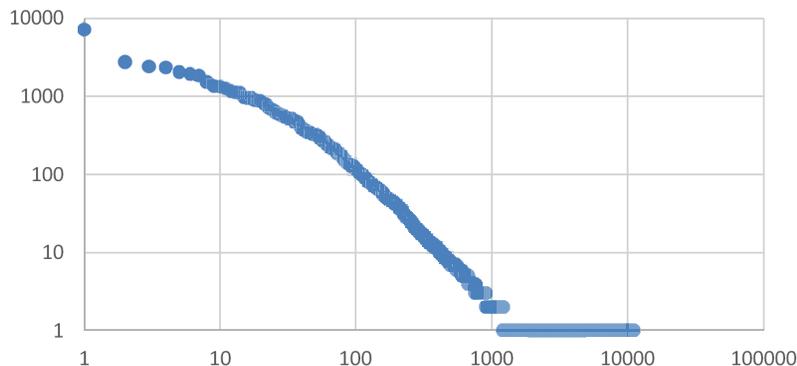
O caso escolhido para esta análise refere-se à matéria da revista *Veja* que trazia informações contidas no processo de divórcio do então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro (PSL). A matéria da revista, publicada no dia 28 de setembro de 2018, trazia uma revisão do processo judicial do divórcio litigioso, que continha uma série de acusações ao candidato, incluindo violência doméstica, corrupção e furto<sup>14</sup>. O caso foi rapidamente espalhado pela mídia social e particularmente no Twitter, onde grupos competiam pela visibilidade das *hashtags* #Veja600milhoes e #BolsonaronaCadeia, cada qual apoiando uma narrativa oposta.

14 <https://veja.abril.com.br/politica/capa-veja-ex-mulher-bolsonaro-acusacoes/>  
<https://veja.abril.com.br/politica/ex-mulher-acusou-bolsonaro-de-ocultar-patrimonio-da-justica-eleitoral/>

## Método de Coleta de Dados

Os dados utilizados nesta análise foram coletados a partir do Social Feed Manager<sup>15</sup>, instalado em um servidor local, que coletava automaticamente os *tweets* que contivessem as palavras-chave “Bolsonaro” e “Veja” no período de 28 de setembro (quando foi publicada a reportagem) até 7 de outubro (data do primeiro turno)<sup>16</sup>. A coleta foi realizada de hora em hora, dentro das limitações da API do Twitter. Esses procedimentos resultaram em um conjunto geral: 83.254 *tweets*. Deste conjunto, temos 10.947 *tweets* únicos (ou seja, *tweets* originais, sem contabilizar os *retweets*), dos quais 1.206 com pelo menos um *retweet*. A figura a seguir demonstra a distribuição dos *retweets* (RTs) por *tweets* únicos no conjunto de dados. Como podemos observar, a distribuição mostra alguns *tweets* com alta visibilidade e um grande número de *retweets*, caindo rapidamente para abaixo de 100 *retweets*.

Figura 1: Distribuição dos *tweets* e *retweets* do conjunto de dados (log 10)



Fonte: Autora.

<sup>15</sup> <https://gwtu-libraries.github.io/sfm-ui/>

<sup>16</sup> Embora dezenas de *hashtags* e outras palavras tenham sido usadas para esta discussão, escolhemos uma palavra-chave mais neutra para permitir que se observasse a construção da disputa discursiva com maior amplitude e não pegássemos apenas os ativistas através de *hashtags*.

## Método de Análise de Dados

Para a análise dos dados, utilizamos uma combinação de métodos. Primeiramente, foram utilizados para a análise apenas aqueles *tweets* que foram mais legitimados a partir dos *retweets* (conforme discutimos na sessão teórica deste trabalho). Decidimos, assim, para discutir as disputas discursivas, analisar os *tweets* com um mínimo de 100 *retweets* (aqueles *tweets* de maior impacto). Este limite arbitrário foi escolhido porque (1) era necessário limitar o conjunto de dados para esta análise e (2) como podemos observar na Figura 1, há um decréscimo rápido de impacto abaixo de 100 *retweets*, consistindo em 110 *tweets* originais. Essas unidades foram então divididas entre aqueles que legitimavam a narrativa da revista *Veja* e aqueles que buscavam contrapor-se a esta narrativa através da construção de narrativas alternativas. A partir destes dois subconjuntos, no âmbito do discurso, passaremos a analisar as estratégias de legitimação utilizadas pelos atores e as disputas discursivas na conversação.

## Estudo de caso

Para esta análise, buscaremos compreender (1) as estratégias de legitimação utilizadas pelos *tweets* mais bem-sucedidos em ambos os lados da disputa (VAN LEEUWEN, 2007); (2) as instâncias das disputas narrativas (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017; BARROS, 2014) e (3) os efeitos da disputa na propagação da desinformação.

## Disputas Discursivas

Os dados mostram que a principal disputa discursiva se deu em torno da narrativa proposta pela revista *Veja*. O *tweet* que anunciava a matéria de capa é o mais retuitado do conjunto de dados (7.164 RTs). Ao mesmo tempo, entretanto, outros *tweets* bastante circulados trazem narrativas que se opõem ou contradizem a matéria da revista. Assim, de um lado, temos aqueles que reproduziram a matéria ou a legitimaram de outro

modo e do outro, aqueles que desafiaram a narrativa proposta, dentro da disputa que analisaremos.

## Narrativa da *Veja*

Dentre os *tweets* que corroboram a narrativa da revista *Veja*, temos 35 com até 100 *retweets* e um total de 19.182 *retweets*. Destes, 22 eram provenientes de veículos informativos, incluindo veículos tradicionais, como a própria @veja e a revista @exame, além de veículos alinhados à esquerda, como o @DCM, @cartacapital e @theInterceptBR (o que indicaria também uma circulação maior da informação pelos atores alinhados à esquerda). Também encontramos 13 *tweets* de atores, dos quais um então candidato, @geraldaoalckmin, do PSDB. Nota-se, assim, que a narrativa da revista foi legitimada, primeiramente por veículos de mídia.

Na Tabela 1 vemos as temáticas mais frequentes nos *tweets*:

Tabela 1: Temáticas dos *tweets* da narrativa pró-*Veja*

Temáticas	<i>Tweets</i> originais	RTs
Bolsonaro corrupto	17	4.888
Eleitores	5	2.990
<i>Veja</i> corrupta	3	665
Fake News	3	1.102
Bolsonaro e veja corruptos	2	456
Processo	2	7.284
Bolsonato violento	1	120
Joice Hasselman	1	314
Madonna	1	1.363

Elaboração: Autora.

A maioria dos *tweets* mais retuitados fazia menção à denúncia de corrupção de Bolsonaro no processo (19 *tweets* original e 4.888 RTs) (*Bolsonaro e o furto do cofre; Em reportagem de capa, Veja diz que ex-mulher de Bolsonaro o acusa de furtar cofre e omitir patrimônio em processo...*). Ainda cinco *tweets* (2.990 *retweets*) questionavam os eleitores

de Bolsonaro a respeito do discurso anticorrupção do candidato e da denúncia (*Robôs do Bolsonaro falhando depois da notícia lançada pela Veja #BolsonaroNaCadeia*). Outros três *tweets* (665 *retweets*) reclamavam da própria revista, no sentido de apesar de legitimar a denúncia, apontavam que a revista não era confiável (*A Veja sempre foi tucana. Isso foi dito abertamente até na CPI do mensalão...*). Três *tweets* (1.102 *retweets*) apontavam para a disputa que ocorria, expressamente dizendo que a suposta denúncia de que *Veja* teria recebido dinheiro para falar mal de Bolsonaro era infundada, ou “*fake news*” (*Campanha de Bolsonaro fabricou um boato e o usou como antídoto contra a reportagem de Veja*). Dois *tweets* traziam *links* e informações sobre o suposto processo (7.284 *retweets*, a maior repercussão deste conjunto de dados). Finalmente, outros três *tweets* faziam referência à falta de credibilidade da suposta autora da denúncia de recebimento de dinheiro de *Veja*, a então candidata a deputada Joice Hasselmann (PSL); à violência denunciada nos autos do então candidato Jair Bolsonaro; um terceiro *tweet* falava de a cantora Madonna ter criticado Bolsonaro.

Os *tweets* aqui apontados focam, principalmente, na reputação do candidato, apontando a contradição entre o discurso do candidato e os fatos presentes na matéria. Dentre os veículos (mesmo aqueles alinhados à esquerda), há uma abordagem mais factual e descritiva da história. Dentre os atores, no entanto, há *tweets* mais vinculados à campanha política. É interessante que muitos, apesar de legitimar a matéria da revista, deslegitimam a revista como um veículo informativo apartidário. No entanto, os *tweets* com maior repercussão (*retweets*) são pontualmente aqueles que traziam *link* para o suposto processo original e que desafiavam os eleitores de Bolsonaro.

A seguir, discutiremos as estratégias de legitimação destes *tweets* (Tabela 2):

Tabela 2: Tipos de legitimação por *tweet* original

Tipo de legitimação	<i>Tweets</i> originais	RTs
A/M	14	11.780
A/AM	10	5.245
A/M/AM	3	844
AM	5	600
AM/M	2	434
A/R	1	279

Elaboração: Autora.

A primeira estratégia de legitimação neste conjunto de dados está vinculada à autorização (A). A matéria original, por exemplo, da própria revista *Veja*, explicita: “EXCLUSIVO: Em um processo de mais de 500 páginas, às quais VEJA teve acesso, ex-mulher acusa Bolsonaro de furar cofre”. Não é, assim, a revista *Veja* que “acusa”, mas a “ex-mulher” do candidato, alguém que, supostamente, teria autoridade pessoal, pela situação do casamento, para expor o fato. Além disso, a materialidade da informação (no “processo” judicial) é apresentada logo no início do texto, implicando sua factualidade. Porém, em um segundo momento, quando o *tweet* original é retuitado, a autoridade dilui-se, passando a ser, ao mesmo tempo, da própria fonte (a revista *Veja*, veículo jornalístico) e da história relatada que credita a ex-mulher. Assim, os demais veículos que noticiaram a informação e os atores que também vão repassá-la utilizam a revista e sua reputação para gerar autoridade institucional (jornalística) para o relato (“O processo de separação de Bolsonaro e Ana Cristina, revelado por “*Veja*”, traz...”). A autoridade pessoal ou institucional, assim, vai constituir a categoria da autorização como forma de legitimação. Essa estratégia perpassa a quase totalidade dos textos analisados, o que seria esperado, uma vez que a base da informação é a “credibilidade jornalística” da matéria. Há um total de 28 *tweets* que utilizam a estratégia da autorização, sempre em conjunto com outras formas. Como observamos ainda na Tabela 1, a autorização foi sempre utilizada em conjunto com outra estratégia legitimadora. Os conjuntos

mais frequentes foram autorização e avaliação moral (A/AM), com dez *tweets* e autorização e *mythopoesis* (A/M), com 14 *tweets*. Também podemos observar na Tabela 1 que as estratégias com maior impacto em termos de *retweets* são, justamente, aquelas ancoradas em autorização como forma de legitimação.

A categoria de *mythopoesis* (M) refere-se ao uso de histórias para a legitimação do discurso. Há um total de 19 *tweets* que utilizam essa estratégia de alguma forma. Neste caso, enquadraram-se as matérias dos veículos de mídia de modo geral, que se utilizaram da autoridade em conjunto com a história (A/M), 14 *tweets*. Temos aqui o caso do *tweet* de *Veja*, onde a história é creditada a “ex-mulher” do candidato e os *tweets* dos demais veículos (Ex-mulher acusou Bolsonaro de ocultar patrimônio, diz *Veja*). Vemos aqui presentes a autoridade pessoal da ex-mulher e da revista (“ex-mulher acusa” e “diz *Veja*”), bem como a história de que o candidato teria ocultado patrimônio. Esta estratégia é característica do jornalismo, que busca sempre creditar a fonte o relato do fato e foi observada principalmente entre os veículos e parece ser a categoria de legitimação mais forte nesta narrativa.

A avaliação moral (AM), de acordo com van Leeuwen (2007), é aquela estratégia que faz referência a um sistema de valores, onde as condutas, ações e sujeitos são “bons” ou “ruins”. Vinte *tweets* utilizaram esta estratégia de alguma forma. Como dissemos, a maioria dos *tweets* analisados fazia uma referência explícita ou implícita à corrupção do candidato Bolsonaro, indiretamente atuando sobre sua reputação. A principal categoria que utilizou AM foi aquela que a usou em conjunto com a autorização (A/AM), com dez *tweets*. Esta categoria foi observada principalmente nos comentários usados para divulgar a matéria e, principalmente pelos atores, não pelos veículos (“A reportagem da *Veja* sobre Bolsonaro é muito grave...”). No exemplo, vemos a avaliação moral (*muito grave*) em conjunto com a autorização (*reportagem de Veja*).

O trio avaliação moral, autorização e *mythopoesis* (/AM/A/M) também apareceu nos dados (três *tweets*). Um exemplo é o *tweet* “na @veja: bolso ocultou patrimônio, recebia quase 60k por mês de origem

*desconhecida e foi acusado pela ex de furtar um cofre*”, vemos que sob a aparência da reprodução do fato, o autor faz a referência à autorização da revista, mas afirma que Bolsonaro “*ocultou*” patrimônio e “*recebia*” dinheiro de origem desconhecida. Assim, faz uma avaliação moral direta, conta a história e igualmente usa a autoridade da revista.

A avaliação moral também apareceu em conjunto com a *mythopoesis* (AM/M), quando as histórias divulgadas foram utilizadas, com a avaliação, para legitimar o discurso (dois *tweets*). Finalmente, também encontramos a avaliação moral (AM) como modo único de legitimação em cinco *tweets*. Muitas vezes, a avaliação moral não foi usada apenas como estratégia para legitimar a matéria da *Veja*, mas, igualmente, para deslegitimar os apoiadores de Bolsonaro (2014: *Lula e Dilma na capa da Veja. Bolsominions: ISSO É VERDADE! FORA PT! 2018 e processo com + de 500 páginas mostrando que Bolsonaro é mais sujo que a bolsa de colostomia que ele usa. Bolsominions: FAKE NEWS!!! VEJA COMUNISTA... vcs bolsominions são uma piada pronta*).

### **Narrativa anti-Veja**

Do outro lado, a narrativa construída a partir do discurso anti-*Veja* é consideravelmente maior do que aquela que legitimou e deu visibilidade à matéria da *Veja*. Aqui, tivemos 73 *tweets* originais (com mais de 100 *retweets*) e um volume de 40.878 *retweets* totais. Ao contrário da narrativa que divulgou a *Veja*, esse conjunto de *tweets* tem uma expressiva maioria de atores (69) e apenas quatro veículos, todos partidários (@politoficial, @conexaopolitica, entre outros). Vemos, assim, que nesta instância de discussão, a disputa narrativa dá-se principalmente entre os atores (do lado anti-*Veja*) e os veículos midiáticos (lado pró-*Veja*).

As temáticas abordadas por estes *tweets* também são mais amplas (Tabela 3). Primeiramente, as duas estratégias de ataque à narrativa da *Veja* foram principalmente relacionadas ao sensacionalismo da matéria (16 *tweets* originais e 6.035 *retweets*) e à ilegalidade do acesso da mesma ao processo (14 *tweets*, 2.935 *retweets*), como, por exemplo, *A Veja pegou, usando propina e de forma 100% ilegal, um processo sigiloso em que*

*Bolsonaro é o AUTOR para acusa-lo de coisas gravíssimas(...). Entretanto, o que mais repercutiu e foi legitimado, foi justamente a informação falsa de que a revista Veja teria recebido 600 milhões do Partido dos Trabalhadores para atacar Bolsonaro (15 tweets e 12.976 retweets) (Ex-jornalista da Veja Joice Hasselmann, denuncia que revista recebeu 600 milhões para destruir Jair Bolsonaro na semana da eleição). Ainda aparecem: a narrativa de que os jornalistas da revista estariam envolvidos com a esquerda em geral (PSOL e Partido dos Trabalhadores), com nove tweets e 5.681 retweets (Um dos autores da matéria CRIMINOSA da Veja é filiado ao PSOL. E o “advogado” entrevistado é sócio da mulher de Dias Toffoli..); a narrativa de que a matéria seria “fake news” (fabricada), com nove tweets e 4.443 retweets (A Veja é tão ruim para formular uma notícia falsa que não perceberam que o autor do processo era o Bolsonaro e a não a ex-esposa); o fato de que a ex-esposa de Bolsonaro que está no processo (e que concorria a deputada pelo partido no pleito) teria desmentido as declarações dos autos (quatro tweets e 2.945 retweets) (Ex-mulher de Bolsonaro defende dos ataques da Veja e Folha Se emociona...); acusações de perseguição da mídia a Bolsonaro (três tweets e 2.735 retweets) (Podem ter certeza: a Veja adoraria achar uma denuncia de corrupção ou de algum outro crime contra o Bolsonaro...); acusações de que as fontes utilizadas pela matéria seriam bandidos (três tweets e 1.108 retweets) (A fonte da Veja para acusar o Bolsonaro é o próprio sujeito que roubou o cofre do banco); ameaças à revista e à esquerda (um tweet, 878 retweets) e a notícia de que Bolsonaro teria entrado na justiça pedindo a retirada da revista das bancas (um tweet, 123 retweets).*

Tabela 3: Temáticas mais comuns na narrativa anti-*Veja*

Temas	<i>Tweets</i> originais	<i>Retweets</i>
Sensacionalismo	16	6.035
propina	15	12.976
Processo	14	2.935
Esquerda	9	5.681
fake News	9	4.443
Desmentido	4	2.945
Perseguição	3	2.735
Bandidos	3	1.108
Ameaça	1	878
retirada bancas	1	123

Elaboração: Autora.

Quanto às estratégias de legitimação empregadas (Tabela 4), aqui também encontramos diferenças. Primeiramente, a grande maioria dos *tweets* originais concentrou-se em uma única categoria, que atrelava as histórias que desmentiam ou questionavam a matéria da *Veja* e avaliação moral, julgando a ação da revista (M/AM), com 45 *tweets* originais e o maior número de *retweets* (23.712) (*A revista Veja publicou conteúdo sigiloso, do processo da Vara de Família, para difamar/caluniar Bolsonaro...*). Nesta categoria também se encontram as histórias referentes ao recebimento de dinheiro para que a *Veja* atingisse o candidato (*Já sabemos quem recebeu os 600 milhões para tentar destruir Bolsonaro, foi a Veja. Agora só falta saber quem pagou? #Veja600milhões*). A categoria *mythopoesis*, justamente por trabalhar com histórias, aparece em 55 dos *tweets* analisados, principalmente em conjunto com outras estratégias (notadamente a avaliação moral). Isso é esperado, uma vez que a narrativa anti-*Veja* buscou histórias alternativas que questionassem a veracidade da matéria e a credibilidade do veículo e seus jornalistas.

Na sequência, temos textos com avaliação moral (*Que papelão da Veja!... ou Os Jornalixos estão desesperados, agora a Fake News da Veja, Bolsonaro roubou um cofre.kkkk.*). A avaliação moral (AM) foi a categoria que, em conjunto com as demais, apresentou maior presença no

conjunto de dados (62 *tweets* originais). Tal estratégia era esperada, uma vez que na disputa narrativa, os apoiadores de Bolsonaro buscaram apresentar narrativas alternativas à matéria da *Veja*, que, então, é invalidada pelo grupo pela falta de credibilidade através de uma avaliação da moralidade do que foi publicado (por exemplo, nas acusações relacionadas ao “sensacionalismo” da matéria ou à “perseguição” da mídia contra o candidato).

Tabela 4: Estratégias de legitimação anti-*Veja*

Estratégias	<i>Tweets</i> originais	RTs
M/AM	45	23.712
AM	9	5.205
M	5	2.959
R/AM	5	1.982
A/M	3	3.923
A/M/AM	2	734
A/AM	1	2.060
R/M	1	187
R	1	1.116

Elaboração: Autora.

Finalmente, vimos também alguns *tweets* com racionalização, que aparecem pela primeira vez nos dados, embora de modo pontual (sete *tweets*). Um exemplo é o *tweet* *#Veja600Milhões Veja, folha, uol, etc... ainda não vi ninguém mudar de voto com suas publicações ordinárias e sem cabimento*. No texto, o autor explicita que a “estratégia” da revista que buscava atingir Bolsonaro por ter sido paga (*#Veja600milhões*) seria inútil, pois “*não vi ninguém mudar de voto*” por conta das matérias da mídia. A estratégia aqui é a de racionalização, a partir do momento que se busca fazer uma relação de causa e consequência lógica. Outra categoria presente foi a de *tweets* com autorização (seis *tweets*). Aqui, foram feitas referências à ex-mulher de Bolsonaro ter desmentido o que foi dito. Assim, ela, na autoridade de envolvida, desacreditaria os autos do processo. Esses casos apontam que outras estratégias também foram

utilizadas para legitimar as narrativas propostas pelos *tweets*, porém em menor escala.

O uso de *hashtags* aqui também aparece com força. O uso da *hashtag* é visto como uma estratégia para dar visibilidade para a narrativa, contrapondo-a com a *hashtag* da narrativa rival. Assim, entre os *tweets*, encontramos também solicitações de uso de uma determinada *hashtag* para dar-lhe visibilidade (neste grupo, principalmente #Veja600milhoes).

### **Análise: as disputas discursivas, polarização e a desinformação**

No caso específico analisado neste trabalho, pudemos observar, primeiramente, que a disputa discursiva se deu, principalmente, entre os veículos de mídia tradicional que repercutiram a matéria da revista *Veja* (além da própria revista, evidentemente) e os atores apoiadores de Bolsonaro que buscaram deslegitimá-la (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017). A disputa, portanto, dá-se em um âmbito muito particular, proporcionado pelas *affordances* da própria mídia social e dos públicos em rede (BOYD, 2010). Esta instância de disputa, onde as narrativas construídas pelos apoiadores podem competir em pé de igualdade e mesmo superar a circulação da narrativa dos veículos de mídia tradicionais, é algo novo e característico da mídia social. No caso que estudamos, vemos claramente que a narrativa anti-*Veja* circulou mais e recebeu mais legitimação. Isso parece sugerir que as disputas discursivas que acontecem entre atores e veículos midiáticos, na mídia social, podem ser disputadas com maior engajamento pelos atores em si, que, apesar de obter menor visibilidade individual (o *tweet* de *Veja*, por exemplo, é o de maior impacto), estão mais engajados em replicar histórias que reproduzam seus próprios pontos de vista, mesmo que essas histórias sejam falsas. A desinformação, assim, torna-se uma arma da disputa pela hegemonia da narrativa e uma arma na disputa pelo poder simbólico (BOURDIEU, 1992).

As estratégias de legitimação (VAN LEEUWEN, 2007) mais presentes em cada grupo parecem reforçar essa ideia. Enquanto nos textos de apoio à revista *Veja* vemos autoridade das partes envolvidas e da própria revista, bem como dos demais veículos como uma das principais estratégias, aliada a textos que trazem materialidade e informações específicas (a *mythopoesis*), do outro lado, a principal estratégia de legitimação é a avaliação moral da matéria, usada em conjunto com a circulação de histórias alternativas. Essas duas estratégias foram alinhadas com a publicação de desinformação (particularmente da história fabricada de que a revista teria recebido 600 milhões para atacar Bolsonaro) e o julgamento moral da revista (sensacionalismo). Deste modo, enquanto de um lado parece-nos que a credibilidade foi central para a legitimação, do outro, há uma desconstrução da matéria com base na moralidade do ataque ao então candidato. Notadamente, a estratégia anti-*Veja* foi atacar a credibilidade do veículo e dos jornalistas seja através de histórias fabricadas ou de falsas conexões entre fatos. Outro elemento relevante diz respeito ao descrédito da revista aparecer tanto no grupo que legitima a matéria quanto no outro. Isso significa que o discurso anti-mídia, que constrói uma narrativa de manipulação e deslegitimação dos veículos tradicionais não foi exclusivo de um dos grupos e, portanto, também pode estar relacionado com a redução do impacto da matéria da revista. A desinformação, assim, foi usada como arma para soterrar e rebater a matéria da revista, de modo similar ao que é exposto no trabalho de Tucker *et al.* (2018).

Neste sentido, a disputa discursiva está bastante relacionada à disputa pela visibilidade, o que no Twitter parece estar fortemente conectado com os Trending Topics. O uso de *hashtags* conectadas com as narrativas que cada grupo defende (no caso #*Veja600milhoes* do grupo anti-*Veja*, que fazia uma referência explícita à história do pagamento ilegal para a revista; ou #*BolsonaronaCadeira*, daqueles alinhados com a outra narrativa, a de *Veja*, que relatava a denúncia da ex-mulher do

então candidato) e a criação de estratégias para “subi-las”<sup>17</sup>. Essa articulação da militância também é importante, pois demonstra que a desinformação é intencional (DERAKHSHAN e WARDLE, 2017).

Esses dados, alinhados com a formação das câmaras de eco (SUSTEIN, 2001), sugerem que a polarização no Twitter, na conversação política a respeito do candidato, dá-se através da alienação discursiva dos grupos, onde em um deles circulam as histórias alternativas e a desinformação, e no outro, a informação dada pelos veículos. Há, assim, uma tentativa de moldar a realidade social de acordo com o alinhamento político dos atores, mais do que com a materialidade das informações em si. No caso que analisamos, a factualidade trazia prejuízo ao candidato Bolsonaro e facilitou a circulação de informações falsas nos seus grupos de apoiadores simplesmente porque estas forneciam uma realidade alternativa, mais alinhada com a percepção construída do mesmo.

Vemos, assim, que a principal estratégia discursiva do grupo anti-*Veja* foi apresentar histórias que reduzissem ou questionassem a credibilidade do veículo e dos jornalistas (em sua maioria, informações fabricadas, como a do recebimento dos 600 milhões, ou manipuladas, como a tentativa de alinhar a revista e seus jornalistas com os partidos de esquerda). A desinformação, a partir das histórias propostas, é associada a julgamento de valor onde os apoiadores do candidato o colocam em um lugar moral superior ao da mídia, da matéria e da revista (“jornalixos”, “sensacionalista”, “insanidade”, “esquerdopata” etc.) (TUCKER *et al.* 2018). Assim, a narrativa parece, ao mesmo tempo, inundar o espaço de discussão com desinformação, de modo a deslegitimar o discurso da revista e dos demais veículos.

Assim, podemos apontar como características importantes desta disputa discursiva analisada, entre atores e veículos midiáticos no âmbito das conversações políticas: 1) o suporte dá aos atores grande poder para desconstruir e deslegitimar as narrativas dos veículos com histórias alternativas que podem repercutir mais; 2) essas histórias podem ser baseadas

17 No jargão do Twitter, usar a *hashtag* repetidas vezes para que apareça nos *trending topics* e daí torne-se visível a todos os usuários.

em desinformação, notadamente, informações fabricadas para rebater a narrativa original, o que significa o uso da desinformação como arma pela hegemonia da narrativa; 3) apesar disso, por conta do efeito das câmaras de eco, parece que as narrativas circulam entre grupos polarizados e, portanto, podem levar esses grupos ao isolamento e à alienação.

## Conclusão

Neste trabalho, buscamos explorar o modo através do qual ocorreram as “disputas discursivas” no Twitter durante a campanha presidencial de 2018, no estudo de caso da reportagem da revista *Veja* que fazia várias denúncias a respeito do então candidato, Jair Bolsonaro (PSL). Vimos que a disputa discursiva em questão aconteceu principalmente entre os veículos de mídia tradicional e a militância apoiadora de Bolsonaro. Pudemos observar ainda que a desinformação foi utilizada como estratégia discursiva, no sentido de contrapor as informações publicadas pela *Veja*. Assim, as informações falsas ou distorcidas utilizadas pelos militantes apoiadores e veículos apoiadores buscavam combater a visibilidade da matéria original. Ainda, vimos que esse discurso se utilizava de vários modos de legitimação, mas particularmente a avaliação moral, relacionada a uma crítica à “moral” da *Veja* e das razões para fazer a matéria, mais do que ao conteúdo da matéria em si. A desinformação neste contexto atuou de modo a atingir a reputação da revista dos jornalistas envolvidos. Do outro lado, entre as estratégias de legitimação daqueles que reproduziram o discurso da *Veja* ancoravam-se na autoridade da revista e das partes envolvidas (ex-mulher do candidato) e nos elementos da própria matéria, buscando apresentar sua veracidade e credibilidade (*mythopoesis*, onde o candidato pregaria moral, porém não teria uma conduta ilibada como propagado). Vimos também que a narrativa predominante no conjunto de dados foi aquela anti-*Veja*, muito mais ativamente propagada. Isso indicaria um envolvimento de militância no sentido de usar esse discurso como uma forma de combater a própria matéria enterrando-a em meio à discussão da credibilidade da revista (o caso da notícia falsa dos 600 milhões).

Este estudo é parte de um estudo maior focado nas conversações no Twitter durante as eleições presidenciais de 2018. Trata de um estudo de caso, focado em uma matéria específica e, portanto, com resultados limitados a este caso. Outros estudos são necessários para que se veja o real impacto desses modos de legitimação.

## Referências

- AGGIO, C. Campanhas on-line, Twitter e democracia: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: MAIA, R.; PRUDÊNCIO, K.; VIMIEIRO, A. C. *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. EDUFBA, 2018. p. 49-76.
- BAIL, C. A. et al. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 115, n.37, p. 9216-9221, Sept. 2018. DOI: 10.1073/pnas.1804840115
- BARROS, M. Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporate Blog. *Organization Studies*, v. 35, n. 8, p. 1211-1230, 2014.
- BASTOS, M. T.; MERCEA, D. The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, v. 37, n.1, p. 38-54, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.
- BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. 2010. p. 39-58.
- BOYD, D.; SCOTT, G.; GILAD, L. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43*. IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, v. 5, n. 1, p. 9-41, 2009.
- DERAKHSHAN, H. WARDLE, C. Information Disorder: Definitions. In: *Proceedings of Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Annenberg: University of Pennsylvania, p. 5-12, 2017.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Psychology Press, 2003.
- GRUZD, A. ROY, J. Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2014.

- GIL DE ZÚÑIGA, H.,; VALENZUELA, S. The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties and civic engagement. *Communication Research*, v. 38, n. 3, p. 397-421, 2011.
- HAMPTON, K.; SHIN, I.; LU, W. Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, 2017. p. 1090-1107.
- LEEUWEN, T. V. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, v. 1, n. 1, p. 91-112, 2007. DOI: 10.1177/1750481307071986
- MAIA, R. C. M. Deliberação e Mídia. In: MAIA, ROUSILEY C. M. (Org.). *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008. p. 93-122.
- MENDONÇA, R. F.; ERCAN, S. Deliberation and protest: strange bedfellows? Revealing the deliberative potential of 2013 protests in Turkey and Brazil. *Policy Studies*, v. 36, n. 3, p. 267-282, 2015. DOI: 10.1080/01442872.2015.1065970
- PAIVA, A. L.; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. C. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. *Rev. Adm. Contemp.*, v. 21, n. 5, p. 627-647, 2017.
- PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, A.; HOWARD, N. (Eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London, UK, and New York, NY: Routledge, 2009. p. 230-245.
- RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras* (Online), v. 16, p. 60-77, 2014. DOI: 10.4013/fem.2014.162.01
- RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (PUCSP), v. 41, p. 31-47, 2019.
- RECUERO, R.; AMARAL, A.; MONTEIRO, C. F. Fandoms, tendencias y capital social en Twitter. In: ARANDA D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; ROIG, A. (Org.). *Fanáticos: La Cultura Fan*. 1. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2013. v. 1, p. 225-250.
- ROSSINI, P.; BAPTISTA, E. A.; SAMPAIO, R. C.; VEIGA, V. O. Redes de Ataque? Uma análise do uso de campanha negativa no Facebook nas eleições presidenciais de 2014. In: MAIA, R.; PRUDÊNCIO, K.; VIMIEIRO, A. C. *Democracia em Ambientes Digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. EDUFBA, 2018. p. 75-96.
- ROSSINI, P. Disentangling uncivil and intolerant discourse. In: BOATRIGHT, R.; YOUNG, D.; SOBIERAJ, S.; SHAFFER, T. (Eds.). *A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility, and political discourse*. New York: Routledge, 2019. p. 142-157.
- SOARES, F. B.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In: *International Conference for Social Media and Society* (SMSociety), 2018, Copenhagen, Denmark. Proceedings for the International Conference for Social Media and Society Copenhagen, Denmark, 2018. p. 1-10. DOI: 10.1145/3217804.3217909
- STROMER-GALLEY, J.; WICHOWSKI, A. Political discussion online. In: CONSALVO, M.; ESS, C. *The handbook of internet studies*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell, 2011. v. 11, p. 168-187.

- SUNSTEIN, C. *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- TUCKER, J. A. et al. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. 2018. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139>.
- WASSERMAN, S. F. K. *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

### **Sobre a autora**

*Raquel da Cunha Recuero* – Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006), mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002), graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (1998) e graduada em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (1999). Professora e pesquisadora do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

---

Data de submissão: 22/04/2019

Data de aceite: 09/08/2019