

# **PLATAFORMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018<sup>1</sup> PLATFORMIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION: algorithmic governance of visibility between 2013 and 2018**

Marcelo Alves dos Santos Junior <sup>2</sup>

**Resumo** A plataformação da comunicação política introduz um modelo de governança algorítmica da circulação de informações que afeta sistemas midiáticos nacionais. Apesar de muito se falar na ascensão da direita pelas mídias sociais, ainda não há pesquisa de longo prazo sobre o estatuto da visibilidade política no Brasil. A investigação empírica desse trabalho se debruça sobre uma amostra original de 1.513.780 publicações coletadas entre 2013 e 2018 de 500 páginas do Facebook. O objetivo é aferir se há algum tipo de desordenamento do caráter dominante da visibilidade da imprensa jornalística nos meios de massa e em websites. Os resultados apontaram para o que chamamos de desarranjo da visibilidade, ou seja, o declínio dos compartilhamentos dos veículos jornalísticos e a captura da atenção por radicais de direita. O artigo debate as implicações para a comunicação política, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

**Palavras-Chave:** Visibilidade. Plataformação. Sistema Midiático Híbrido. Governança Algorítmica. Economia da Atenção.

**Abstract:** The platformization of political communication introduces an algorithmic governance of information flows that affects national media systems. Although much is said about the rise of the far-right on social media, there is still no long-term research on the status of political visibility in Brazil. The empirical research of this work focuses on an original sample of 1,513,780 publications collected between 2013 and 2018 from 500 pages of Facebook. The aim is to assess whether there is any kind of disruption in the dominant character of the visibility held by the news media in mass media and websites. The results pointed to what we call a visibility disorder, i.e., the decline in journalistic media shares and the capture of attention by right-wing radicals. The article discusses the implications for political communication, limitations, and paths for future research.

**Keywords:** Visibility. Platformization. Hybrid Media System. Algorithmic Governance. Attention Economy.

---

## **1. Introdução**

A eleição presidencial de Jair Bolsonaro desafiou uma série de premissas da comunicação política. Particularmente, a vitória de um candidato de extrema-direita com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

<sup>2</sup> Professor da Escola Superior de Marketing e Propaganda do Rio de Janeiro, Doutor em Comunicação pela UFF, [marcelo\\_alves@id.uff.br](mailto:marcelo_alves@id.uff.br)

discurso radical de metralhar aos adversários, estrutura partidária quase inexistente e tempo de televisão irrisório provoca problematizações sobre fundamentos que estruturaram a disciplina. Entre eles, estão o papel central da imprensa de massa em distribuir a visibilidade e enquadrar os concorrentes a partir de critérios jornalísticos e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como mecanismo de construção da imagem em âmbito nacional. Há muito a que se explicar acerca de como isso foi possível e se enfrentamos rupturas paradigmáticas duradouras ou contingências de curto prazo de um pleito atípico.

Apesar de haver uma aparência de consenso em torno de alguns temas que possibilitaram esse cenário, como o a crise das instituições democráticas e o papel de mídias sociais, a pesquisa especializada ainda possui muitas questões em aberto acerca dos processos comunicacionais que se desdobraram nos últimos anos. Não existe estudo empírico de caráter macro e de longo prazo analisando as transformações da plataformização da web nos sistemas midiáticos. Seria razoável supor que, assim como aconteceu com os portais e blogs (HINDMAN, 2009), as empresas de comunicação de massa também converteriam sua audiência para o Facebook (WEBSTER, 2014). Se esse for o caso, fenômenos de hiperpartidarização e desinformação seriam residuais e transitórios.

Especificamente, para que se possa falar sobre transformações, reconfigurações ou, até mesmo, descontinuidades em paradigmas da comunicação política, é necessário que se identifique rachaduras em elementos institucionais, como o declínio da centralidade da imprensa jornalística no agendamento dos temas e enquadramentos públicos (ENTMAN e USHER, 2018; BENNETT e LIVINGSTON, 2019) e nas lógicas de hierarquia política como recurso de acesso e disputa dos espaços de visibilidade dentro dos partidos e alianças eleitorais (LARSSON e MOE, 2014).

Essa pesquisa busca responder a seguinte questão: quais são as características dos fluxos informacionais na plataforma entre 2013 e 2018, ou seja, quais páginas foram compartilhadas com mais intensidade pelos usuários? A investigação empírica desse trabalho se debruça sobre uma amostra original de 1.513.780 publicações coletadas entre 2013 e 2018 de 500 páginas que postaram conteúdo político no Facebook. Trata-se de um recorte heterogêneo dos atores que produzem informações, considerando desde a imprensa jornalística tradicional, até partidos, políticos, sociedade civil, mídias alternativas e criadores digitais, situados em espectros ideológicos de esquerda e de direita. O desenho de pesquisa se

baseia na análise de conteúdo manual para codificar os atores e testes estatísticos para identificar os fatores preditivos do compartilhamento das postagens<sup>3</sup>.

O objetivo é aferir se há algum tipo de declínio da visibilidade da imprensa jornalística nas mídias sociais. Assim, a hipótese que chamamos de desarranjo da visibilidade seria caracterizada pela perda ou redução do domínio das organizações jornalísticas sobre grandes volumes de audiência no Facebook. Nesse sentido, o que se busca verificar empiricamente é se outros atores rivalizam ou obtêm mais alcance no site do que a imprensa jornalística. Especificamente, qual o tamanho dessa diferença, quais páginas se destacam e quando as lacunas se tornaram mais acentuadas. Os resultados buscam oferecer bases empíricas para contribuir com a literatura que vem teorizando oportunidades e limitações das reconfigurações contemporâneas no sistema midiático e debatendo os deslocamentos que permitiram a ascensão da extrema-direita ao poder.

O artigo está dividido em quatro partes. A primeira revisa os debates teóricos sobre as disputas pela visibilidade na internet, demonstrando dois momentos distintos: a normalização dos portais e blogs pelas empresas de comunicação e a plataformação da web com consequências de regulação algorítmica dos *feeds* e desfavorecimento das notícias. Em seguida, constrói o desenho de pesquisa, os critérios de elegibilidade das páginas, as categorias e as variáveis a serem analisadas. No terceiro trecho, apresenta os resultados dos testes estatísticos, detalhando as sumarizações, as séries temporais e as regressões. E, ao final, debate as implicações para a comunicação política, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

## 2. Disputas pela visibilidade e regulação algorítmica

Na história da comunicação política, é possível identificar dois períodos com diferentes regimes de visibilidade na internet, que chamaremos de normalização e plataformação. Num primeiro momento, a ideia de esfera de visibilidade pública tinha os meios de comunicação de massa como espaços de grande atenção uniformizada. Na virada do milênio, as primeiras ondas de investigação sobre os impactos dos blogs e das práticas de

---

<sup>3</sup> Para fins de transparência da aplicação metodológica e de incentivar a replicabilidade da pesquisa, estão disponíveis para consulta pública no Github: o script de análise em linguagem estatística R e a íntegra da codificação de *fan-pages*. Disponível em: [https://drive.google.com/drive/folders/1Md8CT165vU\\_De08-N01cNp10yYr0Gi4W?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Md8CT165vU_De08-N01cNp10yYr0Gi4W?usp=sharing)

jornalismo cidadão nos fluxos informacionais lançaram duas hipóteses concorrentes: a da normalização ou da equalização dos regimes de visibilidade. Há grande volume de achados que suportam a tese do “*politics as usual*” em que as empresas jornalísticas mantiveram o oligopólio do processo de agendamento público. Já num segundo momento, resultados recentes de pesquisas pós-Brexit e vitória de Donald Trump investigam um cenário de profunda fragmentação midiática, em que atores apócrifos deslocam a atenção da imprensa jornalística, gerando diversas consequências como a disseminação de notícias falsas e teorias conspiratórias. Nesse trecho, revisaremos brevemente esses momentos para contextualizar a discussão e questões desse artigo.

### **2.1 Ferramentas digitais e normalização da web**

Nos estudos sobre comunicação política digital da primeira década de 200, surgiram duas linhas opostas acerca das possibilidades de transformação na dinâmica de visibilidade entre partidos de elite e nanicos: as consequências normalizadoras e equalizadoras da internet para a política. O argumento dos equalizadores é de que a possibilidade de arregimentar atenção direta dos eleitores ao tangenciar os filtros da imprensa daria visibilidade a políticos e movimentos sociais minoritários, em última análise, revolucionando a sociedade e contribuindo para reduzir a assimetria de poder (GIBSON & WARD, 2000). Shirky (2011) defende o “poder de se organizar sem organizações” em que todo mundo se tornaria um canal de mídia; e amadores teriam poder de influenciar a opinião pública, em última análise, reduzindo a concentração pelas elites, revigorando e fortalecendo a democracia. Nesse momento, as expectativas eram de surgimento de uma esfera pública em rede que favoreceria movimentos progressistas (BENKLER, 2006).

De outro lado, a tese da normalização da comunicação política defende o “*politics as usual*”, ou seja, a internet teve impacto muito baixo ou nulo na redistribuição de poder e de visibilidade, na medida em que as elites políticas e midiáticas possuem mais recursos e capital social para ocupar as ferramentas digitais e centralizar a atenção, reforçando comportamentos e dinâmicas dos meios de massa (MARGOLIS & RESNICK, 2000). Neste cenário, a internet pouco contribui para a democratização da política e da comunicação, na medida em que reproduz desigualdades dos outros meios.

A primeira década de estudos empíricos sobre as mudanças nos ambientes midiáticos por plataformas digitais demonstrou que blogs possuíam atenção modesta em relação à imprensa. Hindman (2009) investigou extensivamente o tráfego de websites e ressaltou que a imprensa tradicional chega a ter mais de 30 vezes mais leitores do que os blogs. Além disso, ele demonstrou que a web possui maior concentração da audiência do que era aferido em meios de massa, como: jornais, rádios, revistas e televisão.

A internet realmente oferece a qualquer cidadão o *potencial* de atingir uma audiência de bilhões, da mesma forma que *potencialmente* qualquer pessoa pode ganhar na loteria. No entusiasmo, muitos se esqueceram de fazer as contas, que mostram que as chances de se tornar grande online são destruidoramente pequenas. Individualmente, cada uma da miríade de fontes que formam a cauda longa é insignificante; mesmo tomadas em conjunto, são apenas uma fração do conteúdo que os cidadãos realmente veem (HINDMAN, 2009, p. 101). Grifos do autor.

O autor apresenta dados robustos para evidenciar que a internet reproduz padrões de desigualdade da produção e da circulação de conteúdo informativo. Esses achados foram replicados em diversas pesquisas que testaram a concentração das estruturas de recomendação de blogs, apontando que poucos sites, cunhados na literatura de blogs de elite ou *a-list* blogs, recebem a maior parte dos links (KARPF, 2008). Pesquisas pioneiras sugerem que o Twitter tende a seguir estruturas bastante similares. Kwak *et al.* (2010) coletaram mais de 106 milhões de *tweets* de 4.262 *trending topics* (assuntos mais comentados no momento) e descobriram que 85% dos temas são manchetes de notícia; e que, em alguns casos, sobem aos *trending topics* antes mesmo de sair na imprensa televisiva. Ao mesmo tempo, eles apontam um potencial de crescimento da mídia alternativa pela cadeia de propagação de *retweets*.

## **2.2 Plataformização da web e controle algorítmico da visibilidade e desinformação**

A plataformização da web produz efeitos consideráveis sobre a comunicação política e os sistemas midiáticos, potencialmente desorganizando indústrias midiáticas nacionais e gerando discontinuidades com as pesquisas daquela primeira década. Particularmente, essas infraestruturas tecnológicas transnacionais afetam as relações locais dos sistemas midiáticos e geram uma economia da atenção que desloca os meios de massa (NIELBORG e POELL, 2018). A plataformização da web, especificamente o caso do Facebook, cria controles privados dos fluxos de informação que produzem amplificações e silenciamentos que são, de saída, avessos ao jornalismo profissional por disputas que remetem ao próprio modelo de

negócio das gigantes de tecnologia. Nesse sentido, revisaremos achados que sugerem que o desarranjo de visibilidade é suscitado pelos intermediários digitais a partir da governança algorítmica.

O Facebook atua como um intermediário digital (NIELSEN e GANTER, 2017) que cria uma dependência de tráfego para os sites, ao mesmo tempo em que não é refém das notícias jornalísticas, pois explora uma miríade de criadores de conteúdo. Os autores argumentam que o papel de intermediários digitais situa essas plataformas como poderosas mediadoras dos fluxos informacionais, dotadas de poder suficiente para influenciar em campos sociais avessos à interferência externa como o jornalismo. Assim, a plataformização do consumo de notícias produz um duplo efeito perverso para as empresas jornalísticas: ao mesmo tempo em que captura uma fatia considerável da audiência e dos anúncios; gera uma dependência do tráfego vindo das mídias sociais (JURNO e D'ANDREA, 2020).

Uma das principais formas de controle dessa visibilidade é por algoritmos. A governança das plataformas diz respeito às políticas, normas, diretrizes e protocolos acionados pelas empresas controladoras para entregar e moderar o conteúdo (GORWA, 2019). Nieborg e Poell (2018) defendem que as corporações exercem uma governança global que ignora dinâmicas locais ou práticas das comunidades. A moderação do conteúdo possui incompatibilidades com as indústrias midiáticas, na medida em que operacionaliza a seleção e hierarquização do conteúdo por meio de inteligência artificial e aprendizado de máquina (GILLESPIE, 2010). Autores demonstraram que o *news feed* favorece publicações com alta carga emocional e maior probabilidade de gerar interação dos usuários (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017). Esse mecanismo, portanto, diverge fundamentalmente dos critérios jornalísticos de seleção e hierarquização de informação, aumentando a exposição a conteúdos sensacionalistas ou conspiratórios mais propensos a atrair cliques.

Tal característica possibilita que atores radicalizados de nicho e regimes epistemológicos periféricos acumulem audiência a partir da conexão de pessoas que pensam da mesma forma (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017; DANIELS, 2018). Além disso, a governança algorítmica está em permanente mudança, o que submete às empresas midiáticas a alterações de curto prazo que silenciam suas mensagens (NIELSEN e GANTNER, 2017). O *news feed* passou a desfavorecer endereços de sites noticiosos em privilégio de publicações de amigos e familiares. Isso reduziu o tráfego de visitas aos sites jornalísticos (NIC et al., 2018). No Brasil, a principal consequência foi a reação da *Folha de S. Paulo* de abandonar

sua *fan-page* no Facebook em 2018. Alterações no código para limitar o alcance do jornalismo profissional produziram o aumento na disseminação de notícias falsas em países como Bolívia, Camboja e Guatemala.<sup>4</sup> Ao mesmo tempo em que as plataformas governam algoritmicamente os fluxos informacionais, também constroem e operam categorias de conteúdo malicioso (sejam eles *fake news*, *spams*, discurso de ódio ou mensagens explícitas) que são censurados ou pela exclusão ou pelo estrangulamento do alcance, produzindo controvérsias sobre a liberdade de expressão e sobre a comunicação alternativa (BUCHER, 2012).

Como essa discussão impacta os regimes de visibilidade constituídos pelos meios de massa na web e a discussão sobre desinformação? As pesquisas disponíveis sobre o assunto apontam novidades em relação ao modelo de normalização da audiência por modelos institucionais. Durante a eleição presidencial estadunidense de 2016, os *links* mais compartilhados no Facebook eram majoritariamente falsos (SILVERMAN, 2016). No Twitter, estórias falsas<sup>5</sup> foram difundidas mais ampla e rapidamente do que as verdadeiras (VOSOUGHI *et al.*, 2018). No Facebook, notícias falsas também foram, em média, mais compartilhadas do que *links* das empresas jornalísticas (MARCHAL *et al.*, 2018). Na Itália, resultados reforçam que conteúdos mais radicalizados e de atores insulares nas redes também possuem taxas de compartilhamento mais elevadas (GIGLIETO *et al.*, 2019).

Todavia, há resultados discrepantes de acordo com as plataformas e as características dos sistemas midiáticos sob escrutínio. No Brasil, dados sobre a eleição brasileira de 2018 no Twitter demonstraram que a maior parte do conteúdo compartilhado em *tweets* que citam *hashtags* dos candidatos era fontes jornalísticas profissionais, embora simpatizantes de Bolsonaro tenham mais adesão a *junk news* (MACHADO *et al.*, 2018). Na Noruega, notícias da imprensa tradicional receberam mais interações do que veículos hiperpartidarizados, ainda que estes últimos conseguissem janelas de atenção quando abordavam temas relativos a imigração durante a campanha (KALSNES e LARSSON, 2019). Em análise comparativa,

---

<sup>4</sup> As organizações independentes de *fact-checking* analisam publicações que circulam no Facebook e sinalizam o conteúdo, que pode ser marcado como disputado, ter seu alcance severamente reduzido ou deletado. O caso que atraiu mais atenção foi a classificação errônea como *fake news* da notícia publicada pela Revista Fórum e Brasil 247 sobre o terço presenteado pelo Papa Francisco ao ex-presidente Lula. Apesar da correção posterior da checagem, o fato já havia sido repercutido na imprensa tradicional como *fake news* da esquerda, gerando mais desinformação. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/01/14/technology/facebook-news-feed-changes.html>

<sup>5</sup> Interessante notar nessa pesquisa que a atuação de robôs acelerava a taxa de disseminação de notícias falsas e verdadeiras na mesma proporção: “implicando que notícias falsas se espalham mais do que as verdadeiras porque humanos –e não robôs – têm mais chance de disseminá-las” (VOSOUGHI *et al.*, 2018, p. 1146).

Fletcher *et al.*, (2018) evidenciam que sites noticiosos possuem audiências muito maiores do que os considerados hiperpartidários. Contudo, ressaltam que, no Facebook, essa distinção não é tão clara, especialmente na França, onde páginas de desinformação receberam mais interações do que as empresas jornalísticas. Nelson e Taneja (2018) demonstram que leitores de sites de *fake news* representam uma base minoritária na web e bastante desleal, quando comparada à audiência de veículos jornalísticos. Porém, eles enfatizam que o Facebook é um fator que aumenta a possibilidade de encontrar desinformação. Pesquisa de Benkler *et al.* (2018, p. 10) compara o tráfego de websites jornalísticos e compartilhamentos no Twitter e Facebook e também tem conclusão similar: “Em nossas observações, o Facebook parece ser um ambiente informacional mais poluído do que o Twitter e a web”.

Nesse sentido, a revisão da literatura especializada recomenda cautela sobre as dinâmicas de atenção nos espaços digitais. Embora as pesquisas tenham demonstrado que as empresas de comunicação de massa converteram suas audiências para a web (WEBSTER, 2014), os efeitos algorítmicos e as *affordances* das mídias sociais, particularmente do Facebook, parecem confundir esse ordenamento e deslocar o jornalismo de sua posição central de distribuição de visibilidade. Isso gera um cenário de maior incerteza em que sites de desinformação e atores apócrifos obtêm alcance similar – e em alguns cenários até superior – aos veículos de massa nessas plataformas.

**Questão de pesquisa:** há um declínio no compartilhamento de publicações da imprensa tradicional no Facebook entre 2013 e 2018? Considerando os resultados da literatura especializada, esse artigo se propõe a testar as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** as páginas da imprensa tradicional possuem as maiores quantidades de seguidores, na medida em que conseguem converter a audiência conquistada nos meios de massa para as mídias sociais (WEBSTER, 2014).

**Hipótese 2:** os veículos jornalísticos de massa não possuem os maiores valores totais de compartilhamento no Facebook.

**Hipótese 3:** a imprensa conquista visibilidade com maior regularidade, na medida em que dedicam rotinas profissionalizadas para criação de conteúdo e gestão da programação.

**Hipótese 4:** o desarranjo da visibilidade da imprensa tradicional ocorre progressivamente e possui flutuações não necessariamente lineares, de acordo com os acontecimentos políticos.

### 3. Metodologia

A composição do banco de dados desse trabalho é derivada de um recorte realizado da pesquisa realizada para tese de doutoramento. Inicialmente, levantamos um conjunto de mais de 28 mil *fan-pages* no Facebook a partir de procedimentos de extração por bola de neve. Esse volume bruto de páginas foi filtrado mesclando critérios quantitativos, como volume de *posts* e total de seguidores, e qualitativos (escrever em português e ter mensagens citando textualmente candidatos a presidência). Com isso, limpamos o cadastro e reduzimos a amostra para 2.500 páginas ativas no Facebook entre 2013 e 2018. Para esse artigo, optamos por seguir recomendações da literatura relacionada a blogs e manter apenas as consideradas mais populares seguindo métricas da plataforma (KARPF, 2008). Dessa forma, o critério de elegibilidade final foi as 100 *fan-pages* mais compartilhadas de cada uma das categorias codificadas.

A coleta de publicações dessas 500 páginas foi elaborada a partir de requisições à Facebook Graph API por meio do pacote da linguagem estatística R chamado “Rfacebook” (BARBERÁ; PICCIRILLI, 2017). As postagens foram extraídas de intervalos entre 2013 e 2018, totalizando 1.513.780, dos seguintes meses:

- 2013: Jornadas de Junho;
- 2014: eleição entre agosto e novembro;
- 2015: meses de manifestações: março, abril, agosto e dezembro;
- 2016: impeachment entre março e agosto;
- 2017: processo de impeachment de Michel Temer, entre maio e outubro;
- 2018: eleição entre agosto e outubro.

#### 3.1 Variáveis explicativas

*Categoria:* As *fan-pages* foram codificadas a partir da análise de conteúdo manual<sup>6</sup> em uma tipologia desenvolvida para esse trabalho que definiu cinco categorias: Imprensa Tradicional (O Globo, Folha de São Paulo, Estadão), Políticos e Partidos (Lula, Bolsonaro, Dilma, PT, PSDB), Mídia Alternativa (Conversa Afiada, Brasil 247, Folha Política, Mídia Ninja), Sociedade Civil (MST, MBL, Vem Pra Rua, UNE, NasRuas) e Criadores Digitais

---

<sup>6</sup> A literatura consultada para a construção teoria das categorias e o livro de códigos com as instruções para a classificação estão disponíveis no link [https://drive.google.com/drive/folders/1Md8CT165vU\\_De08-N01cNp10yYr0Gi4W?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Md8CT165vU_De08-N01cNp10yYr0Gi4W?usp=sharing)

(SomostodosBolsonaro, Ciro Zuero, Brasil sem Mâscara [sic], Bolsonaro Opressor). Para operacionalizar os construtos, escrevemos um Livro de Códigos que foi submetido a três pré-testes realizados por dois codificadores, com o objetivo de refinar as instruções de codificação. O teste de confiabilidade final foi realizado em 80 *fan-pages* obteve 83,8% de concordância entre os dois codificadores e coeficiente Krippendorff Alpha de 0.763 (KRIPPENDORFF, 2004);

*Total de seguidores*: número de curtidas da *fan-page*. Indica o público adquirido pela página e seu potencial de entrega orgânica das publicações (sem impulsionar por propaganda paga). Essa taxa de entrega orgânica é regulada pelo algoritmo do Facebook, estimada em 2% do total de curtidas, mas flutua de acordo com variáveis dinâmicas (BUCHER, 2012). O valor foi registrado em agosto de 2018 e será utilizado como variável de controle no teste de regressão multivariado;

*Total de posts*: contagem simples das publicações realizadas pela página no intervalo coletado.

### 3.2 Variável resposta

*Compartilhamentos*: A mensuração da visibilidade no Facebook foi feita pelos compartilhamentos das publicações, agregados nos últimos seis anos. O total de seguidores é uma faceta da visibilidade que indica um potencial de atingir a audiência. Porém, como o algoritmo da plataforma regula a distribuição de conteúdos no *news feed*, uma base muito grande de seguidores pode não se traduzir em alcance efetivo. Os compartilhamentos são uma forma de mensuração mais precisa porque contam quantas vezes as postagens foram propagadas pelo botão “*share*”.

A variável foi agregada ao nível da página de duas formas:

1) *total* – indica a soma absoluta de compartilhamentos que a página obteve durante o período de cobertura da amostra; é influenciada diretamente pela quantidade de postagens realizadas; aponta para a capacidade máxima de obtenção de visibilidade dos canais;

2) *média*: - indica a capacidade de obter visibilidade com maior regularidade, normalizando os compartilhamentos pelo total de postagens realizadas pela página.

Em cada um dos testes, utilizamos separadamente total e média de compartilhamentos, pois carregam consequências particulares para o debate com a literatura especializada.

## 4. Resultados

Durante os seis anos de cobertura dessa investigação, as páginas da amostra atingiram um total de 887,79 milhões de compartilhamentos, uma média de 1,7 milhões por página. O primeiro grupo de resultados detalha como esses números se distribuem levando em conta a tipologia de atores do capítulo anterior.

A Tabela 1 apresenta um ranking das 30 páginas que mais disseminaram suas publicações entre 2013 e 2018, contendo os dados descritivos do total, média, número de postagens e a porcentagem de compartilhamentos da amostra.

TABELA 1  
Ranking das 30 páginas com maior total de compartilhamentos

Página	Posts	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)	%
Quebrando o Tabu	4.046	35.304.357	8.726	3.98%
Delegado Francischini	3.909	35.204.697	9.006	3.96%
MBL - Movimento Brasil Livre	8.909	25.958.872	2.914	2.92%
Jair Messias Bolsonaro	1.000	20.001.732	<b>20.002</b>	2.25%
VEJA	17.306	17.862.391	1.032	2.01%
MCC - Movimento Contra Corrupção	15.707	16.993.613	1.082	1.91%
Movimento Do POVO Brasileiro	9.202	16.601.576	1.804	1.87%
Alvaro Dias	5.412	15.789.920	2.918	1.78%
Portal R7	23.768	15.664.945	659	1.76%
UOL	<b>34.737</b>	15.402.572	443	1.73%
Exame	22.781	15.318.587	672	1.73%
Joice Hasselmann	5.113	15.127.864	2.959	1.70%
Brasil 247	21.471	14.061.155	655	1.58%
Estadão	24.583	14.049.420	572	1.58%
Mídia Ninja	14.218	13.688.948	963	1.54%
O Globo	20.059	13.401.406	668	1.51%

Página	Posts	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)	%
SomostodosBolsonaro	1.797	12.083.849	6.724	1.36%
Folha Política	7.990	11.298.149	1.414	1.27%
G1 - O Portal de Notícias da Globo	11.994	10.844.289	904	1.22%
O Antagonista	17.426	10.166.915	583	1.14%
Vem Pra Rua Brasil	2.948	10.040.421	3.406	1.13%
Lula	2.370	9.161.087	3.865	1.03%
Avança Brasil Maçons.BR	4.961	8.091.069	1.631	0.91%
Fernando Haddad	1.200	7.728.089	6.440	0.87%
PROZAC virtual	3.861	7.416.550	1.921	0.84%
Aécio Neves	780	7.111.785	9.118	0.80%
Marco Feliciano	1.882	7.058.283	3.750	0.79%
NasRuas	5.331	6.800.898	1.276	0.77%
Partido dos Trabalhadores	4.542	6.431.034	1.416	0.72%
Brasil sem Máscara	4.389	6.394.022	1.457	0.72%

FONTE – Elaborada pelo autor

De saída, da TAB.1 chama a atenção para um cenário de menor distinção entre o alcance dos veículos jornalísticos e demais páginas no Facebook. Bastante diferente dos resultados aferidos em sites e blogs por Hindman (2009), nessa plataforma os meios de massa, como a Revista Veja, Folha de São Paulo, Estadão e portais como UOL, e G1, não lideram com larga margem os índices de visibilidade, como também perdem as primeiras posições para atores que não são jornalísticos. Comparando com os achados de Benkler *et al.* (2018), que mostrou que New York Times, CNN e Breitbart, foram as fontes noticiosas mais compartilhadas no Facebook, a observação das páginas brasileiras sugere que políticos de atuação local, de direita e com pautas conservadoras, como Jair Messias Bolsonaro, Alvaro Dias e Fernando Francischini, iniciativas apócrifas como Movimento Contra a Corrupção, SomosTodosBolsonaro e Movimento do Povo Brasileiro, e os grupos que se formaram pelo impeachment de Dilma Rousseff atingiram os maiores valores de compartilhamento.

Esse quadro exemplifica a heterogeneidade entre imprensa jornalística, políticos, mídia alternativa e criadores digitais anônimos. Dentre elas, dois políticos se destacam, o presidente eleito em 2018, Jair Messias Bolsonaro, que creditou sua vitória ao trabalho de militância e viralização de conteúdo nas mídias sociais; e o ex-deputado federal, Fernando Francischini, que financiou páginas de propagação de notícias falsas, como a Folha Política, uma das mais populares da amostra. Em primeiro lugar, está a Quebrando o Tabu, página por muito tempo anônima que se especializou em pautas progressistas com viés polêmico e assuntos ligados a gênero, drogas e justiça social.

Há cinco páginas que se especializaram em mensagens hostis e divisivas contra o PT e a esquerda e em defesa de pautas de direita. A principal é o Movimento Brasil Livre que se notabilizou nas manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff e criou fábricas<sup>7</sup> de produção de conteúdo nas mídias sociais, com rotinas profissionalizadas e equipe dedicada.

O Movimento Contra a Corrupção é uma página anônima que atingiu mais de 3 milhões de seguidores e foi desativada pelo Facebook em 2018 por quebrar os termos de serviço da plataforma. Suas publicações combinam a exaltação de lideranças de direita e da bancada da bala, com a perseguição implacável contra o PT e críticas aos políticos em geral. A SomosTodosBolsonaro é um dos principais canais anônimos de apoio ao ex-capitão, que repercute suas publicações, temas conservadores e hostiliza lideranças de esquerda. A Folha Política se apresenta como uma empresa de jornalismo independente, inclusive imitando visualmente sites noticiosos, mas é uma fachada para reproduzir conteúdos distorcidos, vexatórios e persecutórios contra adversários políticos, sem nenhuma apuração própria. Seu modelo de atuação, grosso modo, copia boa parte do conteúdo de veículos tradicionais, adicionando uma manchete apelativa ou conspiratória como isca para o clique.

#### **4.1 Sumários descritivos das categorias**

Para compreender melhor como as métricas de visibilidade se comportam, agregaremos os dados pelas categorias codificadas na análise de conteúdo. A Tabela 2

---

<sup>7</sup> Reportagem da Vice Brasil revela que o grupo investia dinheiro na construção de um nicho ideológico de direita voltado à juventude, inclusive comprando outras páginas com milhões de seguidores para expandir seu alcance, como a Corrupção Brasileira Memes, Ranking dos Políticos, Direita Vive 3.0 e Socialista de Iphone. Disponível em: [https://www.vice.com/pt\\_br/article/xwj374/como-o-mbl-monopolizou-as-fabricas-memeticas-de-direita-no-brasil](https://www.vice.com/pt_br/article/xwj374/como-o-mbl-monopolizou-as-fabricas-memeticas-de-direita-no-brasil)

apresenta um sumário descritivo das principais estatísticas por categoria. As observações foram ordenadas de forma decrescente pela média de compartilhamentos.

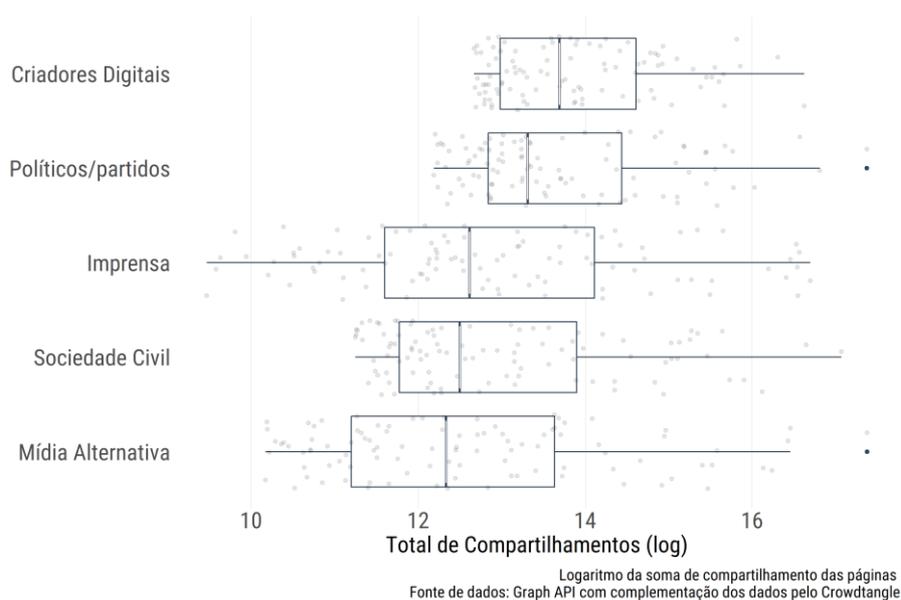
TABELA 2  
Sumário descritivo das variáveis de acordo com as categorias

Categoria	Seguidores (Média)	Posts	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)	%
Políticos/partidos	569.451.49	141.256	<b>212.766.998</b>	<b>1.506,25</b>	<b>23.96</b>
Sociedade Civil	675.199.70	179.525	149.652.707	833,60	16.85
Criadores Digitais	400.531.49	234.228	182.137.337	777,61	20.51
Mídia Alternativa	348.882.33	311.727	149.719.785	480,29	16.86
Imprensa	<b>1.561.969.37</b>	<b>647.044</b>	193.695.350	299,35	21.81

FONTE – Elaborada pelo autor

Os resultados da TAB.2 confirmam a Hipótese 1 dessa pesquisa, na medida em que a imprensa tradicional (1,5 milhões) possui a média de seguidores mais elevada entre as categorias estudadas, valor mais que duas vezes acima dos atores da Sociedade Civil. Além disso, também são as páginas que mais postam conteúdo na plataforma (647,04 mil), evidenciando o caráter profissionalizado e dedicado das rotinas de produção jornalísticas também nas mídias sociais. Todavia, ao considerar os compartilhamentos desses grupos, a imprensa não possui o maior somatório geral, mesmo com mais quantidade de posts e tem a média mais reduzida. Nos próximos gráficos, exibiremos as medidas de posição e a distribuição dessas variáveis para identificar esses padrões com maior clareza.

FIGURA 1  
Medidas de posição do total de compartilhamentos por categoria

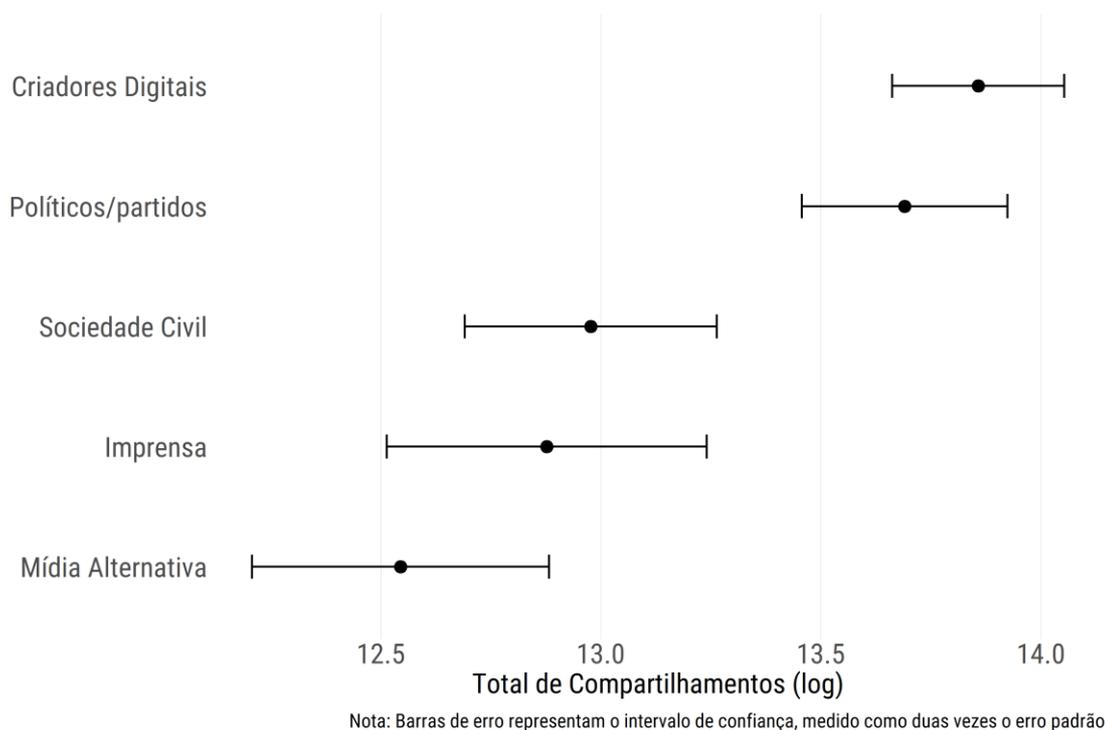


FONTE – Elaborada pelo autor

O gráfico de caixas (FIG.1) indica as medidas de posição das categorias, ordenadas pela mediana, enquanto que os pontos transparentes são cada *fan-page* individualmente. O traço no meio das caixas representa a mediana da distribuição do total de compartilhamentos de cada uma das categorias, sugerindo que os criadores digitais possuem os valores mais elevados. Enquanto que alguns atores jornalísticos são muito eficientes em compartilhar suas publicações, também possuem muitas das páginas menos compartilhadas da amostra, estando numa posição intermediária em relação aos outros grupos. Nos próximos gráficos, exploraremos mais detalhadamente esses valores, encontrando a média de compartilhamento e os intervalos de confiança, medido como duas vezes o erro padrão das amostras.

FIGURA 2

Média do total de compartilhamentos das páginas de cada categoria com as barras de erro



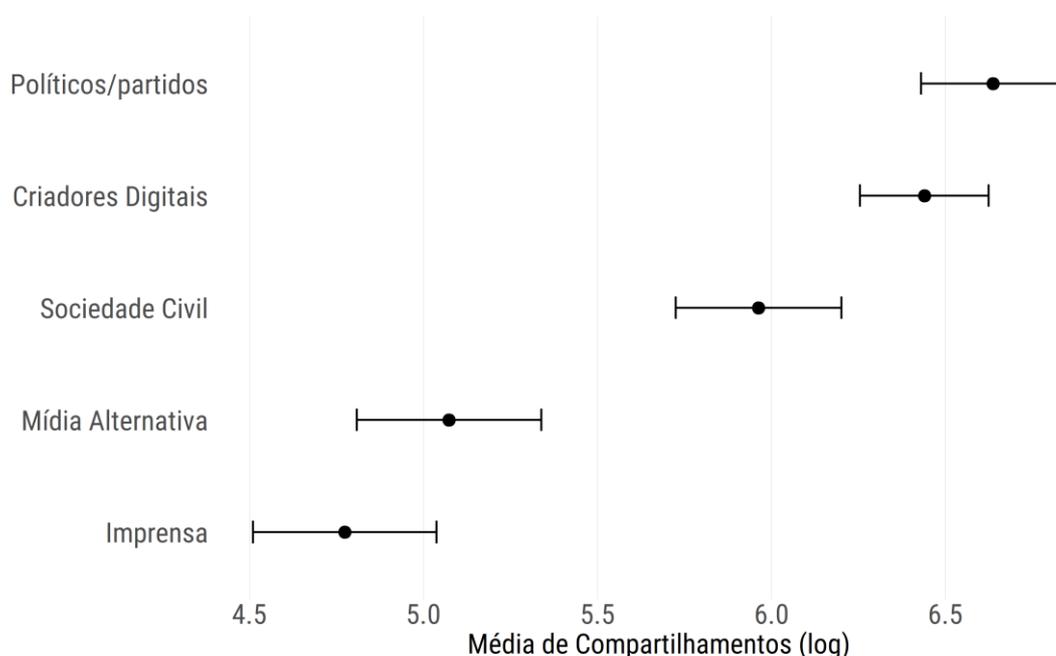
FONTE – Elaborada pelo autor

O gráfico (FIG.2) representa, nos pontos, a média do volume de compartilhamentos das páginas, variável transformada em escala logarítmica, e as barras indicam as margens de erro com um nível de confiança de 95%. Nesse sentido, os achados reforçam que dois grupos se destacam no volume agregado de compartilhamentos: criadores digitais, geralmente páginas apócrifas criadas para amplificar o alcance dos conteúdos e hostilizar oponentes de forma anônima, como a SomosTodosBolsonaro; e os canais oficiais de políticos que concentram atenção de forma desproporcional no Facebook, como Bolsonaro, Alvaro Dias, Francischini e Joice Hasselmann.

Até aqui, as métricas analisadas consideraram o volume total de compartilhamentos, agrupado para cada página da tipologia. Isto é, essa é uma medida muito sensível à quantidade de postagens. Vimos na Tab.2 que a imprensa tradicional posta muito mais do que as demais categorias, o que influencia os gráficos anteriores. Dessa forma, é essencial considerar, também, a média de compartilhamentos, normalizada pelo número de publicações de cada *fan-page*.

FIGURA 3

Média de compartilhamentos das páginas de cada categoria com as barras de erro



Fonte: Facebook Graph API  
Nota: Barras de erro representam o intervalo de confiança, medido como duas vezes o erro padrão

FONTE – Elaborada pelo autor

Ao testar a média de compartilhamentos das páginas, levando em conta o número de postagens, a imprensa tradicional está abaixo das demais categorias. Isso acontece porque os veículos jornalísticos são os que mais produzem conteúdo no Facebook. Mesmo assim, não possuem os maiores valores de compartilhamento. Quando se observa essa taxa, percebe-se que os políticos são aqueles que conseguem disseminar suas mensagens com maior eficiência. Assim, a Hipótese 3 não foi confirmada pois outras páginas postam menos e atraem mais atenção. Um exemplo é Bolsonaro que realizou 1 mil publicações e atingiu 20 milhões de compartilhamentos. Por outro lado, o UOL fez 37,7 mil posts, que foram compartilhados 15 milhões de vezes. Dessa forma, entendemos que as redes de amplificação e propagação de mensagens em torno de políticos arregimentam visibilidade superior à imprensa tradicional, tanto aferida do ponto de vista absoluto, quanto na média.

Naturalmente, essas medidas flutuam no tempo. A Hipótese 4 desse artigo considera que esse desarranjo da visibilidade da imprensa tradicional ocorreu progressivamente e possui dinâmicas não necessariamente lineares, de acordo com os acontecimentos políticos. Isso quer dizer que, possivelmente, numa série temporal mais longa, esses padrões não são estáveis e imutáveis, havendo momentos em que a imprensa terá mais alcance e outros em que políticos e atores apócrifos conseguirão capturar a atenção do público nas mídias sociais.

FIGURA 4

Porcentagem de compartilhamento nos últimos seis anos de cada categoria



Dados extraídos pela Facebook Graph API  
Complementação dos dados pelo Crowdtangle

FONTE – Elaborada pelo autor

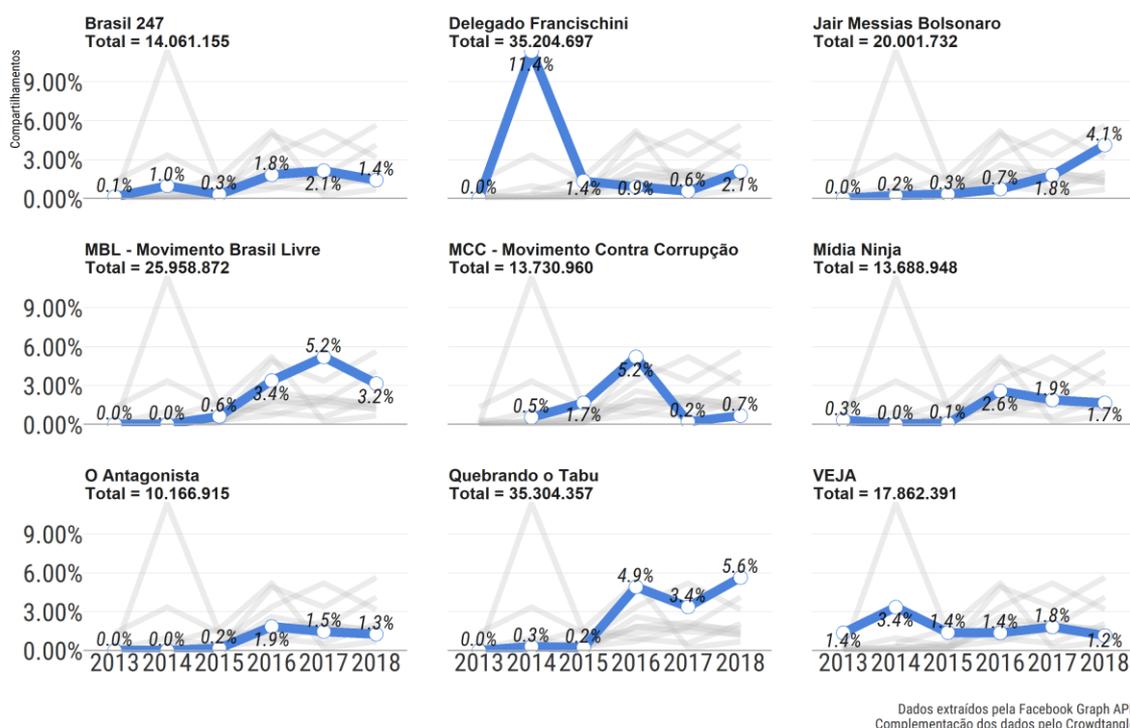
As séries temporais demonstram que os políticos e a imprensa tradicional foram mais disseminados em períodos eleitorais, especificamente em 2014 e 2018. Particularmente, as páginas jornalísticas foram as mais disseminadas em 2017<sup>8</sup>. Há um crescimento constante da mídia alternativa depois de 2013, o que ratifica a importância de diferentes modelos de

<sup>8</sup> Isso se refere ao furo do Grupo Globo sobre a delação de Joesley Batista. As reportagens do Jornal Nacional divulgaram áudios de reunião do diretor da JBS com o então presidente Michel Temer, com insinuações ao pagamento de propina para manter o silêncio do ex-presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha.

jornalismo e a prática de midiativismo, popularizada a partir das manifestações de junho de 2013. Cabe ressaltar, ainda, o pico da sociedade civil e de criadores digitais durante o impeachment de Dilma Rousseff, de forma mais pronunciada em 2016. Nesse caso, trata-se da mobilização realizada tanto por páginas de esquerda quanto de direita, num momento de alta polarização e engajamento nas redes e nas ruas.

De forma geral, a imprensa tradicional tem as menores flutuações no período. As rotinas produtivas jornalísticas garantem certa estabilidade do ciclo noticioso e a consequente propagação de publicações no Facebook. Percebe-se que há momentos em que esses atores arregimentam maior ou menor atenção de acordo com o ciclo eleitoral nacional. Os chamados criadores digitais, por outro lado, respondem a demandas comunicativas de curto prazo. São as páginas mais efêmeras, suscetíveis a investimentos pontuais de grupos políticos ou o envolvimento pessoal de simpatizantes. Geralmente, são canais com pequena estrutura organizacional, alguns funcionam durante eleições, muitas vezes para espalhar campanha negativa contra adversários e são desativados em seguida, como o Movimento Brasil Consciente, importante propagador de campanha apócrifa contra Dilma Rousseff em 2014 e que não realizou publicações depois do pleito.

FIGURA 5  
Série temporal da porcentagem de compartilhamento de páginas



FONTE – Elaborada pelo autor

Ao desagregar as categorias, é possível entender as nuances dessas métricas. O gráfico (FIG. 5) é um resumo conciso do que pode se chamar dos vencedores que melhor se apropriaram do Facebook para propagar mensagens políticas. A maior parte representa uma vertente da direita brasileira que se caracterizou pela postura truculenta de eliminação dos inimigos. Mostra, ainda, a construção de um nicho ideológico que vem articulando suas próprias redes informacionais, com seus sites e fontes jornalísticas particulares, e que, até 2018, atuaram de forma quase unânime em defesa da candidatura de Jair Messias Bolsonaro. Atores progressistas estão presentes com a Quebrando o Tabu, Brasil 247, Mídia Ninja e os ex-presidentes Dilma e Lula, o que indica uma lógica de atuação distinta, alicerçada em torno de políticos e veículos midiativistas independentes, mas com autoria e linha editorial conhecidas.

#### 4.2 Testes de regressão

Por fim, para ter uma compreensão mais robusta das diferenças de compartilhamento entre as categorias, elaboramos três modelos de regressão, descritos na Tabela 3. O modelo

(1) testa a relação simples entre os seguidores das páginas e o total de compartilhamentos, partindo da premissa que deve haver uma relação linear positiva entre as variáveis, ou seja, quanto mais seguidores, maior a disseminação das mensagens; o modelo (2) testa a capacidade preditiva das categorias tomando como contraste a imprensa; a regressão (3) repete a anterior, adicionando os seguidores como variável de controle. Isso porque, como demonstrado anteriormente, a imprensa jornalística tem as *fan-pages* com mais seguidores, mas isso não se traduz em volumes totais de disseminação. Nesse sentido, esse modelo analisa se, dado um controle estatístico dos seguidores entre as categorias, a imprensa continua sendo o melhor preditor dos compartilhamentos. Inserimos a imprensa tradicional como contraste do modelo de regressão, isso quer dizer que os coeficientes de regressão da variável categórica estão comparados a esse grupo de atores.

TABELA 3  
 Modelos de regressão multivariada

	Variável dependente		
	Total de Compartilhamentos (log)		
	(1)	(2)	(3)
Seguidores (log)	0.630*** (0.040)		0.695*** (0.038)
Criadores Digitais		0.980*** (0.207)	1.547*** (0.164)
Mídia Alternativa		-0.332 (0.207)	0.646*** (0.168)
Políticos/partidos		0.813*** (0.207)	1.406*** (0.161)
Sociedade Civil		0.100 (0.207)	0.743*** (0.162)
Constant	5.320*** (0.495)	12.877*** (0.146)	3.653*** (0.513)
Observations	493	500	493
R <sup>2</sup>	0.341	0.106	0.471
Adjusted R <sup>2</sup>	0.340	0.099	0.466
Residual Std. Error	1.244 (df = 491)	1.462 (df = 495)	1.118 (df = 487)

F Statistic	253.928*** (df = 1; 491)	14.681*** (df = 4; 495)	86.834*** (df = 5; 487)
-------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

Note:

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

O resultado do modelo 1 aponta que os seguidores têm forte efeito preditivo nos compartilhamentos, ou seja, cada unidade de log de seguidores aumenta em 0,630 no log de compartilhamentos. No modelo 2, sem os controles, criadores digitais e políticos contribuem mais para os compartilhamentos do que a imprensa, enquanto que não há diferença estatisticamente significativa para sociedade civil e mídia alternativa. Dessa forma, a regressão multivariada reforça os achados acerca do declínio dos veículos jornalísticos no Facebook. Nesse espaço, os meios de massa possuem alcance e capacidade de circulação indistinta ou menor do que outros atores. No terceiro modelo, controlamos pelo número de seguidores nas páginas, isso quer dizer que, se igualado o público das *fan-pages*, há diferença estatisticamente significativa em relação a todas as demais categorias. Dessa forma, os veículos jornalísticos são os que menos conseguem circular suas publicações se considerado o tamanho de sua base de seguidores.

Com isso, podemos avaliar os resultados à luz dos achados e da discussão sobre desarranjo da visibilidade. Certamente, a plataformização da web traz elementos de governança algorítmica que indicam um cenário distinto dos achados sobre web e blogs. Não há uma hegemonia de tráfego como encontrada, principalmente por Hindman (2009). Muito pelo contrário, a imprensa perde seu poder de arrematar um amplo volume de audiência e passa a concorrer com outros atores que, frequentemente, atraem e mantêm a atenção de mais usuários que o jornalismo tradicional. Certamente, os modelos de regressão ajudam a elucidar como se dá essa dinâmica, na medida em que, ao controlar pelo total de seguidores, percebemos que a imprensa tradicional tem o pior desempenho entre as categorias sob investigação. Obviamente, há diversos elementos que devem ser levados em conta e variáveis ocultas nesse caso, mas é um apontamento interessante para detalhar o funcionamento dos algoritmos como mecanismos de desfavorecimento das empresas de comunicação de massa no Facebook.

## 5. Discussão e limitações

Assim, os achados apontam para um cenário que chamamos de desarranjo dos padrões de visibilidade que é particular do Facebook e não deve ser generalizado necessariamente para outras plataformas ou para o tráfego de websites. Nesse espaço, os fluxos informacionais disponíveis se caracterizam pela mescla entre material produzido pelo campo jornalístico e diversas apropriações de outros atores, como políticos, pautas da sociedade civil, memes, conteúdo humorístico e de paródia, linchamentos e ações hostis de difamação sistemática. De qualquer forma, os achados não sustentam uma análise que descarte os meios jornalísticos como instância mediadora, pois demonstram que são um grupo especializado que consegue disseminar suas publicações em momentos-chave, como eleições. Outras pesquisas reportam que meios de massa continuam sendo detendo maior confiança da população. O que notamos é um enfraquecimento de seu papel como único vetor de arregimentação da audiência nas mídias sociais. Por isso, sugerimos a chave analítica de desarranjo no estatuto da visibilidade, buscando dar conta de um panorama híbrido de fluxo informacional que não se limita apenas ao modelo e às lógicas jornalísticas profissionais.

Nesse sentido, ainda que seja um *player* fundamental também nas mídias sociais, a imprensa perde o controle da distribuição de seu conteúdo para intermediários digitais, que podem ser as regulações das próprias plataformas por meio de algoritmos, o impulsionamento da entrega em anúncios pagos ou a ação de curadoria social dispersa de *gatewatchers* que podem viralizar publicações. Os resultados desse artigo evidenciam que, embora como grupo a imprensa tenha lugar de destaque, individualmente outros atores angariam muito mais visibilidade pela propagação de *posts*, sobretudo, atores de extrema-direita. Os dados mostram que um grupo relativamente organizado da direita arregimentou centenas de milhares de compartilhamentos, frequentemente mobilizados por Jair Bolsonaro e por diversos satélites. Muitos deles com características furtivas, anônimas e artificiais operadas por grupos de interesse de forma não oficial.

Assim, com a plataformização da comunicação política, a circulação de informações no Facebook é reordenada, mesclando notícias que carregam a autoridade do jornalismo tradicional com práticas nativas digitais, paródias, fã-clubes, bem como de linchamento, perseguição e desinformação que rivalizam com as *fan-pages* de meios de massa ou, em alguns casos, ultrapassam a capacidade de atrair uma audiência significativa. Nesse sentido, a plataforma, por meio da lógica em rede e de curadoria algorítmica e pessoal do *news feed*,

fornece visibilidade considerável para ações de antagonismo político hostil que foram operacionalizadas com mais propriedade pelo campo da direita que se organizou depois da eleição de 2014.

O desarranjo na visibilidade deve ser compreendido como um regime dinâmico em que atores institucionais e apócrifos conseguem rivalizar ou, eventualmente, ultrapassar o jornalismo tradicional na captura da atenção do público. Ainda que, grosso modo, a maior parte dos *posts* seja da imprensa, *fan-pages* com milhões de compartilhamentos como Jair Messias Bolsonaro, Movimento Brasil Livre, Folha Política e Movimento Contra a Corrupção conseguem romper o *gatekeeping* profissional e criar redes informacionais extremamente insulares. As lógicas de distribuição de visibilidade no Facebook não reproduzem critérios de noticiabilidade clássicos, ou seja, possibilita um espaço de exposição que enfraquece a imprensa tradicional e, no limite, o conhecimento institucional de autoridade.

A literatura especializada acerca das modificações nos regimes de visibilidade de sistemas midiáticos na internet defendeu, na década passada, a possibilidade das redes representarem o fim do monopólio das organizações midiáticas (BENKLER, 2006; SHIRKY, 2012). A consequência esperada seria a descentralização dos polos emissores com potencial de levar novas vozes às esferas públicas, de iniciativas de jornalistas-cidadãos que teriam efeito de pluralizar as informações e opiniões disponíveis para o público. Todavia, esse espaço de exposição do Facebook não favoreceu necessariamente midiativistas progressistas, jornalistas independentes ou, ainda, produtores de conteúdo que estabelecem relações de credibilidade com sua audiência através de princípios editoriais claros e transparência sobre o modelo de financiamento e expediente de trabalho. Os dados dessa pesquisa reforçam que os vencedores da economia da atenção no contexto brasileiro de virada à direita e ataque às instituições democráticas foram políticos e movimentos radicais que minam bases democráticas e páginas apócrifas, que atuam de forma articulada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes.

Esse trabalho possui algumas limitações importantes a serem consideradas. Os achados abordam somente sobre as *affordances* particulares do Facebook no caso brasileiro. Ainda, não fazem apontamentos sobre a ecologia midiática da web como um todo, demandando outras observações sobre Youtube, Twitter, Instagram e tráfegos de sites. Ao mesmo tempo, o que se observa empiricamente é a aferição dos compartilhamentos recebidos

pelas publicações das *fan-pages* amostradas, sem ser possível expandir os resultados para o Facebook como um todo, especialmente para publicações de usuários. Além disso, quando se trata da visibilidade específica no Facebook, não se captura as flutuações de confiança e de credibilidade dos conteúdos. Ao contrário do que poderia se esperar, a imprensa *mainstream* brasileira possui uma das taxas de confiança mais altas registradas pelo Digital News Report de 2018. Esse contexto – embora pareça paradoxal com a atuação de bolsonaristas para hostilizar e descredenciar o jornalismo – sugere que a desconfiança ainda opera em uma proporção de nicho da população brasileira, possivelmente associada à polarização e à radicalização.

Outras pesquisas podem aprofundar questões em aberto, como entender melhor quais os conteúdos, enquadramentos e temas são mais compartilhados, identificar se há coordenação de redes de disseminação de links e avaliar alcances e limites da polarização nesse ambiente.

## Referências

- BARBERA, P., PICCIRILLI, M. **Package ‘Rfacebook’**. R package version 0.6, 15, 2017
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom**. Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. Peter Lang, 2005.
- BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New media & society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.
- CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2017.
- DANIELS, Jessie. The algorithmic rise of the “alt-right”. **Contexts**, v. 17, n. 1, p. 60-65, 2018.
- DEVITO, Michael A. From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2017.
- ENTMAN, Robert M.; USHER, Nikki. Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, p. 298-308, 2018.

FLETCHER, Richard et al. Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. **Reuters institute factsheet**, Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>, 2018.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. **British elections & parties review**, v. 10, n. 1, p. 173-191, 2000.

GIGLIETTO, Fabio; RIGHETTI, Nicola; MARINO, Giada. **Understanding Coordinated and Inauthentic Link Sharing Behavior on Facebook in the Run-up of 2018 General Election and 2019 European Election in Italy**. Disponível em: <https://osf.io/preprints/socarxiv/3jteh/> 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GORWA, Robert. What is platform governance?. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 6, p. 854-871, 2019.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Princeton University Press, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KALSNES, Bente; LARSSON, Anders Olof. Facebook News Use During the 2017 Norwegian Elections—Assessing the Influence of Hyperpartisan News. **Journalism Practice**, p. 1-17, 2019.

KARPF, David. Understanding blogspace. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 5, n. 4, p. 369-385, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis. **Human communication research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004.

KWAK, H., LEE, C., PARK, H., & MOON, S. What is Twitter, a social network or a news media?. In **Proceedings of the 19th international conference on World wide web**, p. 591-600, 2010.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. **Sage Open**, v. 4, n. 4, p. 2158244014559015, 2014.

MACHADO, C., KIRA, B., HIRSCH, G., MARCHAL, N., KOLLANYI, B., HOWARD, P. N., BARASH, V. **News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter**. *Computational Propaganda Project*, 2018.

MARCHAL, Nahema et al. Polarization, partisanship and junk news consumption on social media during the 2018 US midterm elections. **Data Memo. Oxford Project on Computational Propaganda. Online: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/midterms2018>**, 2018.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. **Politics as usual**. Sage, 2000.

NELSON, Jacob L.; TANEJA, Harsh. The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. **New media & society**, v. 20, n. 10, p. 3720-3737, 2018.

NIC, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. A., & NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 24, 2013.

NIELSEN, Rasmus; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New media & society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018.

SHIRKY, Clay. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. **Foreign affairs**, p. 28-41, 2011.

SILVERMAN, Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. **BuzzFeed news**, v. 16, 2016.

THOMPSON, John B. The new visibility. **Theory, culture & society**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WEBSTER, James G. **The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age**. Mit Press, 2014.