



Polarização afetiva e ciberviolência no discurso digital de políticos- influenciadores brasileiros

*Affective polarization and cyberviolence in the digital discourse of Brazilian
politicians-influencers*

Melo, Gabriela Pereira

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

gabriela.melo@acad.ufsm.br

Pozobon, Rejane de Oliveira

Universidade Federal de Santa Maria

rejane.pozobon@ufsm.br

Forma de citar este artículo:

Melo, G. P., Pozobon, R. O. (2025). Polarização afetiva e ciberviolência no discurso digital de políticos-influenciadores. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122308. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.8>

Resumen:

Neste estudo buscamos analisar, a partir do contexto da polarização (Iyengar et al., 2019; Ortellado et al., 2022; Zafrilla, 2022), como as estratégias da ciberviolência (Paveau, 2021) e dos influenciadores digitais são acionadas nos discursos de políticos-influenciadores. Realizamos uma análise do discurso digital (Paveau, 2021),

considerando características do político-influenciador (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023) que caracterizam os tecnodiscursos dos parlamentares André Janones e Nikolas Ferreira. A coleta foi composta por 14 postagens de cada deputado no Instagram, no período eleitoral de 2022, incluindo a pré-campanha. Identificamos uma predominância da ciberviolência por meio de *flamebait* (Paveau, 2021) como estratégia e uma constante presença na categoria comunidade (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023) que aparece de modo positivo e negativo. O contexto da polarização afetiva favorece e é favorecido pelo político-influenciador que tem na ciberviolência uma estratégia de visibilidade nas plataformas.

Palabras clave: Político-influenciador, análise do discurso digital, polarização afetiva.

Abstract:

In this study, we seek to analyze, based on the context of polarization (Iyengar et al., 2019; Ortellado et al., 2022; Zafrilla, 2022), how the strategies of cyberviolence (Paveau, 2021) and digital influencers are activated in the discourses of politicians-influencers. We carried out an analysis of digital discourse (Paveau, 2021), considering characteristics of the politician-influencer (Gandini, Ceron and Lodetti, 2022; Karhawi, 2023) that characterize the technodiscourses of parliamentarians André Janones and Nikolas Ferreira. We identified a predominance of cyberviolence through flamebait (Paveau, 2021) as a strategy and a constant presence in the community category (Gandini, Ceron and Lodetti, 2022; Karhawi, 2023) that can appear in a positive or negative way. The context of affective polarization favors and is favored by the politician-influencer who uses cyberviolence as a strategy for visibility on platforms.

Keywords: Political influencer, digital discourse analysis, affective polarization.

1. INTRODUÇÃO

As eleições de 2022 apresentavam um cenário de polarização entre dois principais candidatos à presidência que estabeleciam estratégias a partir dessa conjuntura (Paiero

& Bueno, 2022). Por um lado havia um partido com um histórico de rejeições, em parte causadas pela operação “Lava Jato”, que culminou na prisão de Luís Inácio Lula da Silva. Mesmo livre judicialmente das acusações anteriores, havia uma reputação prejudicada concomitante a um histórico político que também acarretava em conquistas e eleitores fiéis.

Por outro lado, estava a figura do então presidente, Jair Messias Bolsonaro, conhecido por questionar o sistema eleitoral e os poderes das instituições jurídicas, instituir um discurso militarista, vangloriar a ditadura militar de 1964 e fomentar a desinformação sobre a pandemia da Covid-19 (Recuero & Soares, 2021). Ainda assim, Bolsonaro possuía uma presença digital que o mantinha forte dentro de seus grupos de apoiadores. A candidatura de Bolsonaro “continuava enfatizando mídias digitais, enquanto opositores tentavam recuperar terreno perdido” (Paiero & Bueno, 2022, p. 166).

No período de pré-campanha, o pretense candidato à presidência, André Janones, retirou sua candidatura para apoiar Lula, com a justificativa de ser uma luta para “salvar a democracia”. Janones “instigou, com sucesso, as redes sociais em favor de Lula, utilizando-se de estratégias similares à estética alarmante do bolsonarismo” (Medeiros, Loiola & Antunes, 2022, p. 74). Enquanto Lula apresentava um discurso pacificador: “Com amor venceremos o ódio”, Janones assumia o papel de *troll* (Paveau, 2021) para que a campanha oficial trabalhasse questões propositivas e não ficasse somente na defensiva dos ataques adversários.

A postura era polêmica até mesmo entre os apoiadores de Lula, por apresentar uma ruptura com o discurso de amor contra ódio. Janones defendia uma estratégia “olho por olho, dente por dente”, que foi apelidada por “Janonismo Cultural” (Medeiros, Loiola, Antunes, 2022; Assunção & Saad, 2023). Já no início da campanha política para o primeiro turno, o deputado afirmou que utilizaria “armas do bolsonarismo”.

Nikolas Ferreira atuava como militante político antes de se tornar o segundo vereador mais votado de Minas Gerais em 2020, cargo disputado pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Integrava a coordenação do movimento nomeado por Direita Minas e apoiava a campanha de Bolsonaro em 2018, a quem possui fidelidade

em suas pautas. Em 2022 saiu do partido em que era filiado e passou a integrar o Partido Liberal (PL). Acompanhando Bolsonaro na mudança partidária, foi eleito deputado federal com 26 anos de idade e em 2024 se tornou presidente da Comissão de Educação da Câmara dos Deputados.

Janones já enfrentava Nikolas como um de seus principais oponentes, disputando a visibilidade em Minas Gerais, estado de origem dos dois. Em 2022 foi o deputado mais votado de Minas Gerais e do Brasil, um rival direto a Janones que ocupou o segundo lugar em Minas Gerais e o 23º no Brasil. A escolha dos parlamentares para a pesquisa ocorreu ao considerar as relações de cada um com as respectivas figuras de presidentes em polos opostos, a relevância nas votações eleitorais e na atuação nas plataformas de mídias sociais.

Em março de 2023 a Genial/Quaest (2023) divulgou a pesquisa sobre o Índice de Popularidade Digital dos parlamentares brasileiros com uma lista dos dez deputados federais com maior presença digital. Nícolas ocupa o primeiro lugar da lista, composta em maioria por opositores ao Governo Lula, “o bolsonarismo continua forte no mundo digital – e sua estratégia parece continuar sendo a criação de polêmicas” (Genial/Quaest, 2023, p. 10). Em terceiro lugar aparece Janones como o único governista.

Diante dos papéis ocupados pelos parlamentares nas plataformas e a oposição declarada, apontamos como objetivo: analisar, a partir do contexto da polarização, como as estratégias da ciberviolência e dos influenciadores digitais são acionadas nos discursos de políticos-influenciadores. A análise do discurso digital de Paveau (2021) servirá como base para a metodologia que acionará os elementos do discurso nativo digital expostos por Paveau (2021) como estratégias tecnodiscursivas com contribuições de Carreon (2023); Charaudeau (2018); Gandini, Ceron e Lodetti (2022); Karhawi (2023) para a construção das categorias.

Os observáveis para análise consideram postagens dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira no Instagram. A análise centrou no conteúdo com mais curtidas em cada semana (considerando o início na segunda e finalizando no domingo), no período de 27

de julho de 2022 a 30 de outubro de 2022. A escolha do início ocorreu devido ao período pré-eleitoral onde são definidas as candidaturas.

Para situar teoricamente, dialogamos com o conceito de polarização afetiva (Iyengar et al., 2019; Ortellado et al., 2022; Zafrilla, 2022), consideramos as características da ciberviolência (Paveau, 2021) e do discurso do político-influenciador (Castaño; Dueña; Osorio, 2024; Gandini, Ceron e Lodetti, 2022), conceito em elaboração a partir das definições de influenciador (Karhawi, 2023). Diante disso, passamos a discutir as questões teóricas e estratégias no contexto eleitoral brasileiro nas plataformas de mídias digitais.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. POLARIZAÇÃO AFETIVA NA INTERNET

Para compreender a polarização política na internet, Zafrilla (2022) considera que é necessário partir da natureza tribal das pessoas. A sociedade se organiza naturalmente em grupos e o conceito pode ser visto: (1) da perspectiva de dois grupos com visões distintas mas que não apresentam animosidades em relação a essas distinções ou (2) entre grupos que apresentam uma rivalidade em uma compreensão de bem contra o mal ou mesmo uma ameaça a ser combatida.

A polarização afetiva surge a partir dessas animosidades e sentimentos “em relação ao adversário político como consequência da identificação que os sujeitos fazem com o seu partido” (Zafrilla, 2022, p. 36). A formação de grupos envolve a busca por pertencimento e lealdade, reforçando convicções externas como uma luta por um bem comum que vilaniza os pertencentes a outros grupos.

A participação em um grupo gera laços de amizade e cooperação com os membros do grupo e rejeição de pessoas de fora, percebendo-as como uma ameaça à sobrevivência. Esta é a base do conhecido preconceito interno/externo, segundo o qual a mera identificação com um grupo gera sentimentos positivos em relação aos membros do grupo e sentimentos negativos em relação aos oponentes (Zafrilla, 2022, p. 36).

Iyengar et al. (2019) estuda a polarização afetiva no contexto estadunidense que possui uma divisão partidária específica e diferente do contexto brasileiro. Mas ainda assim, se considerarmos as peculiaridades de cada sistema político, é possível observar a partir da ideia de grupos. Enquanto nos Estados Unidos da América a divisão ocorre entre democratas e republicanos, no Brasil a formação ocorre com o que atualmente nomeiam como direita e esquerda ou conservadores e progressistas (Ortellado et al., 2022), mas inseridos em uma pluralidade de partidos pertencentes a cada grupo ou ainda que em casos raros, com membros conservadores e progressistas integrando o mesmo partido.

A organização de grupos no Brasil não depende de modo direto da organização dos partidos, o que reforça a ideia de Iyengar et al. (2019) de que as divisões ideológicas não estão necessariamente ligadas à polarização afetiva. A formação tribal a partir de animosidades compreende que as identidades dos grupos aumentam a repulsa dos integrantes em relação ao grupo externo “sem necessariamente mudar suas posições ideológicas” (Iyengar et al., 2019, p. 134). O alinhamento a identidades religiosas e raciais torna os membros de um grupo mais propensos a reagirem com maior animosidade a informações que ameaçam suas posições (Iyengar et al., 2019).

A polarização afetiva ocorre de forma intragrupal e intergrupala. A formação intragrupal é fortalecida pelo viés da confirmação que corresponde à necessidade das pessoas de acessarem conteúdos que confirmem suas convicções. Esses conteúdos não possuem a função de apenas informar sobre a realidade, mas como uma estratégia para munir o indivíduo com argumentos para a defesa do próprio grupo (Zafrilla, 2022). O comportamento em relação ao consumo desses conteúdos explica como o interesse por informações políticas acaba abarcando quem está inserido nesses grupos com maior intensidade, enquanto pessoas moderadas que não se encaixam do mesmo modo em algum dos grupos não possuem tanta informação e argumentos em um debate rotineiro.

A polarização intergrupala diz respeito à interação com pessoas de outros grupos com ideias opostas, o que poderia possibilitar discussões enriquecedoras, mas com a

presença de animosidades, principalmente em relação a temas polêmicos, a polarização pode ser potencializada (Zafrilla, 2022). Além disso, o consumo de conteúdo online para reforçar as próprias convicções, bem como as dinâmicas algorítmicas, podem favorecer conteúdos polêmicos que propiciam um cenário onde a polarização afetiva é retroalimentada.

As plataformas de mídias sociais lucram com lógicas de viralidade e conteúdos como discursos de ódio e polêmicas que costumam ser favorecidos. A falta de regulamentação para a atuação dessas empresas dificulta a fiscalização de como conteúdos prejudiciais são favorecidos, os dados são captados e utilizados nos contextos de influência (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

2.2. CIBERVIOLÊNCIA

Paveau (2021) nomeia por Ciberviolência o contexto dos tecnodiscursos violentos, com tipologias constituídas por, dentre outros elementos: assédio verbal online ou *flaming*; difamação ou *put-down*; e sites de ódio. Segundo a autora, “a perspectiva da análise do discurso digital implica identificar o que é específico da transgressão dos valores de decência nos ecossistemas conectados” (Paveau, 2021, p. 61).

No desencadear de discussões violentas nas interações digitais, Paveau (2021) define as *flame wars* (guerra de mensagens incendiárias) como um tipo de resposta explícita tecnodiscursiva a discursos de ódio. Surge a figura do *flamer* (incendiário), geralmente em contextos argumentativos, que publica um *flamebait* (*flame* vem de chama e *bait* de isca), uma mensagem agressiva que poderá causar uma *flame war*.

O *troll* aparece como um enunciador digital atuante e tumultuador em uma economia discursiva da internet. “O sentido de *troll* apareceu na internet para designar enunciadores intempestivos e mal-intencionados” (Paveau, 2021, p. 172). Além das intenções diretas de gerar situações desconfortáveis, a figura do *troll* pode surgir com a justificativa de um mal necessário para vencer outro mal, causando conflitos éticos. Como “uma trollagem ‘para o bem’, formas de reviravolta ética de uma prática maldosa em cruzada do bem” (Paveau, 2021, p. 178).

Segundo Namise e Rizzotto (2023) a trollagem pode ser utilizada como ferramenta nas estratégias políticas para que seja possível alcançar maior influência com o público. “Ao violar normas comunicacionais e valores hegemônicos, os *trolls* conseguem provocar seus alvos e criar grandes discussões que geram engajamento e visibilidade (Namise & Rizzotto, 2023, p. 176).

Os autores apontam quatro categorias basilares para o entendimento da trollagem como: (1) “uma mensagem ambivalente, ou seja, impossível de se saber ao certo como ela deve ser interpretada”, fortalecendo crenças e comportamentos contra outros grupos (Phillips & Milner, 2017 apud Namise & Rizzotto, 2023, p. 171); (2) “um ato de transgressão” (Nagle, 2017 apud Namise & Rizzotto, 2023, p. 171); (3) “a estética do espetáculo que esse tipo de ação adota” (Coleman, 2012 apud Namise & Rizzotto, 2023, p. 171); (4) “componentes humorísticos que a levam a ser considerada como um tipo de piada virtual” (Phillips, 2015 apud Namise & Rizzotto, 2023, p. 171).

Considerando a trollagem como um ato de transgressão ou mesmo como constituinte da estética do espetáculo, ela pode ser usada para gerar polêmicas (Amossy, 2017) ou como um instrumento de *flamebait* (Paveau, 2021). Segundo Amossy (2017) a polêmica invade o espaço público pela dificuldade das pessoas de seguir um debate político racional e pelo interesse no espetáculo e na violência verbal.

Além disso, uma polêmica atrai porque propicia uma arena de ataques em que é possível apontar vencedores e não porque permitem uma reflexão. O alcance da visibilidade e o aumento da influência dispõem de estratégias como as mencionadas pela ciberviolência favorecida pela plataformização e por estratégias que os atores políticos podem apropriar a partir do trabalho de influenciadores digitais.

2.3. O POLÍTICO-INFLUENCIADOR

Os conteúdos publicados por influenciadores costumam apresentar características presentes nas categorias identificadas por Karhawi (2023) que contribuem para este estudo, são elas:

- a) conteúdo horizontal - compreende as trocas recorrentes entre os influenciadores e seguidores, opondo-se a uma ideia hierárquica que é associada a um intelecto intocável, permitindo um contato que aproxime do público, a exemplo de conteúdos educativos/informativos. A autoridade é aceita pelo público, colocando o influenciador como expert em determinados assuntos;
- b) conteúdo íntimo - compreende a exposição da esfera pessoal, “é mandatório para influenciadores digitais que mercantilizam a imagem de si” (Karhawi, 2023, p. 147) e utiliza a interconectividade percebida de Abidin (2015 apud Karhawi, 2023) trazendo a intimidade como uma estratégia de negócios;
- c) conteúdo coconstruído - quando seguidores são convidados a participar da produção, com sugestões e/ou perguntas e também quando os influenciadores acatam essas sugestões;
- d) conteúdo comunal - está presente em postagens que expressem o sentimento de comunidade, agradecimentos, diálogos, além do uso de jargões e apelidos para os seguidores;
- e) conteúdo transmídia - produzido para se adaptar a diferentes plataformas, evitando que se dependa de apenas uma plataforma e suas dinâmicas algorítmicas, para não limitar e até ampliar o trabalho realizado;
- f) conteúdo plataformizado - parte da premissa de que “plataformas não são apenas mediadoras de processos comunicativos, mas definidoras desse processo” (Karhawi, 2023, p. 154), portanto, para que os influenciadores sejam vistos, precisam compreender o que os coloca em destaque em cada plataforma, a exemplo de trends e conteúdos virais.

Gandini, Ceron e Lodetti (2022) apresentam características que se assemelham às de Karhawi (2023) e estão presentes em conteúdos de políticos, imitando conteúdos de influenciadores:

- a) trabalho de visibilidade “híbrido” - “utilizam as aparições nos meios de comunicação tradicionais para aumentar o seu estatuto político e aumentar a sua credibilidade” (Gandini, Ceron & Lodetti, 2022, p. 5237, tradução nossa);

- b) autenticidade - na tentativa de estabelecer uma oposição às elites, postam conteúdos sobre a vida cotidiana, em ambientes informais;
- c) jogos de algoritmos - quando se busca visibilidade a partir das dinâmicas da economia da atenção e dos algoritmos nas plataformas, “apelos à ação, títulos *pseudo-clickbait*, ‘ganchos’ para ativar os utilizadores e o envolvimento em discussões sobre tópicos não políticos comuns que aparecem em notícias contingentes” (Gandini, Ceron & Lodetti, 2022, p. 5238, tradução nossa);
- d) b) transformar públicos em comunidades - apresenta a ideia de formação comunitária de oposição, com estratégias que potencializam a raiva aos rivais políticos; além da “construção de um sentido positivo de nós e para a construção de um sentimento comunitário” (Gandini, Ceron & Lodetti, 2022, p. 5239, tradução nossa).

Os elementos inerentes aos discursos dos político-influenciadores consideram o que Paveau (2021) chama de tecnodiscursos, os discursos nativos digitais (que nascem na internet). “As respostas aos discursos agressivos estigmatizados e destrutivos decorrem das próprias possibilidades do dispositivo tecnodiscursivo” (Paveau, 2021, p. 178). As discussões nas mídias sociais são compostas por uma diversidade de elementos e quando há interesses políticos, as disputas são ainda mais complexas.

3. METODOLOGIA

A análise do discurso político-digital é uma perspectiva metodológica, resultado de uma proposição teórica em que vem desenvolvendo o conceito de político-influenciador. A estrutura metodológica se ancora em Paveau (2021) para acionar os elementos do discurso nativo digital como estratégias tecnodiscursivas. A escolha da metodologia ocorreu ao considerar a complexidade dos discursos nas plataformas de mídias sociais e ao mesmo tempo as características do discurso político, utilizando como basilares os conceitos do discurso digital e os possíveis elementos constitutivos dos tecnodiscursos políticos.

Tendo em vista que o linguageiro e não-linguageiro começam a não ser mais dissociáveis, como nos meios físicos, Paveau (2021) considera os discursos nativos

digitais como tecnodiscursos, incluindo a dimensão técnica como parte e não apenas suporte ao discurso. A abordagem utilizada é a pós-dualista ecológica do discurso, ou seja, que considera o linguístico e extralinguístico como um *continuum*, sem divisões.

Os discursos digitais são caracterizados por sua composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade e investigabilidade, conforme descrito por Paveau (2021):

- (1) composição - “os tecnodiscursos podem ser plures semióticos imobilizar simultaneamente e na mesma semiose texto e imagem fixa ou animada e som” (Paveau, 2021, p. 58). São classificados como compósitos pela coexistência inseparável do técnico e linguageiro, considerando elementos clicáveis e não clicáveis, gráficos e escritos, temporais e contextuais. Como o exemplo de hashtags, *emojis*, vídeos, fotos, botões de curtir, não ver mais, compartilhar, comentar, dentre outros.
- (2) deslinearização - é causada por elementos clicáveis, direcionados por affordances ou links e hiperlinks que direcionam o leitor para diferentes discursos. “Certas produções discursivas on-line que passam por um gesto técnico que substitui um discurso contínuo” (Paveau, 2021, p. 145). O discurso digital transforma o leitor em leitor-escritor, com o poder de direcionar a leitura a partir das escolhas definidas ao longo da navegação ao acompanhar os feeds de mídias sociais, textos em sites/blogs com elementos que dinamizam e afetam uma continuidade óbvia;
- (3) ampliação - a escrita digital permite uma reverberação do conteúdo que pode ser prolongado por adição por meio de comentários, por exemplo. Há também uma circulação facilitada no meio digital que ocorre com ferramentas como compartilhamentos nas próprias plataformas ou mesmo externamente. A ampliação também permite uma escrita coletiva “num espaço enunciativo único, mas com a identificação dos diferentes enunciadores” (Paveau, 2021, p. 59);
- (4) relacionalidade - os discursos nativos digitais podem ter relação com outros tecnodiscursos nas mesmas ou em outras plataformas, com outros aparelhos, compreendendo escritores e escriletores, incluindo memórias

tecnodiscursivas e contextualidades próprias dos discursos como um todo e das especificidades do digital;

- (5) investigabilidade - “enquanto os metadados dos discursos pré-digitais são exteriores a eles (nos paratextos, por exemplo) os metadados dos discursos digitais nativos lição interiores (inscritos no código)” (Paveau, 2021, p. 59). Ou seja, a partir da relacionalidade material se torna possível que os tecnodiscursos sejam buscados e encontrados a qualquer momento por meio de links;
- (6) imprevisibilidade - a circulação dos discursos nativos digitais não pode ser prevista ou controlada, pois a condução das plataformas e algoritmos não moldam a comunicação de modo transparente. Os tecnodiscursos “são parcialmente produzidos e/ou formatados por programas e algoritmos, fato que os torna imprevisíveis para os enunciadores humanos” (Paveau, 2021, p. 59).

Na constituição do *corpus* na análise do discurso digital a internet não é considerada um meio para a retirada de objetos de análise, e sim como o próprio *corpus*. Paveau (2021, p. 136) considera a constituição do *corpus*, não por uma “coleção de dados” coletados, mas como “um conjunto de observáveis” que “serão situados em seus ambientes discursivos e serão classificados a partir de categorias linguísticas correspondentes aos objetivos e às hipóteses”.

Utilizaremos as características dos conteúdos publicados por político-influenciadores como categorias de análise nomeadas por comunidade, conteúdo horizontal, e jogos algorítmicos, bem como a *flamebait*, a partir da ciberviolência. Descrevemos adiante outras do discurso digital dos políticos-influenciadores analisados, identificadas a partir de leituras e análises exploratórias em diálogo com outros autores.

A dramatização, conceito acionado por Charaudeau (2018), também caracteriza os discursos de político-influenciadores digitais. A utilização de estratégias pathêmicas é constantemente presente em discursos políticos, o objetivo é produzir um efeito emocional no público por meio da natureza do universo da crença, da encenação discursiva e do posicionamento do interlocutor.

A torção discursiva descrita por Carreon (2023, p. 62) “projeta um efeito de verdade sobre um fato ocorrido que, agora, passa a ser falsificado”. Trata-se de uma argumentação que distorce os fatos em nome de um objetivo, apresentando uma versão favorável a fim de convencer o público de sua versão sobre uma realidade flexibilizada aos seus interesses em busca de vitórias nas disputas discursivas.

Reunimos o conjunto de elementos descritos anteriormente, a partir de Carreon (2023); Charaudeau (2018); Gandini, Ceron e Lodetti (2022) e Karhawi (2023), para elaborar um protocolo de análise do discurso político-digital, conforme síntese apresentada no quadro abaixo.

Quadro 1. Elementos constitutivos das estratégias dos políticos-influenciadores



Fonte: elaborado pelas autoras.

Para contribuir com a análise dos observáveis, foram coletadas 14 postagens de Janones e 14 postagens de Nikolas no Instagram com o auxílio do *software Excel*. A coleta foi realizada manualmente, com colunas correspondentes à legenda de cada postagem, curtidas, data, descrição do tipo de mídia (vídeo, foto, imagem ou print/captura de imagem da plataforma X), duração no caso dos vídeos e link.

Consideramos conteúdos referentes às eleições de 2022, com início na pré-campanha em 27 de julho de 2022, considerando o período das convenções partidárias, até 30 de

outubro de 2022, o dia da votação do segundo turno. Como critério para a inclusão, consideramos os mais curtidos em cada semana (com início segunda e final no domingo), excluindo as demais postagens desta análise para possibilitar a abrangência das eleições.

4. RESULTADOS

Dos conteúdos de Janones, um utilizava imagem, dois utilizavam capturas de tela da plataforma X (antigo Twitter) e os outros onze utilizavam vídeos. A duração dos vídeos variou entre 20 segundos e 4,58 minutos. A postagem mais curtida possuía em torno de 2 milhões, a segunda mais curtida em torno de 120 mil, a menos curtida em torno de 31 mil e a segunda menos curtida em torno de 58 mil. As análises de cada conteúdo consideram a categoria predominante, tendo em vista que podem conter características que atravessam outras categorias.

Quadro 2. estratégias tecnodiscursivas do político-influenciador André Janones

	Legenda	Categoria	Data
1	Depois de ouvir vocês, que sempre estiveram ao meu lado, decidi aceitar o convite do @lulaoficial e encontrar com ele pra falarmos sobre AUXÍLIO DE R\$600,00, pagamento em dobro para as mães solas, entre outros assuntos que interessam ao povo! Vou mantendo vocês informados!	Comunidade	29/07
2	Agora somos um só. Quem é Janones agora é Lula. Juntos vamos acabar com a fome no Brasil. Eu nunca abandonarei o POVO #Auxilio600 #maesolteira #saudemental	Comunidade	04/08
3	URGENTE AO VIVO: ❗VOCÊ VAI PERDER SEU AUXÍLIO! SÓ VOCÊS E DEUS PODEM ME AJUDAR A IMPEDIR!	Jogos algorítmicos	10/08
4	Ouçam até o final!!!! É CORO! É LAPADA!!!!	Comunidade	15/08
5	O @jairmessiasbolsonaro QUER ACABAR COM O AUXÍLIO porque, segundo ele, ninguém no país passa fome. Já que a imprensa não fala nada sobre isso que ele falou, então eu falo	Flamebait	27/08
6	URGENTE AO VIVO! AGORA É OFICIAL: FIM DO AUXÍLIO EMERGENCIAL!!	Flamebait	31/08

	Legenda	Categoria	Data
7	URGENTE AO VIVO: ACABARAM COM OS REMÉDIOS DE GRAÇA PRO POVO E COM O AUXÍLIO! ME AJUDEM IMPEDIR AGORA!	Jogos algorítmicos	08/09
8	Caiu um cisco aqui 😞	Dramatização	13/09
9	Quem crê?	Comunidade	25/09
10	(sem legenda)	Dramatização	02/10
11	Obrigado Deus! Obrigado povo mineiro! Eu prometo nunca abandonar vocês!!! #TamoJuntoAtéOFinal 🙌❤️	Comunidade	03/10
12	Exclusivo! Imagens inéditas mostram Bolsonaro humilhando os pobres, e dizendo que pobre é burro é só serve pra votar! ESSE VÍDEO PRECISA RODAR O PAÍS INTEIRO!!!	Flamebait	15/10
13	URGENTE AO VIVO! ACABARAM DE DIMINUIR SALÁRIOS E APOSENTADORIAS! AGORA!	Jogos algorítmicos	20/10
14	Exato momento em que viramos, aqui sabíamos que voltaríamos a ser felizes!!!	Dramatização	30/10

Fonte: elaborado pelas autoras.

A categoria comunidade aparece em cinco postagens de Janones. A primeira postagem da categoria comunidade (1) é composta por uma mistura de imagem extraída de outra plataforma, informando que aceitou um convite de Lula para conversar, quando ainda pretendia ser candidato. Aparece também a resposta de Lula alinhada à dele. Na legenda há uma mensagem direcionada à comunidade, informando que a ação será tomada depois de ouvir o público, trazendo o sentimento comunitário no sentido positivo. Apresenta o perfil de Lula em meio ao texto como um elemento clicável, uma deslinearização e relacionalidade com os diálogos tentados com outros presidentes.

A segunda postagem da categoria comunidade (2) se apresenta do mesmo modo da primeira, como uma continuidade (relacionalidade), confirmando que deixava a própria pré-candidatura para apoiar a de Lula. É composta por elementos clicáveis (deslinearização) em forma de *hashtags*. Parte do texto em terceira pessoa define a união com Lula e com seu público: “*agora somos um só. Quem é Janones agora é Lula. Juntos vamos acabar com a fome no Brasil*”.

A terceira postagem da categoria comunidade (4) já apresenta a formação comunitária de oposição, provocando os rivais políticos com uma composição de um vídeo com pesquisa eleitoral, uma música afirmando força e a legenda com letras maiúsculas, o que demonstra maior ênfase nas palavras provocativas: “É CORO! É LAPADA!!!!”.

A quarta postagem da categoria comunidade (9) dialoga diretamente com o público com as palavras da legenda: “quem crê?”. Composta por um print da plataforma X que traz a mensagem: “Domingo que vem a essa hora, Lula já será o presidente do Brasil. Amém?”. A ideia de crença reforça a imagem de religiosidade que tenta alinhar ao seu público que é convocado a partilhar dessa crença em um sentido comunitário positivo.

A última postagem da categoria comunidade (11) é um agradecimento aos seus eleitores pelos votos recebidos com uma imagem composta por uma foto sua e as informações sobre o número de votos. Na legenda direciona também o agradecimento a Deus, com a promessa direcionada ao público, de nunca abandoná-lo. Há *emojis* (coração e punho fechado) transmitindo um toque de mãos, com a *hashtag* como um elemento clicável abrangente “#TamoJuntoAtéOFinal”, sem um direcionamento específico na deslinearização, mas reforçando o sentimento positivo de pertencimento a uma comunidade.

Até mesmo na formação comunitária, Janones instrumentaliza as emoções e a fé/religiosidade, utilizando o medo e a esperança na necessidade de mover o espectro político em que se inseriu em um combate contra os rivais. A tentativa de se colocar como um “*troll* do bem” incita o fortalecimento da polarização afetiva mesmo quando o discurso não é inflamatório, mobilizando a comunidade a se unir contra o inimigo comum que representaria o mal.

A categoria jogos algorítmicos aparece em três postagens. A primeira (3) apresenta as características já no início da legenda com as palavras em letras maiúsculas introduzidas por “URGENTE AO VIVO”, como um *pseudo-clickbait*. O vídeo anuncia com expressões emocionais de urgência uma ameaça iminente do fim de um auxílio, com o uso constante da palavra atenção e o pedido de compartilhamento. O trecho: “*repassem essa informação em todos os grupos que você faz parte, [...] em todas as redes sociais*

porque é grave”, reforça um clamor ao público como quem joga com os elementos da plataforma.

A segunda e a terceira postagem da categoria jogos algorítmicos (7 e 13) são similares à primeira. Começando com o mesmo *pseudo-clickbait* na legenda e com um vídeo composto por uma fala agressiva com um clamor por atenção do público a uma situação apresentada como ameaçadora. O trecho a seguir representa o apelo por ação, compartilhamento e atenção: *“senta o dedo nessa live, compartilha que a gente precisa impedir”*.

Nos jogos algorítmicos, há um apelo desesperado pela atenção, com letras maiúsculas, apontando urgência para vencer as iminentes ameaças dos rivais. Essa característica se constrói em busca de visibilidade, demonstra uma provocação para tumultuar debates e prejudicar a imagem dos concorrentes. Enquanto Janones agia dessa forma, os opositores direcionavam a atenção para rebater as informações em destaque e perdiam o tempo dedicado a promover campanhas positivas.

A categoria *flamebait* aparece em três postagens. Na primeira (5), Janones utiliza um vídeo composto por falas de Bolsonaro concomitantes a situações contrárias, com a menção ao perfil do então presidente como um elemento clicável na legenda. Entendemos a composição como uma provocação inflamatória, na tentativa de descredibilizar o adversário.

A segunda postagem da categoria *flamebait* (6), apesar de constar na legenda um *pseudo-clickbait*, constrói uma argumentação em um vídeo de que os adversários seriam contra um benefício apoiado por ele, atacando-os por meio disso e utilizando a seu favor. A fala o coloca como quem pode alertar e ajudar a salvar de um perigo causado pelos adversários, inflamando a discussão, como nos trechos: *“a partir de janeiro de 2023, com Bolsonaro não terá mais auxílio emergencial”*; *“os deputados bolsonaristas votaram a favor desse orçamento”*, *“se quiser auxílio emergencial no Brasil, é só com o Lula”*.

Da mesma forma que a primeira, a terceira postagem da categoria *flamebait* (12) utiliza um vídeo composto por falas de Bolsonaro, mas com uma composição de imagens e falas em uma sequência que relaciona de forma agressiva uma aversão a pobres, atacando o adversário por meio de uma edição compósita por suas próprias palavras com conteúdos relacionais, misturando questões utilizadas para atacar o adversário.

Com ataques diretos aos rivais, Janones busca colocar o próprio pólo político com uma força de quem está desmascarando um mal iminente e, portanto, tem um lugar equivalente na disputa contra rivais que se colocam no papel de *trolls*. Como a postura é diferente da defendida pelos que defendem o mesmo presidente (com a ideia de amor contra o ódio), acaba surpreendendo os opositores e demandando estratégias para este embate.

A categoria dramatização está presente em três postagens. A primeira postagem (8) é composta por um vídeo de Lula com lágrimas nos olhos falando sobre a pobreza no país e se referindo à própria emoção para validar a importância que dá ao tema em sua candidatura. A legenda reforça o apelo explícito à emoção com emojis que expressam as lágrimas nos olhos e o texto: *“Caiu um cisco aqui”*.

A segunda postagem da categoria dramatização (10) é composta apenas por um vídeo ao vivo, sem legenda, do então candidato Lula falando aos seus após a votação do primeiro turno. O apelo às emoções aparece nos gritos do público a cada fala do candidato e é expresso em trechos como: *“vamos ganhar porque o Brasil precisa de nós”* e *“tenho certeza absoluta que a justiça divina vai fazer com que mais uma vez a gente possa ganhar as eleições para a gente recuperar a dignidade do povo brasileiro”*.

A terceira postagem da categoria dramatização aparece no final do segundo turno com o vídeo de atores políticos acompanhando a apuração dos votos enquanto cantam uma música e vibram quando os votos passam a ser maiores do que do adversário, com uma comemoração similar a de uma torcida em final de campeonato, com pulos, choros, gritos e abraços.

A utilização central do apelo às emoções nos conteúdos envolve o público que pode se comover nas questões em comum do grupo político. Lágrimas de tristeza ou de alegria e gritos de torcida chamam a empatia e fortalecem a proximidade, bem como o pertencimento a um time e as causas defendidas. A polarização afetiva é incitada a todo momento, a racionalidade aparece como um último recurso de suporte às emoções provocadas.

Já nos conteúdos de Nikolas, todos os quatorze utilizam vídeos. A duração de cada vídeo varia entre 8 segundos e 5,44 minutos. A postagem mais curtida possuía em torno de 2,5 milhões, a segunda mais curtida em torno de 1,9 milhões, a menos curtida em torno de 350 mil e a segunda menos curtida em torno de 440 mil.

Quadro 3. Estratégias tecnodiscursivas do político-influenciador Nikolas Ferreira

	Legenda	Categoria	Data
1	Os jovens estão com Lula?	<i>Flamebait</i>	27/07
2	Escolha seu difícil.	Conteúdo Horizontal	01/08
3	É Jair ou já era.	<i>Flamebait</i>	11/08
4	Lula cristão?	<i>Flamebait</i>	17/08
5	Relembrar é viver.	<i>Flamebait</i>	23/08
6	O eleitor esnobe kkkkkkkkk	<i>Flamebait</i>	02/09
7	Filhote de MBL querendo aparecer.	<i>Flamebait</i>	06/09
8	Uma reflexão...	Conteúdo Horizontal	12/09
9	Vencemos! Respeitem os cristãos.	<i>Flamebait</i>	19/09
10	O Dep. Federal mais votado da história de Minas é cristão e conservador. E esse ano, o mais votado do Brasil: 1.5 milhões de votos. Devo toda minha lealdade a vocês. -Obrigado, Senhor. Tu és fiel. Obrigado Minas e todo Brasil que torceu junto. Fizemos história. -Vencemos a batalha, mas não a guerra. Continuaremos na luta. Estamos com você, Bolsonaro.	Comunidade	02/10
11	Desmentindo o Felipe Neto.	<i>Flamebait</i>	04/10

	Legenda	Categoria	Data
12	Juventude pelo Nordeste!! 🇧🇷	Comunidade	10/10
13	Será?	Torção discursiva	17/10
14	Não tenhais medo.	Comunidade	30/10

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A categoria *flamebait* aparece em oito postagens de Nikolas. A primeira (1) é composta por um tom irônico que aparece logo na legenda: “Os jovens estão com Lula?” e segue no vídeo que apresenta uma sequência de argumentos em ataque a Lula, reduzindo o assunto da regulamentação da mídia em uma mistura de informações que dificulta a discussão profunda. Em seguida, o tom irônico do vídeo, agora mais incisivo, é direcionado a Felipe Neto pelas postagens a favor do assunto com a sequência de um vídeo antigo em que o influenciador fala mal de Lula.

Na segunda postagem da categoria *flamebait* (3), Nikolas começa com o trecho: “vamos falar sobre essa tal carta da democracia [gesto de aspas com a mão]. A carta nada mais é do que uma histeria coletiva dos esquerdistas que estão dodói aí com o Bolsonaro no poder”. Em seguida o discurso é direcionado para os artistas que escreveram a carta, argumentando que na pandemia eles teriam pedido que as pessoas ficassem em casa, como uma recomendação ruim. Na sequência, menciona os atores políticos presentes em um ato de assinatura da carta da democracia e diz que é “tipo um vingadores, mas do capeta”, o vídeo segue uma sequência de outros fatos, dificultando a profundidade na discussão, como no item anterior.

A terceira postagem da categoria *flamebait* (4) começa com a frase: “*se o diabo é o pai da mentira, o Lula com certeza é o avô*”. No vídeo utiliza uma foto do presidente da Nicarágua ao lado de Lula para afirmar que ele comete censura religiosa e nas mídias, na tentativa de igualá-lo a Lula. Segue uma sequência de assuntos na tentativa de fortalecer a argumentação, assim como nos itens anteriores.

A quarta postagem da categoria *flamebait* (5) ocorre da mesma forma que as anteriores, com a menção de uma postagem de Janones em meio ao vídeo. O mesmo formato das outras postagens da categoria é utilizado agora com a construção de um vídeo composto

com uma sequência argumentativa com base em diferentes assuntos para dizer que Lula não é cristão.

Na quinta postagem da categoria *flamebait* (6) é utilizado um vídeo em que Nícolas aparece em uma multidão de adversários falando: “*você sabia que o meu candidato nunca foi preso?*”, com a intenção de provocar e como resposta recebe um gesto de dedo médio. Na legenda afirma que se trata de um eleitor esnobe, diferenciando a postagem do padrão de argumentação presente nas anteriores. Da mesma forma, a sexta e a sétima postagem da categoria *flamebait* (7 e 9) são compostas por vídeos em discussões diretas com adversários. Em uma com outro grupo político e outra questionando presencialmente uma exposição que afirma ser esquerista e ofender sua religião.

A oitava postagem da categoria *flamebait* (11) se enquadra no primeiro formato utilizado por Nikolas: um vídeo reagindo a uma postagem de um adversário, nesse caso o influenciador Felipe Neto novamente, com uma sequência de fatos não necessariamente interligados para agredir e discutir indiretamente com o adversário, em tom irônico, com deboche a agressividade.

Nikolas demonstra maior habilidade ao desenvolver o discurso inflamatório, apresenta sequências argumentativas, conectando assuntos diversos, colocando em dúvida as lutas dos adversários ou mesmo combatendo o que considera uma ofensa a seu grupo. Ainda que haja embates mais agressivos de modo direto, o deputado demonstra em maior frequência uma inflamação que transmite racionalidade, refletindo confiança no que propõe.

A categoria comunidade aparece em três postagens. A primeira (10), em comemoração à eleição para deputado, é composta por uma foto sorrindo em frente a um aglomerado de pessoas vestidas de verde e amarelo, com duas bandeiras do Brasil e uma de Minas Gerais erguidas ao fundo. Na legenda, Nikolas agradece menciona que foi o deputado federal mais votado da história de MG e o mais votado do Brasil, reafirmando-se cristão e conservador. O fortalecimento da do sentimento comunitário positivo aparece nos agradecimentos e em trechos como “*Obrigado Minas e todo Brasil que torceu junto. Fizemos história*”.

Na segunda postagem da categoria comunidade (12), Nikolas aparece em um vídeo com Bolsonaro e outro representante religioso, anunciando que estarão presentes realizando campanha pelo nordeste e convocando os apoiadores a acompanhá-los na mobilização.

A terceira postagem da categoria comunidade (14) é composta por um vídeo filmado de baixo para cima, como quem tem uma conversa íntima e direta com quem assiste. Na legenda, utiliza a frase: “Não tenhais medo” e no vídeo uma reflexão sobre a sua comunidade diante dos rivais, dialogando sobre a derrota de Bolsonaro nas eleições presidenciais e incentivando os eleitores a seguirem motivados.

As características do sentido comunitário são próprias do período de campanha eleitoral, celebrando a própria vitória, agradecendo o grupo, informando parcerias e preservando a união em momentos difíceis. A categoria não foi estratégia central, demonstrando ser um momento em que a disputa demandava o embate mais assertivo.

A categoria conteúdo horizontal aparece em duas postagens. A primeira (2) apresenta um vídeo com uma reflexão sobre escolher opções difíceis, como ter conversas desgastantes, manter o casamento e se posicionar. Instruindo o público sobre como pensar por meio de sua autoridade concedida. A segunda postagem com conteúdo horizontal (8) o conteúdo é composto por um vídeo, em formato de videocast, com uma reflexão argumentativa sobre o aborto, um assunto polêmico que o fortalece diante do seu público.

A categoria torção discursiva aparece em uma postagem (13) que acusa Lula de associação com o tráfico por utilizar um boné com a sigla “CPX”. A composição do vídeo é similar ao formato utilizado por ele na categoria *flamebait* com uma sequência de fatos para compor uma argumentação agressiva. Mas a característica predominante deste é a distorção dos fatos, pois a sigla não possui relação com o tráfico, conforme já checado por G1 Rio (2022).

Nikolas utiliza o conteúdo horizontal para fidelizar o público no contexto da religiosidade, como uma autoridade reconhecida para instruir e modular as crenças. Já

a torção discursiva aparece com cautela, para que seja possível manter uma credibilidade com o grupo, mas ainda assim incitar a aderir a uma realidade favorável ao que defende contra um inimigo que representa um mal a ser combatido.

5. CONSIDERAÇÕES

Os conteúdos de Janones do recorte utilizado aparecem de modo equilibrado entre as categorias de estratégias propostas aqui. O sentimento comunitário é utilizado de modo positivo e em oposição; *pseudo-clickbaits*, pedidos constantes de atenção e urgência no apelo pela ação do compartilhamento são utilizados como instrumentos de jogos algorítmicos; o *flamebait* é utilizado como parte do seu papel de *troll* para atacar Bolsonaro com as próprias falas ou anunciar iminência de perigo; a dramatização é utilizada com apelo emocional em relação à pobreza e à disputa eleitoral. Elementos clicáveis são utilizados de forma ampla, como reforço visual, mas não uma deslinearização estratégica. A torção discursiva não aparece neste recorte.

Os conteúdos de Nícolas são em maioria caracterizados por *flamebait*, divididos em dois formatos: o primeiro em vídeo com uma composição de outros vídeos e imagens editados ao fundo de um vídeo dele argumentando sobre uma série de assuntos aos quais constrói uma conexão para atacar os adversários, com misturas de assuntos que dificultam uma discussão própria; o segundo em vídeo com sua presença física em embate direto e provocações a adversários. O sentimento comunitário aparece apenas de modo positivo; o conteúdo horizontal é utilizado para reflexões argumentativas como instruções de como seu público deve pensar. A torção discursiva aparece como uma realidade conveniente e os jogos algorítmicos não são utilizados.

O contexto da polarização afetiva favorece e é favorecido pelo político-influenciador que tem na ciberviolência uma estratégia de visibilidade nas plataformas. Assim ocorre com o uso de polêmicas nessas estratégias, hora assumindo o papel de *troll* para inflamar discussões, hora falando para a sua comunidade ou clamando por atenção em diferentes formatos, jogando com os algorítmicos, dramatizando, ocupando um papel de autoridade aceita ou mesmo flexibilizando a realidade aos próprios interesses.

André Janones e Nikolas Ferreira se caracterizam como Políticos-Influenciadores pela presença digital recorrente e as estratégias de inflamação, relacionamento com a comunidade, jogos algorítmicos utilizados para se destacar nas plataformas, conteúdo horizontal como uma autoridade consentida, dramatização para sensibilizar os seguidores, torção discursiva para evidenciar uma versão da realidade que o favoreça e efeito de evidência para reforçar os argumentos como quem tem provas. Ainda que Janones busque imitar a estratégia do adversário, aderindo aos jogos algorítmicos como característica própria para o embate, Nikolas apresenta maior habilidade de atacar e argumentar em um discurso com tom equilibrado, mas ainda assim, inflamado.

É característico do discurso político a presença dessa inflamação, especialmente em período eleitoral, com a divulgação de informações que podem gerar polêmicas. Ao mesmo tempo, a ideia de comunidade é o que promove o engajamento dos seguidores dos influenciadores e a manutenção dos votos com o trabalho da militância. Características como essas destacam a integração do conceito de influenciador aos políticos que possuem presença digital e se apropriam das categorias presentes nos conteúdos que buscam engajar os eleitores.

Os tecnodiscursos dos Políticos-Influenciadores demonstram como as plataformas enfatizam a ciberviolência como instrumento de visibilidade, o que é responsável por uma polarização afetiva intergrupala cada vez mais acentuada. As características dos dois parlamentares estudados são um recorte do que pode ser apreendido da comunicação política ocidental, tendo em vista um pólo de direita que apresenta habilidade com o tecnodiscurso inflamatório e a tentativa de se fazer visível por meio da inflamação por parte de um deputado contrário ao comportamento do próprio pólo de esquerda ao qual pertence. Não discutimos as características como exemplos a serem seguidos, mas como tentativa de entender o que caracteriza uma estratégia efetiva de comunicação política nas plataformas de mídias sociais.

Os políticos-influenciadores utilizados para este estudo possuem uma postura inflamatória predominante e isso não significa que não possa haver outros formatos de comunicação para os políticos que desempenham esta função nas plataformas. Os

estudos podem despertar análises em outros âmbitos para compreender as estratégias desempenhadas no jogo político, no contexto das plataformas e da existência da polarização afetiva.

6. AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

7. REFERÊNCIAS

- Assunção, A. E. S., & Saad, E. (2023). Populismo digital e “Janonismo Cultural”: um olhar exploratório. *Intercom – 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-15.
- Carreon, R. (2023). Um ensaio sobre fake news e fabricação de memória. Em: Renata de Oliveira Carreon, Marco Antonio Almeida Ruiz, Lígia Mara Boin Menossi de Araujo (Org.). *Análise do discurso digital: perspectivas teóricas e metodológicas*, (1) 61-72.
- Castaño, L. C., Dueñas, P. P. M., & Osorio, J. G. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Charaudeau, P. (2018). *Discurso político*. Editora Contexto.
- G1 Rio. (13 de outubro de 2022). É #FAKE que boné usado por Lula com abreviação CPX seja referência a facção criminosa do RJ. *G1*. <https://cutt.ly/brsvK4Tm>
- Gandini, A., Ceron, A., & Lodetti, P. (2022). Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders. *International Journal of Communication*, 16, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19483>
- Genial/Quaest (2023). *Índice de Popularidade Digital Congresso Nacional*. <https://cutt.ly/xrsvLMm0>

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Karhawi, I. (2023). Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, (17), 139-160. <https://cutt.ly/3rsvZSwd>

Medeiros, J., Loiola, P., & Antunes, L. (2022). As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia: um breve panorama sobre o embate entre o bolsonarismo e o janonismo cultural. *Cadernos Adenauer XXIII nº4*.

Namise, D. K., & Rizzotto, C. C. (2023). Trollando em tempos de crise: uma análise dos discursos de Bolsonaro durante a pandemia. *Revista Eco-Pós*, 26(01), 168-189. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28019>

Ortellado, P., Ribeiro, M. M., & Zeine, L. (2022). Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. *Opinião Pública*, 28(1), 62-91. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>

Paiero, D., & da Fonseca Bueno, V. P. (2022). O “Povo Brasileiro” nos tuítes de Lula e Bolsonaro Aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022. *Intellèctus*, 21(2), 164-180. <https://doi.org/10.12957/intellectus.2022.71654>

Paveau, M. A. (2021). Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas. *Campinas: Pontes Editores*.

Recuero, R. D. C., & Soares, F. B. (2021). O Discurso Desinformativo sobre a Cura da covid-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 24, 1-29. <https://doi.org/10.30962/ec.2127>

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Zafrilla, P. J. P. (2022). El tribalismo digital, entre la furia y la farsa: pinchemos la burbuja de la polarización artificial en internet. *Opinião Pública*, 28(1), 33-61.
<https://doi.org/10.1590/1807-0191202228133>