

[REDEPOLITICA #01]

POLÍTICA DE OPOSIÇÃO:

INFLUÊNCIA E INFORMAÇÃO.
NAS ELEIÇÕES DE 2018



Graphika

fevereiro
2019

**INSTITUTO
DE TECNOLOGIA
E SOCIEDADE - ITS**

ÁREA RESPONSÁVEL: DEMOCRACIA E TECNOLOGIA.

**PESQUISADORES RESPONSÁVEIS: MARCO KONOPACKI (ITS RIO)
RODRIGO FERREIRA (GRAPHIKA)**

**EQUIPE: DEBORA ALBU
THAYANE GUIMARÃES
E VICTOR VICENTE**

**PERÍODO DE COLETA: 24 DE SETEMBRO
A 23 DE OUTUBRO DE 2018**

INTRODUÇÃO

Este relatório apresenta uma análise das principais fontes de informação consumidas por usuários de mídias sociais interessados em temas políticos durante a eleição de 2018. Identificamos que eleitores de candidatos diferentes não consomem as mesmas fontes de informação, e quanto mais radicais (isoladas) forem suas redes de contato, mais afirmativo é esse efeito.

A conclusão surge a partir de uma análise do conteúdo compartilhado (*hashtags*, *urls*, menções) pelas contas integrantes do mapa do cenário político brasileiro (ver metodologia) no Twit-

ter, entre 24 de setembro e 23 de outubro de 2018. As evidências mostram que forças políticas antagônicas não consomem as mesmas fontes de informação. Isso inclui tanto fontes de informação mais polarizadas, como influenciadores e veículos com posicionamento ideológico público, quanto fontes de informação tradicionais, como veículos de comunicação de alcance nacional. Apesar da influência do WhatsApp no consumo de informação pelo eleitor em 2018 ser alta, é esperado que o consumo de informações no Twitter também replique os principais padrões de consumo de informação da sociedade.

METODOLOGIA

Este relatório foi desenvolvido pela equipe do Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS), um centro de pesquisa independente, em parceria com a Graphika, empresa de análise de redes sociais que trabalha com ciência de dados e inteligência de mídias. A Graphika desenvolveu a ferramenta de análise utilizada neste relatório, que inclui emprego de técnicas de inteligência artificial para criar modelos preditivos de consumo e compartilhamento de informações publicadas no Twitter. No estudo, foram utilizadas ferramentas de análise multidimensional para observar como o comportamento de rede poderia trazer novas informações sobre o cenário político brasileiro nas mídias sociais.

A análise se baseia na geração de grupos de afinidade política visualmente dispostos em um mapa de estrutura de rede. A visualização é gerada a partir de um algoritmo de agrupamento (*clustering*) de contas com maior grau de conexões mútuas entre atores do cenário político brasileiro (contas de membros do congresso, partidos políticos, jornalistas e mídia política, academia, organizações da sociedade civil e movimentos sociais). Essa é uma abordagem "de baixo para cima", na qual cada observação identifica grupos mais polarizados e, depois, grupos intermediários. Os mapas do Twitter são agrupados com base nas relações entre os seguidores de cada conta e o conteúdo das publicações desse grupo coletado e organizado. Diferentemente de outras análises que focam no aspecto semântico dessas redes, a análise de estrutura de redes foca nas relações entre contas para criar os agrupamentos e segmentos.

Ao longo de 2018, o ITS e a Graphika colaboraram para identificar o uso de *hashtags* com afinidade política evidente. Com isso, foi possível identificar o posicionamento mais provável das redes de contas do Twitter. Esses grupos foram organizados por inteligência artificial e nomeados a partir de um método qualitativo de posicionamentos políticos públicos e evidentes. Ao todo, foram analisadas e agrupadas 13.742 (treze mil setecentos e quarenta e duas) contas, resultando em 59 segmentos. Posteriormente, os segmentos foram associados por afinidade e alto grau de conexões entre si, originando 8 grandes grupos: aqueles que ocupam os extremos do espectro "**BRA Lula | Haddad PT Support**" e "**BRA Right | Anti-PT | Pro-Bolsonaro**" e os grupos ao centro do espectro "**BRA Left**", "**BRA Center | National | Politics | Media**", "**BRA Regional | Politics | Local GOV**" e "**BRA | INT Civil society | NGOs**"¹. Para fins da análise a que se propõe este relatório, os outros dois grupos formados, "**BRA | INT TV | Music | Culture**" e "**BRA Football | Sports**", não foram incorporados à pesquisa por possuírem conexões de interesses gerais, apresentando pouca afinidade com os outros grupos, ou seja, destoantes do mapa com atividade em rede de ordem política.

Com esse aprendizado, ao coletar dados públicos do Twitter foi possível analisar a rede de interações dos diferentes usuários, ao mesmo tempo em que se pôde avançar na análise qualitativa de como grupos específicos se posicionam nesse mapa. Isso quer dizer que, não só observamos os pólos, mas também foi possível entender como os grupos que ocupam o centro do espectro interagiram com os seus extremos e vice-versa.

1 Organizações da sociedade civil incluem organizações de defesa de causas sociais (educação, meio ambiente, causa indígena, defesa de direitos humanos, etc.), academia e jurídicas (universidades e professores), além de jornalistas e mídia internacional. Exemplos, não exaustivo, de contas que compõem o grupo (por subgrupo): Culture | Education | Environment Orgs: @canalfutura, @ONU_RioMais20, @cienciahoje; Academia | Journalists: @tainalon (diretora @aosfatos), @annavirginia (jornalista @folha), @MatiasSpektor (professor @fgv), @BrazilBrian (editor da revista @AmerQuarterly), Lawyers | Academia: @JOTA, @AtualdoDireito, @dizerodireito, @editjuspodivm, @afreitascamara (professor de direito); Human Rights Prof | ORGs: @intervezes, @ciminacional, @foradoeixo, @cptnacional; International Media | DevOrgs: @NPR, @NewYorker, @FT, @Politico.

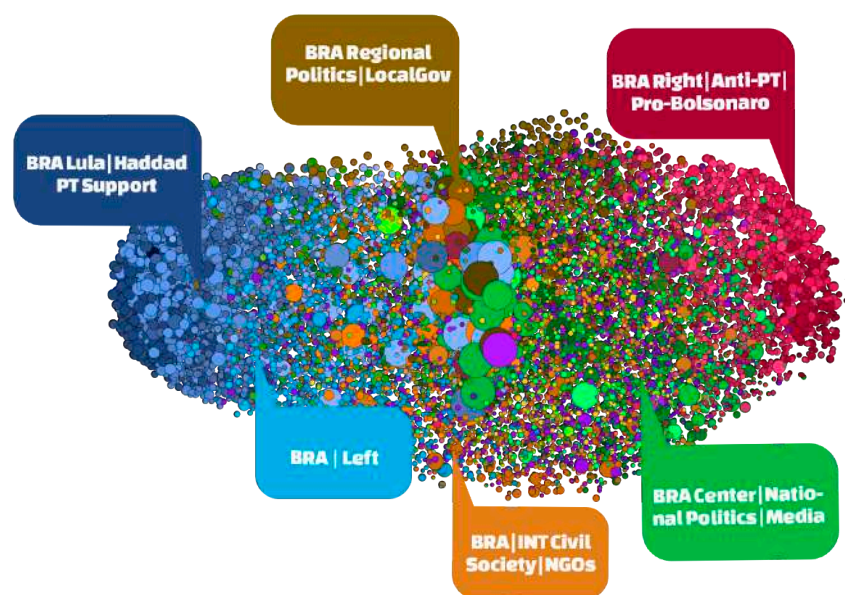
POLARIZAÇÃO VISUALIZADA

A partir da análise de postagens publicadas no Twitter entre 24 de setembro e 23 de outubro de 2018, plotamos um mapa de rede (Figura 1) descrevendo visualmente como vários grupos de afinidade política interagiram com diferentes assuntos que tiveram suas hashtags entre os trending topics durante o período analisado.

No lado esquerdo do gráfico, podemos ver os grupos de apoiadores de Fernando Haddad (em azul escuro). Do outro lado, vemos os partidários de Jair Bolsonaro (em vermelho). Embora haja segmentos na estrutura do mapa que também representem outros candidatos presidenciais relevantes, **esses dois candidatos conseguiram construir as maiores comuni-**

dades on-line, com Haddad preenchendo 21% do mapa e Bolsonaro 15%. **Essas duas comunidades também são as mais coesas**: as contas nesses grupos compartilham um número maior de conexões com outras contas do mesmo grupo que a média. Outras comunidades on-line apresentadas na rede incluem a parcela restante de partidos de tendência de esquerda (em azul claro, 8% do mapa), partidos de centro moderado e mídia tradicional (em verde, 11% do mapa). Há também um grupo que representa políticos estaduais e representantes de governos regionais (em amarelo, 12% do mapa), bem como um grupo que representa organizações da sociedade civil e acadêmicos (em laranja, 10% do mapa).

FIGURA 1:
MAPA DE REDE DA DISTRIBUIÇÃO DE GRUPOS.
FONTE: GRAPHIKA.

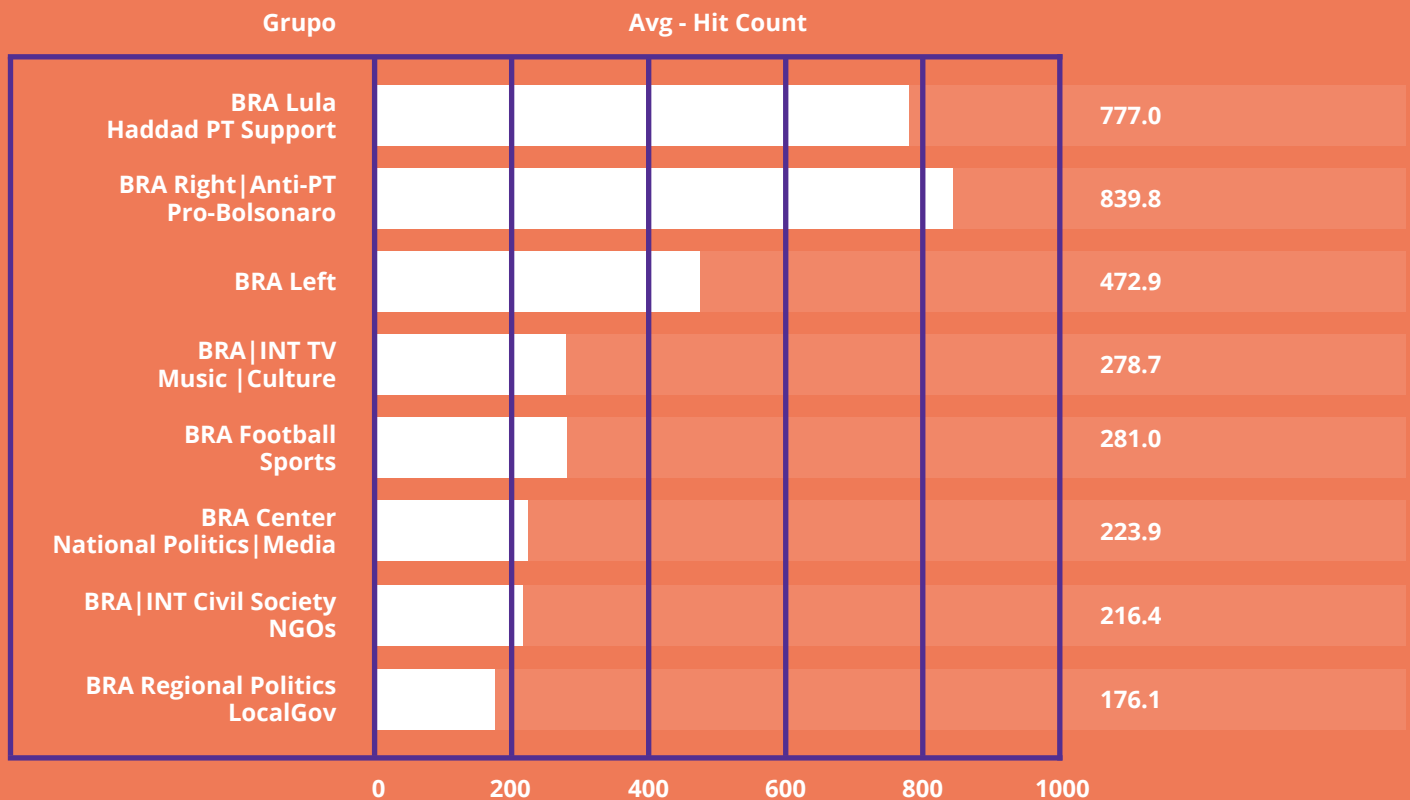
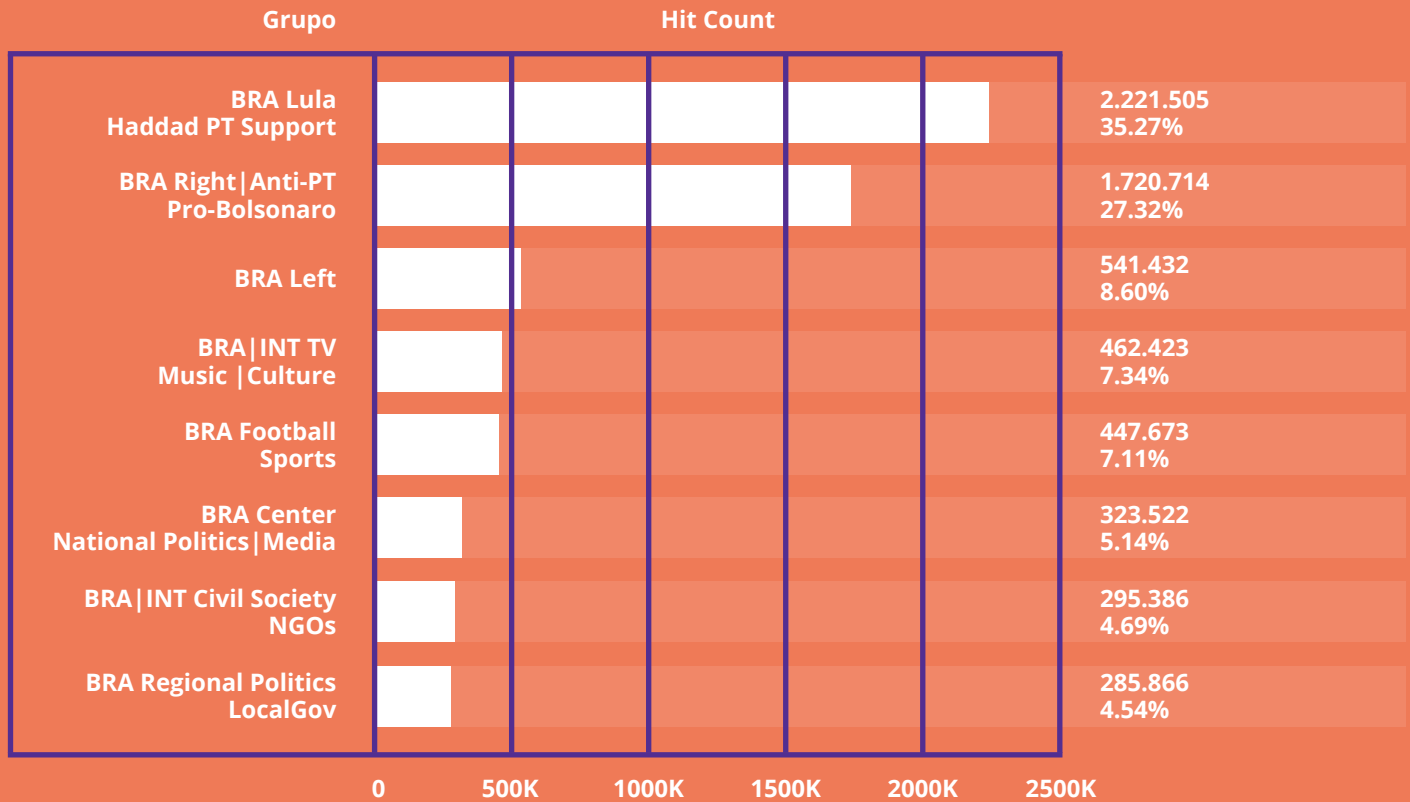


Além da estrutura de rede, analisamos também o nível de atividade (volume) de contas em cada grupo da paisagem, usando uma medida de engajamento (*Hit Counts*), que representa o número de vezes em que uma hashtag, URL ou menção é twittada. Na Figura 2 (*Engajamento - Hit Count - por grupo*), são apresentados 2 gráficos: no *Gráfico 1*, ao lado direito, temos o percentual e o número absoluto de hashtags, URLs ou menções compartilhadas por cada grupo. No *Gráfico*

2 (*Avg. Hit Count*), observamos o total de hashtags, URLs ou menções compartilhadas no período analisado dividido pelo número de contas que forma cada grupo. **Apesar de Fernando Haddad ter tido a maior comunidade de apoiadores em termos absolutos, identificamos que a comunidade de apoio a Jair Bolsonaro se manteve mais engajada durante o período analisado**, revelado pela média maior de *hit counts* por usuário.

FIGURA 2: VISUALIZAÇÃO UNIFICADA DOS GRÁFICO 1 E GRÁFICO 2, REPRESENTANDO, RESPECTIVAMENTE, PERCENTUAL DE ENGAJAMENTO POR GRUPO E MÉDIA DE ENGAJAMENTO DE USUÁRIO POR GRUPO. FONTE: GRAPHIKA.

Engajamento (hit counts) por grupo

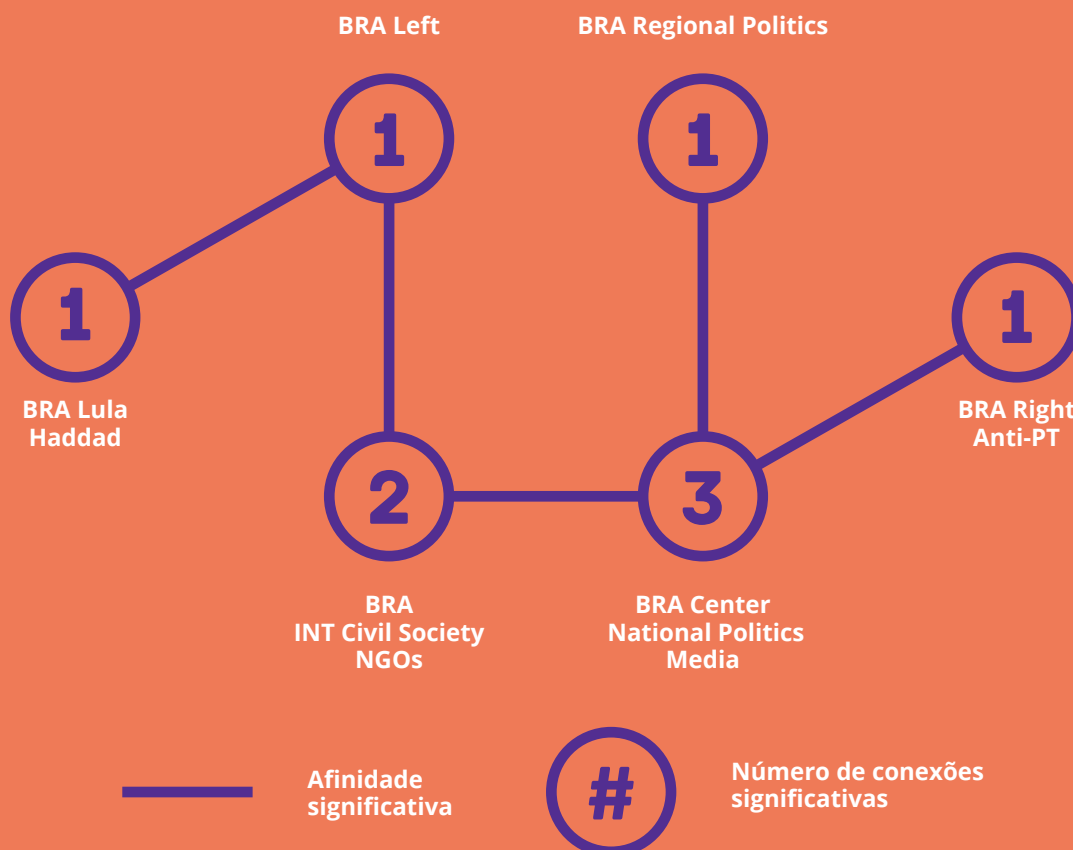


Apesar de a rede de apoio a Fernando Haddad ser maior numericamente, ela também é a mais isolada do resto do mapa, tendo laços mais fortes com os partidos de esquerda no espectro. A partir do **Gráfico 3**, podemos comparar a afinidade que os grupos possuem entre si, ou seja, o quão bem conectado cada grupo é em relação aos outros. Com o objetivo de facilitar a representação da análise, o valor absoluto 1 foi dado para o nível de conexão relevante e o valor absoluto 0 foi dado para nível de conexão irrelevante. Percebemos desta forma que, embora a comunidade online de Bolsonaro também esteja em um dos extremos da rede, ela possui um número relevante de conexões com o grupo na porção média do mapa, represen-

tando **partidos de centro e canais de mídia**. Esses últimos, por sua vez, estão altamente conectados a diferentes partes do mapa, oferecendo um trânsito maior para repercussão de informações publicadas por grupos mais à direita do mapa. Enquanto isso, o grupo de apoio a Fernando Haddad possui conexões relevantes apenas com o grupo identificado como **"BRA | Left"**. Essa conectividade entre grupos permite potencialmente que o conteúdo de Bolsonaro tenha mais alcance que os conteúdos publicados pelos grupos associados a Fernando Haddad. O relativo isolamento da esquerda em relação ao restante da rede pode ter dificultado a troca de informações com grupos mais à direita do espectro.

FIGURA 3: NÍVEL DE AFINIDADE/CONEXÕES ENTRE OS GRUPOS. FONTE: GRAPHIKA.

Conexões entre grupos



CONSUMO POLARIZADO DE NOTÍCIAS

A partir da análise dos conteúdos compartilhados pelos usuários nos extremos do mapa, percebeu-se que a **alta densidade, sua interconexão e forte atividade** desses perfis foram um instrumento eficiente na difusão de notícias de ambos os lados.

A tabela abaixo mostra alguns exemplos de *hashtags* sendo impulsionadas pelos grupos à direita do espectro, com afinidade política de direita e apoiadores do candidato Jair Bolso-

naro (*BRA Right | Anti-PT| Pro-Bolsonaro*). As notícias impulsionadas eram de conteúdo controverso, baseadas em fatos imprecisos e com alto potencial de produzir polarizações discursivas. Algumas delas são notícias conspiratórias (*#atentadofakedopt* e *#veja600milhoes*), outras colocam em questão a segurança do processo eleitoral (*#fraudenasurnaseletronicas*) e outras procuram atacar a imprensa e desacreditar jornalistas (*#folhafakenews*, *#imprensacretina*, *#jornalistasfakenews*).

QUADRO 1: HASHTAGS E SUA RELAÇÃO COM GRUPOS DE AFINIDADE POLÍTICA. FONTE: GRAPHIKA.

| Hashtags | Reproduções | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA INT Civil Society NGOs |
|----------------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| folhafakenews | 1271 | 28.78 | -24.70 | -9.47 | 6.21 | -2.21 | -4.92 |
| atentadofakedopt | 986 | 24.41 | -16.64 | -8.09 | 2.93 | -1.94 | -4.80 |
| mulheres submissasaopt | 320 | 16.42 | -12.23 | -4.65 | 3.82 | -2.55 | -3.17 |
| jornalistas fakenews | 188 | 16.34 | -11.06 | -4.18 | .52 | -,60 | -2.86 |
| veja600milhoes | 266 | 15.90 | -12.58 | -4.09 | 1.18 | ,07 | -2.48 |
| fraudenasurnas eletronicas | 426 | 15.54 | -13.22 | -4.47 | 1.54 | -,81 | -2.85 |
| imprensa cretina | 127 | 15.22 | -9.21 | -3.44 | -1.20 | -,97 | -2.35 |

Na lista de *hashtags* descritas no Quadro 1, temos o número total do compartilhamento das *hashtags* e os índices associados a cada um dos grupos de afinidade política, que demonstram a força da correlação para o engajamento, positiva ou negativa, entre o grupo e o conteúdo. Uma correlação positiva demonstra um alto grau de engajamento pelo grupo no compartilhamento da *hashtag*, enquanto uma correlação negativa demonstra um baixo grau de engajamento pelo grupo (ausência de compartilhamento). Quanto maior a pontuação, maior o número de vezes que a *hashtag* foi compartilhada por esse grupo em relação ao número médio de compartilhamentos entre os demais grupos.

Nossa análise também buscou identificar as principais fontes de notícia compartilhadas pelos usuários. Seguindo o modelo do quadro anterior, criamos um quadro com a correlação entre o engajamento dos grupos de afinidades políticas e as diferentes fontes de notícias. De certa forma, o quadro confirma a hipótese de que fontes com um perfil de divulgação de notícias de esquerda terá uma correlação positiva forte para grupos de afinidade política à esquerda, e vice-versa. É interessante notar que nesse quadro o índice indica o quão forte foi essa relação entre as fontes de notícia e os grupos de afinidade política.

QUADRO 2: FONTES DE NOTÍCIAS E SUA RELAÇÃO COM GRUPOS DE AFINIDADE POLÍTICA. FONTE: GRAPHIKA.

| URLs | Reproduções | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA INT Civil Society NGOs |
|------------------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| diariodocentrodomundo.com.br | 3137 | -21,50 | 16,11 | 9,20 | -7,21 | 2,16 | -1,34 |
| apostagem.com.br | 1203 | -16,88 | 25,69 | -0,24 | -6,78 | -3,87 | -5,35 |
| blogdacidadania.com.br | 1137 | -15,64 | 24,21 | -0,87 | -6,56 | -3,12 | -4,99 |
| clickpolitica.com.br | 1124 | -15,98 | 23,90 | -0,35 | -6,51 | -3,32 | -5,66 |
| republicadecuritiba.net | 1030 | 40,42 | -26,50 | -10,98 | 2,93 | -1,50 | -6,30 |
| falandoverdades.com.br | 973 | -14,20 | 21,94 | 0,08 | -5,65 | -3,19 | -5,34 |
| tercalivre.com.br | 281 | 23,34 | -14,11 | -5,42 | 0,88 | -1,11 | -4,36 |
| folhacentrosul.com.br | 207 | 20,13 | -11,44 | -4,82 | -0,98 | -0,43 | -3,45 |
| contextolivres.com.br | 122 | -5,25 | 10,61 | -1,30 | -2,33 | -1,70 | -2,87 |
| reaconaria.org | 50 | 9,29 | -4,67 | -2,37 | 0,60 | -0,97 | -1,84 |

No entanto, os outros grupos de afinidade política identificados à esquerda tiveram uma significativa correlação negativa com fontes também alinhadas à esquerda. Além disso, grupos de mídia e ativistas da sociedade civil também tiveram uma correlação negativa para com essas mesmas fontes. Esse último grupo, representado pela última coluna do **Quadro 2**, tem, inclusive, uma alta correlação negativa (baixo grau de engajamento) para todas as fontes de informação listadas no quadro. Uma hipótese possível para explicar esse dado é o baixo grau de engajamento por parte de grupos da sociedade civil com fontes de conteúdo polarizador, de baixa qualidade ou com pouco embasamento factual.

Com base no índice de correlação entre os grupos de afinidade política e as fontes de notícias, criamos um quadro com a lista das fontes de notícia que tiveram seu conteúdo classificado como falso ou impreciso pela agência de fact-checking Aos Fatos (aosfatos.org). O intuito era identificar quais eram as fontes de notícia mais questionáveis e como os diferentes grupos de afinidade política se engajaram na distribuição de notícias destas fontes. O Quadro 3 demons-

tra que grupos de afinidade política identificados com a Direita política (**BRA Right | Anti-PT | Pro-Bolsonaro**) foram os que mais se engajaram no compartilhamento de notícias proveniente dessas fontes (totalizando 9 fontes). Grupos associados à Esquerda política (**BRA Lula | Haddad PT Support e BRA | Left**) engajaram-se no compartilhamento de 6 das fontes listadas. Um detalhe importante nesse quadro é o fato de as fontes de notícia compartilhadas por grupos politicamente de Direita terem sido também as que mais repercutiram em outros grupos do espectro. As fontes de notícia com maior afinidade aos grupos de Esquerda nesse quadro demonstraram estar mais isoladas do restante do espectro, o que reforça o argumento de que apesar de ser numericamente maior, os conteúdos compartilhados por redes à Esquerda do espectro não conseguiram ter tanta repercussão quanto as notícias compartilhadas por grupos da Direita política.

Para entender o impacto das principais fontes de notícias listadas no **Quadro 3**, geramos um **Quadro 4**, com a lista das URLs mais compartilhadas pelo atores do espectro durante o período analisado.

QUADRO 3: AS FONTES DE NOTÍCIA MAIS INFLUENTES QUE TIVERAM ALGUM CONTEÚDO CLASSIFICADO COMO FALSO OU IMPRECISO PELA AGÊNCIA AOS FATOS.

| URLs | Re-produções | Categoria | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA Football Sports | BRA INT TV Music Culture | BRA INT Civil Society NGOs |
|---------------------------------|--------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| ! diariodocentrodo mundo.com.br | 3137 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | ● | | | |
| ! apostagem.com.br | 1203 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! blogdadidadania.com.br | 1137 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! clickpolitica.com.br | 1124 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! conexaopolitica.com.br | 1080 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| ! jornaldacidadeonline.com.br | 1031 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| ! republicadecuritiba.net | 1030 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | ● | |
| ! falandoverdades.com.br | 973 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! diariodopoder.com.br | 507 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | | | |
| ! diariodobrasil.org | 366 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| ! newsarual.com | 313 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| ! tercalivre.com.br | 281 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| ! urbsmagna.com | 261 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! folhacentrosul.com.br | 207 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| ! jornaldopais.com.br | 140 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| | | Total | 9 | 6 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mídias Sociais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tradicional | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alternativa ou de nicho | 15 | 9 | 6 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 |

● Influência significativa

! Teve algum conteúdo classificado como falso ou impreciso pela agência de fact-checking Aosfatos.

QUADRO 4: LISTA DAS URLS MAIS COMPARTILHADAS NO PERÍODO.

| URLs | Re-pro-du-ções | Categoria | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA Football Sports | BRA INT TV Music Culture | BRA INT Civil Society NGOs |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| youtube.com | 5822 | Mídias Sociais | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● |
| www1.folha.uol.com.br | 5447 | Tradicional | | | ● | ● | ● | ● | | ● |
| noticias.uol.com.br | 3759 | Tradicional | | | | ● | ● | ● | | ● |
| g1.globo.com | 3723 | Tradicional | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● |
| facebook.com | 3572 | Mídias Sociais | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● |
| brasil247.com | 3190 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | ● | | | |
| ! diariodocentrodomundo.com.br | 3137 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | ● | | | |
| politica.estadao.com.br | 3107 | Tradicional | ● | | | ● | | ● | | ● |
| oglobo.globo.com | 3028 | Tradicional | | | | ● | ● | ● | | ● |
| pscp.tv | 2959 | Mídias Sociais | | | | | | | | |
| brasil.elpais.com | 2707 | Tradicional | | ● | ● | | ● | | | ● |
| revistaforum.com.br | 2361 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | | | | |
| valor.com.br | 2344 | Tradicional | | | ● | ● | ● | | | ● |
| istoe.com.br | 2308 | Tradicional | ● | | | ● | | ● | | |
| exame.abril.com.br | 2295 | Tradicional | ● | | | | | | | |
| | | Total | 6 | 4 | 6 | 9 | 10 | 8 | 3 | 9 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mídias Sociais | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Tradicional | 9 | 4 | 1 | 3 | 7 | 6 | 6 | 1 | 7 |
| Alternativa ou de nicho | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |

● Influência significativa

! Teve algum conteúdo classificado como falso ou impreciso pela agência de fact-checking Aosfatos.

Com a exceção da URLs “diariodocentrodomundo.com.br”, nenhuma outra fonte de notícia que tenha difundido conteúdos considerados falsos ou imprecisos pela agência Aos Fatos figura como uma das URLs mais compartilhadas pelo espectro no período analisado. O **Quadro 4** mostra que os veículos de mídia tradicionais ainda possuem uma importante presença entre as principais fontes de notícia. No entanto, chama a atenção que o Youtube e o Facebook estejam entre as cinco fontes de informação mais compartilhadas, sendo o Youtube o mais compartilhado entre todos. Isso sugere um novo ponto de atenção, uma vez que as mídias sociais, inclusive o Youtube, se tornaram uma importante fonte de conteúdo polarizador impulsionados pela ação algorítmica². Pesquisas futuras devem revelar os vídeos mais compartilhados por meio dessas plataformas, o que trará um entendimento mais acurado sobre a mensagem carregada nas plataformas.

Destacamos também que, conforme percebido no **Quadro 2**, perfis associados à sociedade civil e organizações não governamentais, na última coluna do quadro, ao mesmo tempo em que não se engajaram no compartilhamento de notícias de fontes com histórico de publicação de informações falsas ou imprecisas, este grupo se engajou no compartilhamento de notícias provenientes de canais de mídia tradicional.

Ao analisarmos as fontes de notícia mais compartilhadas pelos pólos do espectro, percebemos que os canais de mídia tradicional não aparecem como fontes preferidas por estes grupos no compartilhamento de informações. No **Quadro 5**, listamos as 10 fontes de informação mais influentes para o grupo ao lado extremo esquerdo do espectro, de afinidade política à Esquerda, **BRA Lula | Haddad PT Support**).

² Bessi A, Zollo F, Del Vicario M, Puliga M, Scala A, Caldarelli G, et al. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. PLoS ONE 11(8): e0159641. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0159641&type=printable>.

QUADRO 5: AS 10 FONTES DE NOTÍCIA MAIS INFLUENTES PARA O GRUPO BRA LULA | HADDAD PT SUPPORT.

| | URLs | Re-pro-du-ções | Categoria | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA Football Sports | BRA INT TV Music Culture | BRA INT Civil Society NGOs |
|---|------------------------|----------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| ! | apostagem.com.br | 1203 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! | blogdacidania.com.br | 1137 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! | clickpolitica.com.br | 1124 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| | tijolaco.com.br | 1415 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | | | | |
| | luizmuller.com | 838 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| ! | falandoverdades.com.br | 973 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| | esmaelmorais.com.br | 1281 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| | redebrasilatual.com.br | 1564 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | | | | |
| | viomundo.com.br | 1096 | Alternativa ou de nicho | | ● | ● | | | | | |
| | nocaute.blog.br | 884 | Alternativa ou de nicho | | ● | | | | | | |
| | | 11515 | Total | 0 | 10 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|---|----|---|---|---|---|---|---|---|
| Mídias Sociais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tradicional | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alternativa ou de nicho | 10 | 0 | 10 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

● Influência significativa

! Teve algum conteúdo classificado como falso ou impreciso pela agência de fact-checking Aosfatos.

Nota-se que as principais fontes de informação para esse grupo não são consumidas por outros grupos de afinidade política no espectro, o que nos leva a concluir que a informação consumida por esse grupo ficou restrita àquele nicho de troca de informações.

Por outro lado, quando observamos as fontes de notícia mais influentes nos grupos de afinidade política **BRA Right | Anti-PT | Pro-Bolsonaro** (Quadro 6), percebemos que, ao contrário das fontes de notícia da Esquerda política, as fontes tiveram uma influência mais abrangente no espectro.

QUADRO 6: AS 10 FONTES DE NOTÍCIA MAIS INFLUENTES PARA O GRUPO BRA RIGHT | ANTI-PT | PRO-BOLSONARO

| URLs | Re-produções | Categoria | BRA Right Anti-PT Pro-Bolsonaro | BRA Lula Haddad PT Support | BRA left | BRA Center National Politics Media | BRA Regional Politics LocalGov | BRA Football Sports | BRA INT TV Music Culture | BRA INT Civil Society NGOs |
|-------------------------------|--------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| ! jornaldacidadeonline.com.br | 1031 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| ! conexaopolitica.com.br | 1080 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| ! republicadecuritiba.net | 1030 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | ● | |
| oantonista.com | 2188 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | ● | |
| renovamidia.com.br | 642 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | | |
| mblnews.org | 604 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| crusoe.com.br | 935 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | ● | | |
| ! diariodopoder.com.br | 507 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | | | |
| noticias.gospelprime.com.br | 620 | Alternativa ou de nicho | ● | | | | | | ● | |
| gazetadopovo.com.br | 1407 | Alternativa ou de nicho | ● | | | ● | | | | |
| | 10044 | Total | 10 | 0 | 0 | 8 | 0 | 6 | 3 | 0 |
| Mídias Sociais | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tradicional | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alternativa ou de nicho | | 10 | 10 | 0 | 0 | 8 | 0 | 6 | 3 | 0 |

● Influência significativa

! Teve algum conteúdo classificado como falso ou impreciso pela agência de fact-checking Aofatos.

Pode-se concluir a partir da leitura do *Quadro 5* e do *Quadro 6*, que um dos pólos engajados no compartilhamento de notícias teve mais sucesso na amplificação do alcance da sua ação. O grupo de afinidade política representado por *BRA Right | Anti-PT | Pro-Bolsonaro*, com grande afinidade na campanha de Jair Bolsonaro, conseguiu que a repercussão de seu conteúdo engajasse outros públicos no centro do espectro.

Isso permitiu que, apesar de numericamente menor, tenham tido mais interações com o seu conteúdo. Isso não aconteceu com os conteúdos produzidos pelo pólo do grupo de afinidade política representado por *BRA Lula | Haddad PT Support* que, apesar de numericamente maior, não produziu impacto relevante para o engajamento de outros grupos fora da sua rede de afinidade.

CONCLUSÃO

Com esse *memo report*, esperamos provocar pesquisadores e outros interessados no tema de mídias sociais e participação política a explorar pistas de pesquisa levantadas nestas páginas. Neste sentido, listamos alguns achados da análise que podem ser aprofundados em pesquisas futuras:

- 1 A polarização caracterizou a mobilização nas redes eleitorais de 2018.** Os pólos de discussão no twitter associados às principais *hashtags* no período analisado concentraram 36% das interações. Uma hipótese a ser testada é se o engajamento dos usuários veio pela polarização, ou a polarização foi resultado das interações entre as comunidades nas suas câmaras de eco (*echo chambers*).
- 2 Apesar da rede de apoio a Fernando Haddad ser maior numericamente, ela também é a mais isolada do resto do mapa,** tendo laços mais fortes com os partidos de esquerda no espectro. Comparado ao grupo de Bolsonaro, o relativo isolamento da esquerda em relação ao restante da rede pode ter dificultado a troca de informações com grupos mais à direita do espectro. O centro do mapa agiu como uma barreira mais permeável por um lado do espectro do que por outro. Pesquisas futuras poderiam explicar as condicionantes desse isolamento de um dos pólos do espectro.
- 3 Organizações da sociedade civil não se engajaram no compartilhamento de notícias polarizadoras.** Os dados da amostra demons-

tram que estes grupos, de uma forma geral, evitaram compartilhar esse tipo de conteúdo, não importando a afinidade política (direita ou esquerda). Uma hipótese a ser testada seria que estes grupos estavam mais interessados em produzir um debate informado com diversidade de informações, evitando assim o conteúdo polarizador, de baixa qualidade, ou com pouco embasamento factual.

SOBRE O INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE (ITS):

A missão do ITS é assegurar que o Brasil e o Sul Global respondam de maneira criativa e apropriada às oportunidades fornecidas pela tecnologia na era digital, e que seus potenciais benefícios sejam amplamente compartilhados pela sociedade.

Por meio de pesquisa e de parcerias com outras instituições, o ITS analisa as dimensões legais, sociais, econômicas e culturais da tecnologia e promove melhores práticas de regulação que protejam a privacidade, a liberdade de expressão e o acesso ao conhecimento. O instituto também oferece educação em formatos inovadores, treinamentos e oportunidades de desenvolvimento para indivíduos e instituições sobre as promessas e desafios da tecnologia. Por último, o ITS objetiva fortalecer a voz do Brasil, da América Latina e do Sul Global em debates sobre tecnologias, Internet e regulação.

O ITS é um instituto de pesquisa independente e sem fins lucrativos. A sua equipe possui mais de dez anos de expertise nas capacidades de: (i) identificar oportunidades e desafios das tecnologias emergentes e suas ramificações, realizando pesquisas sobre a gama de questões legais relacionadas; (ii) analisar questões a partir de perspectivas múltiplas (legal, econômica, social, cultural), destacando aspectos críticos, particularmente ligados a direitos fundamentais e capazes de ampliar desigualdades sociais; (iii) fazer com que as questões envolvidas nas tecnologias – suas promessas e ameaças – sejam compreendidas de forma clara para policy makers, experts, ativistas e o público em geral a nível nacional, regional e internacional; (iv) mobilizar forças progressivas para promover oportunidades ou se opor a ameaças, e desenhar colaborações entre públicos de interesse relacionados ao bem público; e (v) proporcionar exper-

tise e perspectivas independentes em parceria com universidades, atores da sociedade civil, do setor privado e agências governamentais.

SOBRE A GRAPHIKA:

A Graphika é uma empresa líder mundial de análise de rede com uma capacidade única de analisar manipulação de mídia e uma equipe focada em integridade eleitoral e detecção de desinformação. Nossa tecnologia patenteada para agrupar e analisar comunidades baseadas em interesses em mídias sociais é utilizada pelas principais plataformas de rede social do Vale do Silício para análise de ameaças, universidades renomadas para produção de estudos rigorosos sobre desinformação, ONGs e grupos humanitários vítimas de ataques online direcionados. Saiba mais em www.graphika.com.