

DOSSIÊ

“LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA!”, “#FAKENEWS”, MAS NEM TANTO:

ataques e críticas à imprensa em meio
ao uso estratégico do jornalismo pelo
ativismo de extrema direita online no
Brasil



MICHELE GOULART MASSUCHIN

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR – Brasil

ORCID: 0000-0001-7918-4487

MAÍRA ORSO

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR – Brasil

ORCID: 0000-0003-1942-1377

JULIA FRANK DE MOURA

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR – Brasil

ORCID: 0000-0003-1575-8511

DAYANE MUHLBEIER SALEH

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR – Brasil

ORCID: 0000-0001-9662-4456

DOI: 10.25200/BJR.v18n3.2022.1533

Recebido em: 28/06/2022

Desk Review em: 23/07/2022

Editor de Desk Review: Laura Storch

Revisado em: 26/10/2022

Revisado em: 08/11/2022

Aprovado em: 19/11/2022

Como citar este artigo: Massuchin, M. G., Orso, M., Frank de Moura, J., & Muhlbeier Saleh, D. (2022). “TRASH!”, “LEFTIST!”, “SCUMBAG!”, “#FAKENEWS”, BUT NOT SO MUCH: attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil Brazilian Journalism Research, 18(3), 492–523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>

RESUMO – Este artigo analisa as articulações do ativismo de extrema direita no ambiente digital no que diz respeito ao modo como se relacionam com as instituições midiáticas brasileiras. A pesquisa tem como base a atuação de duas contas de extrema direita – Direita Brasil e Verde e Amarela – no Twitter, durante 18 meses, com 2.872 postagens no período. Os resultados mostram que há uma relação complexa nas dinâmicas do ativismo de extrema direita quando se trata das instituições midiáticas, com os ataques direcionados à imprensa e seus agentes, mas que também estão atrelados a um uso estratégico do modelo jornalístico e da própria cobertura.

Palavras-chave: Ativismo. Extrema-direita. Imprensa. Twitter. Crítica da mídia.

“TRASH!”, “LEFTIST!”, “SCUMBAG!”, “#FAKENEWS”, BUT NOT SO MUCH: attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil

ABSTRACT – This article analyzes the relationship between far-right activism and Brazilian media institutions in the digital environment. The research is based on the content published by two far-right Twitter profiles – Direita Brasil and Verde e Amarela – over the course of 18 months, and 2.872 posts were published during this period. Our findings reveal a complex relationship between far-right activism and media institutions. While attacks directed to the traditional Brazilian press or journalists are common, several posts use the same journalistic model and coverage of the Brazilian media to attack other politicians or institutions.

Key words: Activism. Far-Right. Press. Twitter. Media institutions. Media criticism.

“¡BASURA!”, “¡IZQUIERDISTA!”, “¡TRASTE!”, “#FAKENEWS”, PERO NO MUCHO: ataques y críticas a las instituciones mediáticas y el uso estratégico del periodismo en la actuación del activismo digital de extrema derecha en Brasil

RESUMEN – Este artículo analiza las maneras cómo el activismo de extrema derecha en el entorno digital se relaciona con las instituciones mediáticas brasileñas. La investigación se basa en el análisis de dos páginas de extrema derecha – Direita Brasil y Verde e Amarela – en Twitter, durante 18 meses, con 2.872 publicaciones durante todo el período. Los resultados muestran que existe cierta complejidad en la dinámica del activismo de extrema derecha cuando se trata de las instituciones mediáticas. Fueron encontrados ataques dirigidos a la prensa y sus agentes, pero también se ha verificado el uso estratégico del modelo del texto periodístico. Al mismo tiempo, las cuentas se utilizan de la propia cobertura que realiza la prensa convencional para destinar ataques a otros políticos y instituciones.

Palabras clave: Activismo. Extrema derecha. Prensa. Twitter. Crítica a los medios.

1 Introdução

No Brasil tem-se um contexto que conjuga a baixa confiança na imprensa tradicional, principalmente em grupos de comunicação consolidados (Newman et al., 2020), associada a um cenário de des-

crença institucional generalizada (Ribeiro, 2011). Porém, um elemento tem sido adicionado a este cenário e trata-se de um conjunto de ataques constantes a profissionais e organizações que têm se proliferado a partir de distintas vias – oficiais e não-oficiais – a partir, principalmente, do ambiente online. Por um lado, há investidas da elite política contra instituições (Fenaj, 2022) e jornalistas (Tuzzo & Temer, 2021). Por outro, há ataques que advêm de um conjunto robusto de perfis nas mídias sociais que não são agentes oficiais e que se inserem no que se intitula como ativismo digital de extrema direita, os quais são o foco deste artigo.

A prática do ativismo, estudada majoritariamente como uma ação típica de grupos em busca de direitos sociais e atrelados à esquerda, passa a incorporar novos interessados que se utilizam, especialmente, do ambiente digital. Assim, entende-se como ativismo digital a “participação política, atividades e protestos organizados nas redes digitais para além da representação política” (Karatzogianini, 2015) e, por ativismo de direita, quando as ações dos grupos possuem discursos conservadores e se distanciam da demanda por direitos sociais e pautas progressistas. É importante destacar ainda que no Brasil utiliza-se o conceito de ‘nova direita’ (Messemerberg, 2017; Bolognesi et al., 2015) para designar uma onda conservadora de direita que se fortaleceu no ambiente digital na última década. Nesta pesquisa, entretanto, utilizamos o termo ‘extrema-direita’ para nos referir a estes grupos, acompanhando a literatura internacional (Freelon, et al., 2020; Bennet & Livingston, 2018).

Destaca-se que a presença da extrema direita no ambiente digital data de pelo menos 20 anos, principalmente na Europa (Chagas & Massuchin, 2022). No Brasil, ganha mais visibilidade em 2014 (Dos Santos Junior, 2016), se torna central em 2018 (Mitozo & Mont’Alverne, 2019) e se amplia durante a pandemia de covid-19 (Recuero et al., 2021). O conjunto de páginas e perfis se apresenta a partir de um repertório estratégico de ação nas mídias sociais que reúne uma série de características, que vão da desqualificação (Prudencio, 2020) ao antipetismo (Messemerberg, 2017). Neste texto, as contas são denominadas como de extrema direita, por possuírem tendências ao anticomunismo, intolerância à diversidade e violência discursiva, similar a grupos já mapeados por Castelli e Pirro (2019).

Dessa forma, o artigo contribui, a partir da análise dos dados, para o entendimento de que há uma relação complexa – e até mesmo paradoxal (Haller et al., 2019) – no repertório do ativismo de

direita no Brasil que envolve especificamente as instituições jornalísticas. Em parte, há uma conduta baseada em ataques direcionados à imprensa e seus agentes, buscando desqualificá-los (Bennet & Livingston, 2018; Fernandes et al., 2021; Forsberg, 2021; Carlson et al., 2021; Figenschou & Ihlebæk, 2019; Cesarino, 2019), o que já tem sido investigado amplamente. Mas, complementarmente, há um uso estratégico da própria cobertura da mídia tradicional quando se trata de outros alvos de ataques, como agentes de outros poderes, discussão essa que tem estado ausente do debate. Com isso, o argumento do artigo vai além e busca mostrar que a oposição à imprensa é ambivalente, constituindo-se numa relação de ataques e, também, ao que parece, de uma relação de dependência e uso por conveniência de conteúdos e formatos.

Assim, este artigo objetiva analisar essas articulações do ativismo de extrema direita no ambiente digital no que diz respeito ao modo como fazem referência às instituições midiáticas brasileiras e seus agentes. O texto reconhece o ponto fundamental dos ataques, a partir do binarismo “nós x eles” (Fernandes et al., 2021), mas busca compreender a relação complexa entre as táticas desse ativismo e as referências à imprensa tradicional, como fazem Haller et al. (2019).

A análise empírica resulta do conteúdo publicado em duas contas de extrema direita ativas no Twitter durante 18 meses, totalizando 2.872 posts, entre 2020 e 2021: Verde e Amarela e Direita Brasil. E, tendo como técnica de pesquisa a análise de conteúdo (Bauer, 2002; Krippendorff, 2004), as postagens foram analisadas com foco nas seguintes variáveis: presença e tipos de ataques, instituições atacadas, data do post, teor do discurso e links compartilhados. A partir desta introdução, discute-se o contexto desfavorável à imprensa e a articulação da extrema direita no ambiente digital. Na sequência, apresenta-se o percurso metodológico e são discutidos os dados. Por último, tem-se as considerações finais.

2 Da centralidade à crise de visibilidade e desconfiança das instituições

As instituições midiáticas se inserem no amplo rol de instituições sociais (Braga, 2018) e são aquelas que apresentam a comunicação como atividade principal, sendo que regras e padrões de comportamento fazem parte do seu funcionamento (Fontes & Marques,

2022). E, na evolução do jornalismo partidário para o jornalismo de informação (Gomes, 2004), foram criados os conglomerados midiáticos que historicamente comandam a cadeia produtiva da comunicação institucionalizada na sociedade brasileira e são responsáveis pelas características muito específicas do sistema de mídia brasileiro (Albuquerque & Pinto, 2019).

No entanto, com os fluxos de informação digitais, os meios tradicionais sofreram progressos que, assim como levantam Blumler e Kavanagh (1999), culminam em uma terceira era da comunicação política marcada pela abundância comunicacional e pelo surgimento de atores que descentralizam o fluxo de comunicação (Dos Santos Alves & Albuquerque, 2019). Pesquisas empíricas demonstram esse cenário em 2018 (Dos Santos Alves & Albuquerque, 2019) e 2014 (Alves, 2016), em que o desarranjo se dá a partir de canais não oficiais da direita online que possuem mais compartilhamentos em comparação com as páginas da imprensa tradicional.

O ambiente digital altera as relações de poder existentes, na medida em que dificulta que as instituições controlem as narrativas e os tipos de visibilidade em circulação (Thompson, 2005). E isso se direciona para um processo de desconfiança institucional. Segundo Moisés e Carneiro (2008), esse fator pode ser preocupante já que indivíduos que não confiam na imprensa têm a tendência de manifestar menor apoio ao regime democrático. A última edição do Digital News Report (2022) demonstra que o consumo geral nos sites midiáticos diminuiu consideravelmente em muitos países, passando de 63% em 2017 para 51% em 2022. A confiança também caiu em quase todos os países analisados e a proporção da população que diz evitar as notícias, às vezes ou com frequência, dobrou no Brasil desde 2017, sendo o país que ocupa o primeiro lugar no ranking nesta categoria, seguido do Reino Unido e Estados Unidos. Na pesquisa feita pelo Datafolha, em 2019, percebe-se que em 10 anos a desconfiança na imprensa passou de 18% para 32% entre os brasileiros. A pesquisa da GfK Verein (2015) também mostra que no Brasil a imprensa é menos confiável que outras instituições, como igreja ou governo.

Ademais, em um contexto polarizado, tem importado menos a busca pela verdade (Correia, 2019) ou por uma referência mais próxima da verdade, o que retira de cena ainda mais as instituições midiáticas. E a desconfiança nos principais enunciadores reitera a força de convencimento de conteúdos desinformativos (Teixeira & Costa, 2020), já que, dada a desconfiança prévia nos agentes tradicionais,

encontram caminho livre para se proliferar. A pandemia da covid-19 evidenciou, por exemplo, que na disputa pela noção de verdade importa mais a proximidade com os dogmas compartilhados por cada grupo (Sacramento, 2018).

Apesar deste contexto, que coloca as instituições midiáticas em desvantagem, é importante reforçar que estudos recentes também mostram um papel central destas na concretização de um cenário anti-democrático. A ênfase na despolitização (Rizzotto et al., 2017), o menor distanciamento entre opinião e informação, como ocorreu no caso da Gazeta do Povo¹ (Tavares, 2018), e o papel de amplificar o próprio discurso de líderes populistas ao invés da defesa da democracia (Fontes & Marques, 2022) são exemplos de comportamentos questionados pelas pesquisas que têm voltado um olhar mais crítico sobre o papel da imprensa. Esta descumprimento os próprios conceitos da ética jornalística – em especial a objetividade e a imparcialidade, como indicam as investigações. Além disso, há um histórico sobre a crise da imprensa ocidental, que tem raízes nas mudanças dos valores norteadores do jornalismo, bem como na “tabloidização” dos jornais (Zelizer, 2009; Anderson et al., 2015). E, justamente por isso, a imprensa tem sido alvo de críticas antes mesmo da ascensão da internet e da atuação de tais grupos que, agora, apenas aprofundam o problema.

Por fim, menciona-se que embora o texto não busque qualquer relação de causalidade entre ataques à imprensa e desconfiança, argumenta-se que a ênfase que grupos ativistas dão ao colocar a imprensa como inimiga é uma variável adicional a um cenário já crítico para as instituições midiáticas. E a literatura tem indicado que esse é um componente dos discursos do ativismo de direita e de um argumento que se espalha majoritariamente pelas mídias sociais. Ou seja, uma relação já marcada por menor visibilidade, desconfiança e pela atuação duvidosa é intensificada pela retórica do ativismo de direita, tema tratado na sequência.

3 Ativismo de direita e a relação com a imprensa

As mídias sociais oferecem ferramentas para uma diversidade de grupos ativistas, fomentando o debate e compartilhamento de conteúdos, o que inclui também aqueles que não necessariamente buscam dialogar e espalhar informações que ampliam direitos e incluem minorias. A partir dos laços permitidos pela internet, portan-

to, a extrema direita brasileira passa a se reorganizar (Miguel, 2018; Rocha, 2021) em uma rede que ficou conhecida como ativismo de direita online.

Com isso, discursos ganham visibilidade e movimentam o debate público com temas reacionários, conservadores e, muitas vezes, antidemocráticos (Messenberg, 2017; Freelon et al., 2020; Solano, 2018; Oliveira et al., 2021). Soma-se, ainda, a desinformação e a descredibilização das instituições. Há uma busca pela manipulação da opinião pública, com o uso de fábrica de trolls e de distribuição segmentada de mensagens com base em big data (Cesarino, 2019; Bennett & Livingston, 2018), sendo que esses conteúdos são espalhados a partir de estratégias que envolvem a prática de *astroturfing*² (Chagas & Massuchin, 2022).

Junto aos discursos acima apresentados, pesquisas nacionais e internacionais sobre o ativismo de extrema direita têm demonstrado que ataques rotineiros à imprensa tradicional são também uma característica desses grupos nos ambientes online (Forsberg, 2021; Carlson et al., 2021; Figenschou & Ihlebæk, 2019; Cesarino, 2019; Bennett & Livingston, 2018). Carlson et al. (2021) abordam o modo como Trump e aliados auxiliam na perda de legitimidade da imprensa. No Brasil, muitos perfis nativos digitais também disputam narrativas sobre fatos diversos (Lerner, 2018; Chagas, 2021), inclusive, com a imprensa, adquirindo sua própria posição na política contemporânea de extrema direita. Os grupos, ademais, costumam acusar a mídia tradicional de propagar desinformação quando a cobertura noticiosa os desfavorece ou não se alinha com suas demandas (Dourado & Gomes, 2019; Mendes & Mendonça, 2019).

E há um repertório diverso de ataques à mídia tradicional. Figenschou e Ihlebæk (2019, p. 904) dizem que algumas vezes as críticas se dão como “representantes do ‘povo’, em outros contextos como especialistas que criticam a opinião e o discurso popular emocional, [...] e em outros momentos, se colocam como vítimas da mesma mídia (outsiders)”. E, se historicamente, a crítica de mídia foi vista como parte do sistema democrático, hoje há dificuldade de definir o que é crítica e cinismo em relação à imprensa (Figenschou & Ihlebæk, 2019).

Parte da literatura, por outro lado, avalia que há uma situação paradoxal (Haller & Holt, 2019) e tem constatado que esses perfis de extrema direita, que agem numa lógica de descredibilização dessas instituições jornalísticas, também fazem referência a elas com concor-

dância em determinados contextos. Haller e Holt (2019), por exemplo, comparam como o PEGIDA³, na Alemanha e na Áustria, faz referência à imprensa. A citação da mídia alternativa e da mainstream se dá na mesma intensidade e, esta última, de forma afirmativa e não contestatória em 66% das vezes. Ou seja, apesar da descredibilização, conteúdos convenientes são mencionados positivamente nas contas.

Ao mesmo tempo, a extrema direita também pode utilizar das estratégias de credibilidade – tais como o formato de escrita, links noticiosos, teasers, manchetes, fotografias, fontes, créditos e demais características do campo jornalístico, assim como sites com layout, design e URL semelhantes à um veículo de imprensa, etc. – para passar a impressão de que seus conteúdos são publicações de um jornal (Bennet & Livingston, 2018). A literatura denomina essa atuação como mimetização jornalística (Dourado & Gomes, 2019). Com isso, implica-se a autoridade e a credibilidade (Grossi & Soares dos Santos, 2018; Lisboa & Benetti, 2015; Mick, 2019) da instituição do jornalismo e de seus processos de produção de informações factuais e verídicas.

O uso dos links, especialmente, é uma tática que tem a finalidade de tornar credível aquele conteúdo que está sendo compartilhado, na medida em que dá acesso à fonte da informação, oferecendo ao leitor a possibilidade de checagem. Os criadores e disseminadores de desinformação, por exemplo, tentam o que Dourado e Gomes (2019) chamam de dupla contrafação, “seja inventando ou alterando os fatos a que referem as suas histórias, seja camuflando a narrativa, na ordem da linguagem, segundo o estilo e a aparência das reportagens jornalísticas” (s.p.). As narrativas da desinformação estão muito presentes em mídias hiperpartidárias da extrema direita que “possuem a aparência de veículos informativos, mas produzem conteúdo que favorece uma ideologia específica, frequentemente com estratégias como sensacionalismo, anonimato, e clickbaits para potencializar a circulação do que publicam” (Recuero et al., 2021, p. 27).

É importante destacar, por último, que os ataques partem também de representantes políticos. Apesar dos tweets analisados neste artigo serem coletados de contas impessoais, muitos retweets advêm de conteúdos publicados por eles. Isso mostra um ambiente que conjuga ataques de diferentes direções, tal como se dá nos EUA, com Donald Trump (Carlson et al., 2021). A título de exemplo, em publicação do dia 23 de janeiro de 2021, o perfil Direita Brasil divulga um vídeo do canal oficial de Jair Bolsonaro no YouTube nomeado

“Porque a Globo detesta qualquer Bolsonaro e quer tirar o Presidente de Brasília”. Ou seja, esse fator adicional corrobora com a proposta de uma equação complexa para compreender a relação dos grupos com a imprensa.

4 Abordagem, apresentação do objeto e descrição das variáveis

O artigo tem como objeto de análise o Twitter. E, apesar das bolhas que se formam neste espaço, considera-se como uma rede social na qual a conversação sobre política se destaca no fluxo de mensagens, agregando diversos conflitos políticos (Campos-Domínguez et al., 2021). Ademais, é um espaço usado por grupos que se organizam essencialmente no ambiente digital para ganhar visibilidade e participar das discussões que perpassam o cenário político.

Para o artigo, foram analisadas as postagens realizadas por duas contas – Direita Brasil e Verde e Amarela – durante 18 meses. Elas se alinham aos comportamentos e ao repertório de outros grupos de extrema direita, propagando valores conservadores e se utilizando das estratégias já mencionadas na sua forma de comunicação. As contas foram escolhidas a partir de um critério quantitativo e qualitativo. Numa análise exploratória, os perfis Verde e Amarela (@verdeeamarela, 403.5 mil seguidores) e Direita Brasil (@direitabrasil, 75 mil seguidores) foram selecionados por serem grupos nativos digitais de extrema direita no Twitter que possuem alto número de seguidores e fluxo diário de publicações, menções, retweets e compartilhamentos (Massuchin et al., 2022), o que permite compreender características implementadas ao longo do tempo. Também se justifica a escolha pela denominação, uma vez que se intitulam como de direita e sempre acionam atores de mesmo espectro ideológico em seus discursos, compartilhando conteúdos de perfis dos principais líderes da elite política de direita no Brasil.

A raspagem dos dados foi realizada a posteriori com auxílio do Software R, que foi capaz de captar as postagens de até 18 meses anteriores. Menciona-se que o período se justifica porque tem-se a limitação de 3.200 tweets permitidos para coleta no software utilizado, o que remonta aos 18 meses no caso dos perfis selecionados. Também se considera relevante o período analisado por sua confluência com o período mais crítico da pandemia da covid-19 no Brasil.

Para a categorização dos conteúdos, feita por duas pesqui-

sadoras autoras do artigo, utiliza-se a análise de conteúdo (Bauer, 2002; Sampaio & Lycarião, 2021). Assim, com base em variáveis e categorias definidas a priori, foram analisadas 2.872 postagens, sendo 1.872 da Direita Brasil e 920 da Verde e Amarela, realizadas entre janeiro de 2020 e junho de 2021. Dez postagens feitas pelos perfis no período não puderam ser analisadas porque os conteúdos estavam indisponíveis. O banco de dados integra uma pesquisa mais ampla realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), que tem acompanhado sistematicamente contas que se intitulam como de extrema direita no Twitter.

Como o foco do artigo está na relação entre as estratégias do ativismo de extrema direita e o modo como se relacionam com a imprensa tradicional, são incluídas na análise as seguintes variáveis: presença de ataques, tipos de ataques, instituições jornalísticas atacadas, data do post, teor do discurso e links compartilhados. Enquanto as primeiras servem para identificar os ataques, as duas últimas mostram o uso, quando conveniente, do formato ou do próprio conteúdo. O teste de confiabilidade das variáveis codificadas manualmente trouxe os seguintes percentuais: 95% para tipos de ataque (institucionais, valores, ideológicos, gerais e midiáticos); 85% para ataques midiáticos e 88% quanto ao teor do discurso (irônico, radical ou jornalístico).

Sobre os ataques realizados, estes são divididos em cinco grupos (institucionais, valores, ideológicos, gerais e midiáticos). A categoria de ataques institucionais é um elemento considerado como relevante em mensagens da extrema-direita (Ruediger et al., 2022), que utilizam das plataformas digitais para traçar críticas severas às instituições representativas e seus agentes. Ainda há a categoria de ataques aos valores, capaz de demonstrar como esses grupos se comportam em relação a minorias, classes baixas e à democracia de forma mais ampla (Froio & Ganesh, 2019). Quando falamos de ataques a valores ideológicos, dialoga-se com a literatura – nacional e internacional – que tem identificado discursos emitidos pelos grupos que se intitulam como de direita no ambiente digital contra 1) à esquerda e 2) ao comunismo, em cenário global. Para a análise do cenário brasileiro, acrescenta-se: 4) o PT⁴ e 5) outros partidos do cenário nacional, também como alvos.

Para este artigo, os ataques midiáticos são mais centrais e, neste caso, foram definidas as seguintes categorias: Globo, Folha de S.Paulo, Veja, Estadão⁵, imprensa em geral, jornalistas e outros. A

variável foca na relação entre as estratégias do ativismo de direita e o modo como se relacionam com a imprensa tradicional, percebendo seu acionamento e desqualificação. Neste caso, uma observação prévia do material permitiu a criação das categorias apontadas, a partir da incidência recorrente. Assim, considerou-se os principais grupos de comunicação que compõem o sistema brasileiro de mídia, ataques generalizados sem alvo definido (como à imprensa de modo geral, sem citar nomes) e aos profissionais de comunicação que atuam em distintas empresas e que são alvos também dos discursos de direita (Tuzzo & Temer, 2021).

No caso do teor do discurso, buscam-se evidências quanto à replicação do formato jornalístico, que seria uma dentre três possibilidades – ironia, discurso de ódio e formato jornalístico – sendo que estas variáveis são binárias e de coocorrência. Chagas (2021) já havia identificado como memes – difundidos em grupos de Whatsapp de apoiadores de Bolsonaro – têm misturado humor, ironia e radicalização. Da mesma forma, textos de caráter informativo que imitam o formato jornalístico (com teaser e citações) já foram percebidos como forma discursiva de mensagens que se proliferam a partir do ativismo da direita (Massuchin et al., 2021). O modo como esses perfis empregam esses formatos em suas postagens faz parte de um repertório de estratégias políticas (Sponholz, 2020) e possui finalidades específicas. Dentre elas, há o interesse em utilizar o tom humorístico na linguagem de memes da internet para zombar do oponente e obter efeitos cômicos (Oliveira & Maia, 2020) a fim de ridicularizá-los. Já o formato radical, observado na comunicação dos grupos extremistas, é amplamente utilizado como ataque estratégico a adversários políticos e a minorias, com a finalidade de semear inimizades e fortalecer uma narrativa antagonista (Darmstadt et al., 2019).

A variável formato jornalístico é aquela que pretende dar indícios de uma apropriação do formato jornalístico pelo ativismo de extrema direita. Nos ambientes online, parte dos estudos sobre o ativismo de direita demonstra que conteúdos são formatados dando a impressão de que são notícias de algum jornal. Isso ocorre porque utilizam fontes, manchetes, fotos (e até mesmo créditos), links e teasers. Ressalta-se que muitas vezes esse formato é acompanhado de fake news e desinformação e os conteúdos são compartilhados de forma viral entre os grupos, com o objetivo de criar um canal não-oficial de imprensa, direto com a população (Bennet & Livingston, 2019).

A variável que mapeia os links de outras contas compartilhados nos tweets também serve como indicador de apropriação dos conteúdos, pois permite mostrar o uso que a extrema direita faz das notícias que a imprensa produz. Assim, não é apenas a semelhança na linguagem que define a relação complexa da qual se argumenta, mas também o próprio uso dos materiais, por meio de links compartilhados, que são publicados pela mídia convencional. Considerou-se, na planilha de extração, os links internos ao Twitter, ou seja, quando eram citados e compartilhados conteúdos de outras contas da própria plataforma. Essas contas com conteúdos compartilhados foram divididas em grupos e um deles era composto por “mídia tradicional e jornalistas”. Posteriormente relaciona-se o uso de links (da imprensa e de outras fontes) com a presença ou ausência de ataques.

5 Análise e discussão: ataques, uso da cobertura e modelo jornalístico

5.1 Ataques direcionados à imprensa e seus agentes

Os primeiros dados apresentados verificam a presença de ataques – em geral, sem distinção dos alvos – nas duas contas estudadas. Há presença deles em quase metade das publicações (45%). No cenário brasileiro, os estudos de Prudêncio (2020) e Fernandes et al. (2021) já indicaram um processo constante de desqualificação generalizada por parte do ativismo de direita, o que corrobora com estes achados iniciais.

É importante reforçar que embora essa categorização não faça distinção à quão radical se apresentam as mensagens, exemplos como: “Aposenta velha idiota!!! Puxando saco de um comunista senil que não consegue nem falar direito é fim de carreira!! <https://t.co/coXszLh7yu>” e “Como alguém pode ser tão merda como esse cara?? Tinha que ser petista mesmo <https://t.co/Zjj8rfzHLC>”, mostram o que se considera como críticas e ataques típicos de grupos de extrema direita no ambiente digital. Os dados também reforçam que a visão de oposição à imprensa tradicional e a sua descredibilização não operam solitárias. Além disso, percebe-se que esse não é um elemento típico somente da comunicação ativista brasileira, já que Siapera e Veikou (2016), Lobanov (2019), Nouri e Lorenzo-Dus (2019) também verificam agressões verbais em países como Austrália, Grécia e Itália.

Tabela 1*Dados sobre ataques e críticas em geral nos perfis*

Ataques/Críticas	Número	Percentual
Não	1581	55
Sim	1291	45
Total	2872	100

Apesar dos dados indicarem que a desqualificação generalizada seja uma característica típica desse tipo de ação ativista de extrema direita no ambiente digital, a intensidade de uso em cada perfil pode ser diferente, especialmente porque há distinções e detalhes quanto às pautas e demandas (Castelli & Pirro, 2019). Dessa forma, quando se comparam as contas, percebe-se alteração na intensidade de ataques: há maior presença deles na Direita Brasil, o que é comprovado pelos resíduos padronizados⁶ (4.6 para a relação entre ataques e o perfil Direta Brasil e -6.7 para a relação entre presença de ataques e o perfil Verde e Amarela). Os sinais positivos e negativos mostram a proximidade e o distanciamento, respectivamente, entre tipo de conta e presença ou não desse tipo de comportamento. Mas, mesmo assim, é importante notar que a Verde e Amarela, que teve menor presença de ataques, ainda possui 30% dos conteúdos com esse tipo de evidência. Ou seja, segue sendo um traço relevante, mas seu acionamento se dá de forma menos intensa.

Tabela 2*Comparação entre as contas quanto à emissão de ataques*

Ataques	Direita Brasil	Verde e Amarela	Total
Não	939	642	1658
%	48.10%	69.80%	57.70%
Rp.	-4.1	6	
Sim	1013	278	1214
%	51.90%	30.20%	42.30%
Rp.	4.6	-6.7	
Total	1952	920	2872
%	100%	100%	100%
Qui-quadrado: 118.751 p=0,000			

Após a análise mais geral sobre a presença dos ataques em ambas as contas, a pesquisa categoriza esses ataques para compreender a quem eles são direcionados, já que os alvos podem ser bastante variados. Apesar de um mesmo post poder apresentar ataques e críticas a um conjunto de atores de forma concomitante, percebemos maior percentual de postagens com ataques às instituições políticas (18.2%). A mídia – seus principais grupos e atores – fica com a segunda posição, aparecendo em 15.7% das publicações, seguida dos ataques ideológicos presentes em 10.6% dos conteúdos. Ataques aos valores foram encontrados em 10.1% dos tweets e, por fim, ataques gerais em 4.1% deles.

Esses dados denotam um ponto importante: são muitos os inimigos identificados pelos grupos de extrema direita. Ademais, os discursos são sempre de contrariedade a quaisquer instituições ou agentes que, por algum motivo, destoam e não apresentam convergência com os valores e crenças corroborados pelo grupo. Além disso, nota-se que os próprios alvos são de características muito variadas: podem ser mais abstratos – como a democracia – ou mais personalizados, como representantes políticos. Os tweets “OLHA O ABSURDO!!! ESTÃO PRENDENDO QUEM PROTESTA!!!! MAS O PROBLEMA ERA A DITADURA MILITAR, NÉ?? HOJE TÁ UMA BELEZA SIM... VERGONHA @alexandre !! CANALHA!! <https://t.co/bTmM7MFkyS>” e “MAS É UM VAGABUNDO FDP MESMO!! NÃO APOIA O GOVERNO / PAÍS EM NADA!! @RodrigoMaia SEU CANALHA!! <https://t.co/3xvPgmzNXP>”, mostram essa pluralidade dos alvos.

Tabela 3

Dados sobre ataques em geral nas contas

Tipo de ataque	Quantidade	Percentual
Às instituições	523	18.2
Midiáticos	450	15.7
Ideológicos	303	10.6
Aos valores	289	10.1
Gerais	119	4.1

No caso das instituições midiáticas, estas perdem apenas para instituições e agentes políticos. E o comportamento em relação à imprensa se dá atrelado tanto a outros tipos de ataques como de forma bastante radical, aliada ao discurso de ódio com termos de baixo calão e ofensivos. Um

exemplo é o tweet do dia 26 de abril de 2020, publicado pela Direita Brasil: “É o que sempre falo faz tempo! Incrível a insistência da imprensa com isso! São canalhas da pior espécie! E os idiotas e oportunistas de plantão repetem bovinamente. E depois, “gado” somos nós! HÁ! <https://t.co/52m-JpkhMEB>”. A publicação é um retweet de um vídeo publicado por Eduardo Bolsonaro e tem ataque explícito à imprensa, evidenciando termos ofensivos e desrespeitosos. Como se pode perceber, em termos de produção de conteúdo, as contas também se baseiam na reprodução de informação vinda de representantes da direita partidária para a desqualificação.

Na sequência, de forma muito parecida, estão ataques aos valores e ideológicos. “Quando o MST, “índios”, e toda sorte de militantes esquerdistas invadia e depredava prédios públicos em Brasília, nunca vi essa CAMPANHA patética e insistente sobre “atos anti-democráticos <https://t.co/qGB6PnN22S>” exemplifica a categoria “ataque aos valores”. Para ataques ideológicos tem-se como exemplo: “Colocam o #VirusChines para circular, depois fazem que com o testes nao descubram os infectados, fazendo com que matem muito mais. @EmbaixadaChina Ge-no-ci-das <https://t.co/d7YgIS5zAf>”. Por fim, considerou-se os ataques em geral, como às universidades e outros agentes, mas que aparecem em menor quantidade, ainda que tenham sido elementos relevantes na pandemia de covid-19 como demonstram outras pesquisas (Massuchin et al., 2021).

Vale destacar, no entanto, que os ataques midiáticos possuem alguns alvos mais específicos, ou seja, não se dão para todas as instituições na mesma intensidade, mesmo que ataques mais gerais – tal como ocorre no tweet “O jornalismo atual é simplesmente um NOJO! <https://t.co/y9eYBO1Pt1>” – sejam quase 25% do total. Chama a atenção que representantes dos impressos nacionais e grupos de comunicação históricos no Brasil estejam nas primeiras posições. É o caso do Grupo Globo, que aparece como sendo alvo de 40% das postagens. Pode-se citar postagens que tratam da rede Globo de televisão, do jornal, dos portais online, etc. O post “Já recebemos o vídeo do Marcelo Cosme da @GloboNews em mais de vinte grupos de WhatsApp. É a PROVA que a @RedeGlobo é pura hipocrisia e mentira. O povo já percebeu e CANSOU! É exatamente POR ISSO que o povo fica ao lado do @jairbolsonaro. Simples assim” exemplifica os ataques à reputação e à legitimidade. Apesar da semelhança com achados de Forsberg (2021) e de Carlson et al. (2021), algumas organizações tendem a ser mais presentes que outras no processo de descredibilização das instituições midiáticas travado pela extrema direita.

A tabela abaixo é importante para compreender também como o ativismo de extrema direita se comporta de forma convergen-

te ou divergente entre si. A literatura indica que esses atores da direita se apresentam de forma muito plural (Oliveira et al., 2021; Solano, 2018; Salles, 2017). Assim, a intensidade e os alvos dos ataques às instituições midiáticas também variam entre as contas estudadas, enfatizando a amplitude dos atores de direita com comportamentos distintos, da mesma forma que os alvos também se distinguem.

Tabela 4

Distribuição dos tipos de ataque às instituições midiáticas

	Direita Brasil	Verde e Amarela	Total
Globo	156	17	173
%	38.30%	39.50%	38.4%
Rp.	0	0,1	
Folha de S.Paulo	27	0	27
%	6.60%	0.00%	6.0%
Rp.	0.5	-1.6	
Veja	12	7	19
%	2.90%	16.30%	4.20%
Rp.	-1.3	3.8	
Estadão	29	0	29
%	7.10%	0.00%	6.40%
Rp.	0.5	-1.7	
Imprensa em Geral	92	10	102
%	22.60%	23.30%	22.7%
Rp.	0	-0.1	
Jornalistas	55	7	62
%	13.50%	16.30%	13.80%
Rp.	-0.1	0.4	
Outros	36	2	38
%	8.80%	4.70%	8.40%
Rp.	0.3	0.2	
Total	407	43	450
%	100%	100%	100%

Qui-quadrado: 23.333 p=0.001

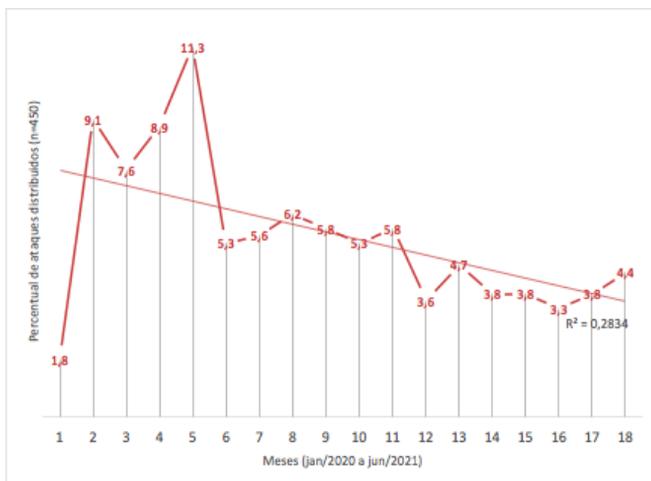
Para a análise, considera-se que há diferença no modo com as contas se articulam quanto aos ataques ($p=0.001$), mas quanto ao caso do grupo Globo, não há diferença significativa entre as duas, o que é comprovado pelo cálculo dos resíduos padronizados, os quais não exibem diferenças significativas, ou seja, ambas contas atacam igualmente esse veículo jornalístico. Já a revista semanal Veja é atacada com mais frequência pela Verde e Amarela, que exhibe um resíduo padronizado significativamente positivo de 3.8. Esta é a diferença mais contundente entre elas, mas nota-se principalmente que é a Direita Brasil quem mais introduz os ataques midiáticos da mesma forma que também já era aquela que mais despendia ataques em geral, considerando qualquer categoria de inimigos a serem desqualificados. E, no caso da Verde e Amarela, apesar dos ataques mais expressivos à revista Veja, outras instituições não aparecem em seus conteúdos – ao menos no que tange à desqualificação – como é o caso do Estadão e da Folha de S.Paulo.

Os dados também permitem traçar um comparativo ao longo do tempo, como no gráfico seguinte. Percebe-se uma presença maior de ataques no ano de 2020, o que pode se dar devido à explosão de casos da covid-19 e o tema em evidência na mídia, inclusive com um discurso bastante divergente em relação àquele distribuído por grupos de direita. Ou seja, a produção de uma narrativa sobre a pandemia que divergia dos grupos ativistas, fazia com que tais instituições fossem tomadas como alvo, como se pode ver neste exemplo: “Isolamento não tem NADA a ver com isso! Se lockdown funciona, por que estamos fazendo agora novamente?!??? Se NÃO funciona, por que estamos fazendo novamente?!?? Globo lixo!! <https://t.co/VsUtzL9nME>”.

Em 2020, o uso de cloroquina também foi bastante combatido pela imprensa, que seguia as normas das organizações de saúde e destoava do comportamento da direita. Como exemplo podemos citar o tweet feito pela Verde e Amarela no dia 4 de julho: “Ainn, cloroquina causa efeitos colaterais” Tomei por 15 dias e tive ZERO efeito colateral 🍷 #BolsonaroTemRazao #Bolsonaro2022 BR <https://t.co/LvesUk6sWR>”. O trabalho de Recuero et al. (2021) mostra como nessa discussão a imprensa e os grupos hiperpartidários se colocam em posições diferentes (pró e contra), o que desencadeia o ataque direto aos opositores.

Gráfico 1

Dados ao longo do tempo dos ataques



Quando as vacinas entram em pauta, já mais próximo do final de 2020, o discurso das contas transfere o foco de mensagens pró-cloroquina para mensagens anti-vacina, também com um discurso distinto daquele da imprensa, conforme demonstra publicação do perfil Direita Brasil, em 31 de outubro de 2020: “Meu Deus! Só tem “análise de fatos” daquilo que interessa a eles, hahahahahahahahaha!!!!!! Funcionários da @RedeGlobo serão os primeiros a abrirem a bunda para a vacina chinesa! <https://t.co/FTCT7yTbDL>”. No perfil Verde e Amarela, em 03 de dezembro de 2020, o post traz comportamento similar: “No próprio link anexado está dizendo que a tal “vacina” foi produzida NA CHINA! Deixa de ser MENTIROSO, seu #fakenews do cacete! Obs.: nem precisa dizer que essa história de vacina é mentira DESLAVADA. A própria reportagem informa que ela AJUDA na recuperação. Uma vitamina! 😊 <https://t.co/CJn6ACTcdy>”. Os dados indicam, portanto, que os momentos de crise afloram a oposição entre imprensa e extrema direita, intensificando-se os ataques.

5.2 Uma aproximação ao modelo jornalístico

Os dados encontrados até o momento condizem com os achados de outras pesquisas que mostram esse tipo de ataque à imprensa, no Brasil (Cesarino, 2019; Alves, 2019; Almeida, 2018) e em outros países (Bennet & Livingston, 2018; Darmstadt et al., 2019). No entanto, o que se nota e se argumenta é que há uma relação mais complexa entre os agentes, tal como também indicaram Haller e Holt (2019), principalmente por conta do uso de referências da imprensa para reiterar opiniões, posições e fazer ataques a outros atores e instituições. Mas, além desse uso de forma afirmativa da própria mídia mainstream, que os autores enfatizam, argumenta-se que há adicionalmente uma mimetização do jornalismo (Dourado & Gomes, 2019), referente ao modo como as mensagens são produzidas, ou seja, com base no modelo de escrita jornalística. Portanto, não se trata apenas de uma relação de antagonismo e afastamento caracterizada somente por ataques.

Por isso, apesar dos dados anteriores apresentados nesta pesquisa indicarem que os percentuais de ataques à imprensa ficaram abaixo daqueles direcionados às instituições representativas e seus agentes, procura-se explorar mais diretamente essa relação com a mídia e demonstrar justamente essa complexidade que se estabelece.

Deste modo, neste tópico, a pesquisa busca verificar como se dá o uso do modelo jornalístico pelas contas, principalmente em comparação com outros tipos de apresentação do discurso que são trazidos pela literatura como típicos desses grupos, tal como o uso de humor e ironia ou o teor radical (Eddington, 2018; Massuchin et al., 2021; Ekman, 2014; Lobanov, 2018; Reis et al., 2020; Penteado & Lerner, 2018; Chagas, 2021; Granjeiro, 2021).

Tabela 5

Dados sobre o teor dos conteúdos

Teor	Quantidade	%
Humor/Ironia	513	18%
Radical	418	15%
Jornalístico	263	9%

Conforme já descrito, as mensagens podem aparecer de três formas: com humor e ironia, discurso de ódio e baseadas no formato jorna-

lístico. Este último não foi preponderante, aparecendo em pouco menos de 10% dos tweets. No entanto, os outros dois formatos também não ficaram tão longe com 18% para humor/ironia e 15% para o teor radical das mensagens. Os demais conteúdos, na verdade, não se assemelhavam com nenhum dos três, em boa medida, porque eram apenas compartilhamentos sem qualquer manifestação da conta e, portanto, não permitiam verificar o formato das mensagens a partir desses três critérios.

O tweet de 4 de janeiro de 2020, da conta Verde e Amarela, é um exemplo do uso do modelo jornalístico: “- Obras definitivas têm chegado em todo o Nordeste. No vídeo, poços artesianos no interior do Maranhão, o único estado governado por comunistas declarados no Brasil. <https://t.co/a88r97rMji>”. Neste caso, foi utilizado para ressaltar obras feitas durante o mandato de Bolsonaro, ao mesmo tempo em que critica o governador do Maranhão. Porém, trata-se de um texto que se assemelha com uma chamada, apropriando-se da legitimidade do jornalismo. De forma contrária, no entanto, parte dos posts também se dá a partir do teor radical, como pode ser visto nos exemplos “Deixe de ser MENTIROSO!! Que bosta de jornalismo é esse?!???? Canalha! <https://t.co/DU25zpmv11>” e ““Sabe quantas provas ele tem em relação a isso?!?! NENHUMA! CANALHA! <https://t.co/7w0WNszFrZ>”, que normalmente trazem termos grosseiros e que distanciam qualquer possibilidade de diálogo. Assim, o que se nota é que há, sim, o uso de um modelo jornalístico, mas não de forma preponderante nas contas estudadas, ainda que divida espaço de forma similar com o teor radical e com humor e ironia.

5.3 Acionamento da cobertura jornalística por conveniência

Há outra maneira de verificar essa relação complexa entre a imprensa e a extrema direita e ela se dá a partir da observação quanto ao uso de referências, em tom afirmativo, dos grupos midiáticos convencionais. Essa tática, argumenta-se, pode se dar, principalmente, para reiterar opiniões da direita, posições políticas e até mesmo para fazer ataques a outros agentes. Ou seja, há os ataques já identificados contra a imprensa, mas, quando é conveniente, essa mesma instituição é acionada pelos grupos com outras finalidades. Isso pode ser observado por meio do conteúdo publicado nas contas a partir da quantificação e categorização dos links compartilhados nos tweets, conforme tabela abaixo, que permite verificar o quanto a imprensa é acionada pela extrema direita.

Para isso, foram identificados os links internos ao Twitter compartilhados nas duas contas e divididos em grupos: outras contas similares às analisadas (normalmente que apoiam uma determinada causa, mas não são institucionalizadas e são pessoais), mídia tradicional e seus agentes (considerando a imprensa e os jornalistas), instituições políticas e grupos políticos (como perfis de ministérios, movimentos já institucionalizados, contas do legislativo ou judiciário, etc.), elite política (perfis pessoais de políticos) e blogueiros (que são conhecidos pelo viés opinativo de seus conteúdos). No geral, 44% das publicações continham algum tipo de link, ou seja, mencionavam algum desses grupos acima. Isso mostra que tais contas não se mantêm sozinhas e se articulam a partir de uma rede que se dá pela integração de diversas fontes, incluindo a imprensa tradicional. Por meio dos rótulos mais citados (com mais de 10 citações), criou-se um ranking que trouxe 28 diferentes fontes, lembrando que foram considerados os links internos ao Twitter, tal como um post do Twitter da Folha, por exemplo, compartilhado pelas contas.

Tabela 6

Referência dos tipos de contas do Twitter a partir de links utilizados

Tipo de conta	Rótulos das contas	Quantidade de Links	Total
Conta pessoal	2022eleicoes	17	46
Conta pessoal	Bolsonaro2022__	15	
Conta pessoal	verdeeamarela38	14	
Mídia Tradicional	JornalOGlobo	116	365
Mídia Tradicional	Estadao	99	
Mídia Tradicional	Folha	50	
Mídia Tradicional	veramagalhaes	32	
Mídia Tradicional	OGloboPolitica	22	
Mídia Tradicional	g1	21	
Mídia Tradicional	UOL	13	
Mídia Tradicional	UOLNoticias	12	

Instituições políticas/ Grupos/Partidos	SF_Moro	16	
Instituições políticas/ Grupos/Partidos	MBLivre	14	42
Instituições políticas/ Grupos/Partidos	STF_oficial	12	
Elite Política	RodrigoMaia	36	
Elite Política	BolsonaroSP	27	
Elite Política	joaoamoedonovo	20	
Elite Política	jairbolsonaro	18	
Elite Política	rmotta2	17	184
Elite Política	arthurmoledoal	16	
Elite Política	wilsonwitzel	15	
Elite Política	KimKataguirí	14	
Elite Política	Biakicis	11	
Elite Política	JanainaDoBrasil	10	
Blogueiros/Colunistas	o_antagonista	39	
Blogueiros/Colunistas	diogomainardi	23	86
Blogueiros/Colunistas	FMouraBrasil	14	
Blogueiros/Colunistas	felipeneto	10	
Total até 10 citações	-	723	56.40%
Com link de contas	-	1281	44.60%
Sem link de contas	-	1591	55.40%
Total	-	2872	100%

Apesar de a imprensa estar entre as instituições mais atacadas, ela é também a fonte do maior número de links de conteúdos compartilhados pelas duas contas (365 casos), considerando-se as 28 origens mais citadas que, juntas, representam mais da metade (56% - 723) dos links referenciados no período dos 18 meses monitorado pela pesquisa (do total de 1281). Entre os endereços mais citados, oito eram da imprensa (e seus jornalistas). Notadamente, são representantes dos principais grupos de comunicação como O Globo, Estadão, UOL e G1 e que tiveram, majoritariamente, os próprios conteúdos do Twitter compartilhados.

Em segundo lugar tem-se o compartilhamento de links advindos da elite política, com 184 aparições, seguido dos blogueiros/colunistas com 86 aparições e instituições com 42 casos. É relevante também perceber que a elite política com links compartilhados é majoritariamente aquela representante da extrema direita, como a família Bolsonaro e aliados. Destaca-se que a imprensa alternativa de direita⁷, não aparece entre as mais citadas pelas contas, diferente do estudo de Haller e Holt (2019) sobre o caso do PEGIDA. No caso deste artigo, são poucas as referências ao Jornal da Cidade OnLine, Gazeta Brasil e Revista Oeste⁸, por exemplo.

Os dados da tabela acima, porém, não permitem compreender se as citações dos links reforçavam os ataques já mostrados ou se eles eram usados em outras ocasiões, por exemplo, por serem convenientes ao discurso dos próprios grupos. Tem-se, então, o cruzamento dos dados abaixo, em que todos os tweets categorizados são divididos entre “ataques à imprensa”, “outros alvos de ataques” e “post sem qualquer tipo de ataque” e relacionados com “presença de outros links”, “links da mídia tradicional” e “conteúdos sem qualquer tipo de link”. Com isso, ficam visíveis duas estratégias. A primeira é que os perfis utilizam os próprios links de notícias das mídias tradicionais para atacá-las, criticando tais conteúdos, o que de alguma forma já seria esperado porque os ataques à imprensa já marcam os grupos analisados. A segunda, no entanto, é que os perfis utilizam os links das mídias tradicionais como forma de atacar outros agentes, o que seria um uso conveniente da imprensa, apenas quando o conteúdo publicado por ela satisfaz algum interesse desses grupos ativistas da extrema direita.

Tabela 7

Relação entre links e direcionamento dos ataques

	Ataque à imprensa	Outros ataques	Sem ataques	Total
Sem Links	196	428	965	1589
%	12.30%	26.90%	60.70%	100%
R.p.	-3,4	-1,7	3,1	
Links da Mídia Trad.	157	164	167	473
%	33.20%	33.20%	33.60%	100%
R.p.	9.6	1.6	-6.3	

Outros Links	97	256	457	810
%	12%	31.60%	56.40%	100%
R.p.	-2.7	1.2	0.8	
Total	450	841	1581	2872
%	15.70%	29.30%	55%	100%

Qui-quadrado: 167.043 p=0.000

Essas estratégias ficam nítidas com a observação dos resíduos padronizados. O ataque à imprensa é majoritariamente acompanhado de links da mídia tradicional (Rp. 9.6), ou seja, há o ataque por meio da replicação do conteúdo, quase como uma resposta ou réplica à informação publicada pelo veículo jornalístico. Um exemplo desse tipo de estratégia pode ser visto no tweet “Os caras podem zoar com a morte do Presidente À VONTADE. Mas depois, se vem uma reação, a @folha aparece indignada! CARALHOOOOO, NÃO TEM UM EDITOR SENSATO NESSA MERDA????? PQP, ACABOU DE VEZ A IMPRENSA BRASILEIRA!! <https://t.co/DI9VQPmbF8>”, em que a Direita Brasil responde a publicação da Folha de S.Paulo e apresenta o link ao final do post.

Por outro lado, demonstrando o uso de forma afirmativa e conveniente, quando o conteúdo corrobora seus argumentos ou serve para desqualificar outros agentes – a exemplo de Haller e Holt (2019) – tem-se a relação entre links da mídia tradicional e outros ataques (1.6). É o caso, por exemplo, do tweet “Viva o socialismo! Viva o regime apoiado por PSOL, PT e afins! Tem que ser MUITO imbecil pra votar em Freixos, Luciana Genro e Maria do Rosário da vida... <https://t.co/eGuY6jdXcT>” (de 13 de janeiro de 2020), em que os ataques são para partidos e outros políticos, mas o link do O Globo é usado para reforçar o argumento dos grupos extremistas. Apesar de não ser um resíduo acima do limite (+1.96), a direção do sinal mostra que é uma ação típica das contas estudadas, principalmente porque o artigo não trabalha com amostra. Esse dado, portanto, reitera os 33% de “outros ataques” que são direcionados para agentes diversos e realizados com auxílio dos links compartilhados das contas da imprensa. Reforça-se que eles até podem ocorrer sem a adição de nenhum link (27%) ou com outro tipo de link (31.6%), tal como de postagens feitas por contas de blogueiros, por exemplo, mas predomina o uso de links das contas da imprensa no Twitter (33.2%). Dessa forma, ambas estratégias são comuns nas contas, o que gera uma complexificação nas relações com a imprensa que ultrapassa apenas os ataques.

6 Considerações finais

O artigo buscou discutir as formas de articulação do ativismo de extrema direita no ambiente digital quando se trata, especificamente, da relação que se estabelece com as instituições midiáticas. A pesquisa tem como base o cenário brasileiro e as ações empreendidas por duas contas representativas do modus operandi da extrema direita no ambiente digital. Foram analisados 2.872 posts do Twitter durante 18 meses, o que permite perceber comportamentos que podem ser compreendidos como parte do repertório de ação dessa forma de ativismo, especialmente nas mídias sociais.

Os dados evidenciam o argumento explicitado na discussão teórica, quanto à uma relação paradoxal e complexa que ultrapassa a relação “nós x eles” que algumas pesquisas já identificaram, especialmente no caso brasileiro (Fernandes et al., 2021). Por um lado, os dados apresentados no artigo corroboram tal afirmação. No entanto, percebeu-se nuances do uso do jornalismo dentro das práticas articuladas pelas contas. Ainda que não seja majoritário, há um seguimento do modelo jornalístico na produção textual, com links da imprensa como fonte e textos similares ao formato noticioso.

Adicionalmente, verifica-se a alimentação dos conteúdos das contas com base no próprio jornalismo produzido pela mídia tradicional. Quanto a isso, há duas finalidades bastante claras. Primeiro, utiliza-se dos conteúdos – trazendo-os nos links – como justificativa para os ataques feitos a essas instituições midiáticas. É a discordância quanto à abordagem feita pelo jornalismo que normalmente leva aos ataques emitidos. No entanto, outra forma de uso é a partir de sua reafirmação. Isso ocorre quando há outros atores e instituições como alvo das contas e estas se utilizam da cobertura, não mais de forma negativa, mas sim reiterando e concordando com os conteúdos produzidos. Ou seja, na medida em que a produção jornalística é vista como benéfica ao grupo, ela é articulada pelas contas.

Portanto, de fato, há uma relação combativa e de descredibilização do fazer jornalístico, mas isso não ocorre de forma isolada. Há práticas de apropriação do mesmo modelo e dos próprios conteúdos, estes últimos principalmente quando são providos de argumentos que servem para desqualificar outros alvos. Os dados, assim, deixam transparecer nuances importantes para serem evidenciadas no modo como a extrema direita e a imprensa tradicional se relacionam, que vai além da definição de inimigos, mostrando uma situação paradoxal.

Dentre os limitadores da pesquisa, no entanto, está a impossibilidade de considerar as contas como representativas de todo o ativismo digital do grupo estudado. Foram duas contas monitoradas de forma sistematizada, sendo que o conjunto que compõem o que se intitula como ativismo de extrema direita é muito heterogêneo. Por outro lado, a análise sustenta o argumento de que é preciso compreender as formas de articulação de tais grupos – instituições midiáticas e a extrema direita – de forma mais complexa.

Por fim, os resultados preenchem uma lacuna quanto à desatenção voltada a esta interface, que aparece apenas lateralmente nas pesquisas já realizadas. Indica-se que os grupos radicais de direita mantêm um processo constante de relacionamento com a mídia da qual desconfiam. Ademais, os achados enunciam uma agenda que pode se dar: (a) com a ampliação do leque de contas pesquisadas; (b) com a investigação direcionada sobre quem compõe a rede alternativa de imprensa da extrema direita; e (c) com a discussão sobre as variáveis que corroboraram para a atual conjuntura de desqualificação generalizada das noções e referências de verdade. Menciona-se que as próprias instituições midiáticas também podem ser consideradas como variáveis explicativas deste cenário e devem ser lidas a partir desse viés pelas pesquisas.

NOTAS

- 1 A Gazeta do Povo é um jornal regional centenário, que tem como sede a cidade de Curitiba. Na última década passou tanto por mudanças estruturais, deixando de ter circulação diária impressa, quanto por alterações em sua linha editorial, alavancadas pelo cenário das investigações da Lava-Jato. Isso fez com o que o veículo buscase espaço no cenário nacional por meio de uma cobertura mais ampla, pela presença de colonistas polêmicos e pelo posicionamento conservador a respeito de diversos temas (aborto, liberdade de expressão, política), que ultrapassava o espaço da opinião e adentrava a produção jornalística. Tavares (2018), ao entrevistar profissionais que trabalharam na empresa no momento da transição, mostra as nuances desse processo que indica a presença de conteúdos editorializados.
- 2 Astroturfing é um conceito usado nas relações públicas (Silva, 2015) para denominar ações organizadas que têm por objetivo criar a impressão de que há consenso sobre determinado tema, mas trata-se de uma ação não-orgânica e previamente organizada

- (Leiser, 2016), sendo que quem recebe as mensagens não possui a noção de que se trata de uma ação orquestrada e nem sobre quem a orquestra. No caso do cenário político, isso pode ocorrer por meio do uso de perfis falsos, disparos em massa de mensagens e robôs (Woolley & Howard, 2018).
- 3 Trata-se de um grupo que se iniciou no final de 2014 como um movimento de protesto intitulado ‘Patriotic Europeans against the Islamization of the Occident’, conhecido como PEGIDA (Haller & Holt, 2019). Os protestos eram motivados pela influência islâmica na comunidade europeia, o que questionava o viés racista do grupo, que também não falava com a imprensa e pode ser classificado como populista. Ademais, grupos de mesma denominação surgiram em outros países (Haller & Holt, 2019).
 - 4 O Partido dos Trabalhadores (PT) é um dos principais partidos brasileiros, fundado em 1980 e que elegeu Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, comandando o Brasil de 2003 a 2016. Mas, apesar de ser um dos principais partidos brasileiros, ocupando espaço importante no processo de identificação partidária dos brasileiros, foi envolvido em diversos escândalos de corrupção ao longo destes anos no governo (como o Mensalão, por exemplo). Paralelamente, despertou o que ficou conhecido como antipetismo, ou seja, uma rejeição ao partido que, segundo Paiva (2017), advém do “eleitor predominantemente de cor branca, de maior escolaridade, maior renda familiar mensal e de estratos sociais mais elevados” e que, na perspectiva de Azevedo (2019), também tem relação com a cobertura negativa recebida da mídia tradicional. Esse sentimento negativo em relação ao PT passou a ser recorrente no discurso de grupos de extrema direita que ganharam visibilidade nos últimos anos nas mídias sociais, principalmente após 2014 e, por isso, tornou-se relevante criar uma categoria nesta pesquisa para avaliar as referências ao grupo político.
 - 5 Nesta pesquisa foram observadas as menções com algum tipo de ataque aos quatro principais representantes da mídia tradicional brasileira, considerando o impresso e a televisão. A categoria Globo engloba menções ao maior conglomerado midiático brasileiro que envolve jornal, televisão, rádio e editora. Já na categoria Folha de S.Paulo trata-se de um dos principais jornais impresso brasileiro de circulação nacional. A Veja é uma revista semanal, editada pelo Grupo Abril, também de circulação nacional, criada em 1968 e que tem os temas políticos como principais assuntos. O Estadão é um jornal impresso diário brasileiro de referência.

- 6 “Trata-se de um teste estatístico que tem por finalidade identificar em que pares de categorias de duas variáveis há uma concentração ou ausência de casos acima do que se era esperado se as variáveis fossem independentes, identificando quais categorias tendem a estar mais ou menos associadas. Os resíduos padronizados são estatisticamente significativos quando estiverem acima de $|1.96|$, positiva ou negativamente”, sendo o primeiro indicativo de proximidade entre as categorias e o segundo distanciamento (Massuchin et al., 2018).
- 7 Embora o foco deste artigo não seja o de discutir mídia alternativa, compreende-se que há outros veículos que se opõe ao modelo de produção de conteúdo tradicional e que, ao longo da última década, têm “desafiado a autoridade do que eles comumente chamam de ‘mainstream media’” (Figenschou & Ihlebaek, 2019, p. 1), o que também ocorre no Brasil (Recuero et al., 2021). Outros autores também vão tratar este grupo como mídia hiperpartidária porque não apenas se opõe à imprensa tradicional, mas se aproxima e tem por objetivo atender grupos políticos (Dos Santos Junior, 2022).
- 8 Estes são exemplos de sites que se intitulam como noticiosos, possuem formatos e conteúdos similares ao modelo jornalístico, mas que se destacam pela hiperpartidarização de seus conteúdos, de apoio à direita, no cenário brasileiro. Eles fazem parte de um contexto recente, especialmente a partir de 2015 (Dos Santos Junior, 2022). Outros trabalhos também indicam sua proximidade com grupos políticos de direita, além de serem acusados de produzirem notícias falsas e não baseadas em resultados científicos, como ocorreu na pandemia de covid-19 (Recuero et al., 2021; Massuchin et al., 2021; Chagas & Massuchin, 2022).

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2019). O Sistema Midiático Brasileiro no Contexto da América Latina. In R. Figueiras & N. Ribeiro (Orgs.), *O Setor dos Media no Espaço Lusófono* (pp. 101–124). Universidade Católica Editora.
- Almeida, S. L. (2018). Neoconservadorismo e liberalismo. In E. S. Gallego (Org.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 27–33). Boitempo.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32–123. Retrieved from <https://addletonacademicpu>

blishers.com/contents-ghir/394-volume-7-2-2015/2491-post-industrial-journalism-adapting-to-the-present

Alves, M. (2016). *Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014* [master thesis, Universidade Federal Fluminense]. Biblioteca Digital da Justiça Eleitoral.

Alves, M., & De Albuquerque, A. (2019). Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, 13(3), 5–28. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28668

Alves, M. (2022). As Flutuações de Longo Prazo da Polarização no Brasil – Análise do Compartilhamento de Informações Políticas Entre 2011 e 2019. *Dados*, 66(2), 1–45. DOI: 10.1590/dados.2023.66.2.287

Bauer, M. (2002). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189–217). Vozes.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. DOI: 10.1177/0267323118760317

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209–230. DOI: 10.1080/105846099198596

Bolognesi, B., Codato, A., & Roeder, K. M. (2015). A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. In S. V. Cruz, A. Kaysel, & G. Coda (Orgs.), *Direita, volver! o retorno da direita e o ciclo político brasileiro* (pp. 115–145). Editora Fundação Perseu Abramo.

Braga, J. L. (2018). Instituições e Miatização – um olhar comunicacional. In J. Ferreira, A. P. Rosa, A. F. Neto, J. L. Braga, & P. G. Gomes (Orgs.), *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a miatização? Onde está a miatização?* (pp. 291–311). FACOS–UFSM.

Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). Digital Press Criticism: The Symbolic Dimensions of Donald Trump's Assault on U.S. Journalists as the “Enemy of the People”. *Digital Journalism*, 9(6), 737–754. DOI: 10.1080/21670811.2020.1836981

Campos-Domínguez, E., Penteado, C., & Cervi, E. (2021). Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos. *Cultura, lenguaje y representación*, v.26, 127–147. DOI: 10.6035/clr.5837

Castelli, P. G., & Pirro, A.L.P. (2019). The far right as social movement. *European Societies*, 21(4), 447–462. DOI: 10.1080/14616696.2018.1494301

Cesarino, L. (2019). Identidade e representação no bolsonarismo. *Revista de Antropologia*, 62(3), 530–557. DOI: 10.11606/2179-0892.ra.2019.165232

Chagas, V., & Massuchin, M. (2021). Repertórios E Estratégias Do Ativismo Digital De Direita. In L. Tatagiba, D. Almeida, A. Lavallo, & M. Silva (Eds.), *Participação e ativismos: entre retrocessos e resistências* (pp. 207-232). Zouk.

Correia, J. C. (2019). O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 23–32. DOI: 10.5007/1984-6924.2019v16n2p23

Darmstadt, A., Prinz, M., & Saal, O. (2019). The murder of Keira: misinformation and hate speech as far-right online strategies. In M. Fiehlitz, & N. Thurston (Orgs.), *Post-digital cultures of the far right online actions and offline consequences in Europe and the US* (155–168). Deutsche National Bibliografie.

Digital News Report (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. University of Oxford. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

Dourado, T, & Gomes, W. (2019). O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica.

Eddington, S. M. (2018). The communicative constitution of hate organizations online: A semantic network analysis of “Make America Great Again”. *Social Media+ Society*, 4(3), p. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/205630511879076>.

Ekman, M. (2014). The dark side of online activism: Swedish right-wing extremist video activism on YouTube. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 30(56), p. 21.

Fenaj. (2022). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil | Relatório 2021*. Recuperado de <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>

Fernandes, C. M., & Oliveira, L. A. De, Coimbra, M. R., & Campos, M. M. (2021). DE. Press X Gouvernement: the populist rhetoric of the Covid-19 pandemic on the social network Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 562–595. DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1416

Figschou, T., & Ihlebaek, K. A. (2019). Challenging Journalistic Authority. *Journalism Studies*, 20(9), 1221–1237. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500868

Fontes, G. S., & Marques, F. P. J. (2022). Defending democracy or amplifying populism? Journalistic coverage, Twitter, and users' engagement in Bolsonaro's Brazil. *Journalism*, online first. DOI: 10.1177/14648849221075429

Forsberg, V. L. (2021). "Don't trust the media – it costs lives." A corpus linguistic study of the mainstream media criticism and deplatforming discussion in the Swedish far-right alternative media [dissertação de mestrado, School of Social Sciences]. Digitala Vetenskapliga Arkivet.

Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. DOI: 10.1126/science.abb2428

Froio, C., & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, 21(4), 513–539. DOI: 10.1080/14616696.2018.1494295

GFK VEREIN. *Relatório Global de Confiança 2015*. Recuperado de GFK VEREIN. *Relatório Global de Confiança 2015*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/br/documents/reports/trust_in_profes-sions_2016_brazil_por_v1.pdf.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.

Granjeiro, G. L. (2021). O Crescimento da Extrema Direita e das Manifestações Antidemocráticas pela volta do Regime Civil-Militar no Brasil (2013-2020). Anais da ANPUH Brasil - Simpósio Nacional de História, 31. Rio de Janeiro: ANPUH. Disponível em: https://www.snh2021.anpuh.org/resources/anais/8/snh2021/1617824011_AR-QUIVO_add42770ae3c381502e41dd6113d8b6.pdf.

Grossi, A. M., & Soares dos Santos, G. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 40–54. DOI:10.12795/Ambitos.2018.i42.03

Haller, A., Holt, K., & De La Brosse, R. (2019). The 'other' alternatives: Political right-wing alternative media. *Journal of alternative and community media*, 4(1), 1–6. DOI:10.1386/joacm_00039_2

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Springer.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411–433. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x

Lisboa, S., & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian journalism research*, 11(2), 10-29. DOI:

10.25200/BJR.v11n2.2015.664

Leiser, M. (2016). AstroTurfing, “CyberTurfing” and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology*, 7(1), 1–27. Recuperado de <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/501>

Lobanov, N. (2019). “Twtittare allo Specchio?” Analisi delle reazioni su Twitter della destra radicale Italiana intorno a un crimine d’odio. *Storie e Linguaggi*, 5(2).

Massuchin, M. G., Tavares, C., Mitozo, I., & Chagas, V. (2021). A estrutura argumentativa do descrédito na ciência uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. *Fronteiras*, 23(2), 2021. DOI: 10.4013/fem.2021.232.11

Massuchin, M. G., Orso, M., & Saleh, D. (2022). Valores antidemocráticos e ataques às instituições. *Política e Sociedade*, 21(49), 39–72. DOI: 10.5007/2175-7984.2021.84722

Mendes, A. G. L.; Mendonça, F. A. do P. Donald Trump, o twitter e as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. *Revista Debates*, 14(1), 2020.

Messenger, D. (2017). A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Soc. Estado*, 32(3), 621–648. DOI: 10.1590/s0102-69922017.3203004

Miguel, L. F. (2018). A reemergência da direita brasileira. In E. S. Gallego (Org.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 16–26) Boitempo Editorial.

Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia 1. *Política & Sociedade*, 18(43), 242–260. DOI: 10.5007/2175-7984.2019v18n43p242

Moisés, J. Á., & Carneiro, G. P. (2008). Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. *Opinião Pública*, 14(1), 1–42. DOI: 10.1590/S0104-62762008000100001

Mont’alverne, C., & Mitozo, I. (2019). Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidencialáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *Anais do 8º Compolítica*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica.

Newman, N. et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Nouri, L., & Lorenzo-Dus, N. (2019). Investigating reclaim Australia and Britain first’s use of social media: developing a new model of

imagined political communities online. *Journal for deradicalization*, (18), 1–37. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/183/137>

Oliveira, A. S., Leite, B. R. De M., & Marques, R. S. (2021). As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais. *Em Tese*, 18(2), 245–269. DOI: 10.5007/1806.5023.2021.e78974

Oliveira, B. S. de, & Maia, R. C. M. (2020). Redes bolsonaristas: o ataque ao politicamente correto e conexões com o populismo autoritário. *Confluências| Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, 22(3), 83–114. DOI: 10.22409/conflu.v22i3.45506

Prudencio, K. (2020). Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In L. Farias, E. Lemos, & C. Rebechi (Orgs.), *Opinião Pública, comunicação e organizações* (194–209). Abrapcorp.

Penteado, C. L. D. C., & Lerner, C. (2018). A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Debate*, 10(1), 12–24.

Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Zago, G., Stumpf, E. M., Viegas, P., Hüttner, L. R., Bonoto, C., Silva, G., Passos, I., Salgueiro, I., Sodré, G. (2021). *Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate*. MIDIARS – Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais.

Recuero, R., Soares, F. B., & Zago, G. (2021). Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. *Contracampo*, 24, 1–29. DOI: 10.22409/contracampo.v40i1.45611

Ribeiro, E. (2011). Confiança política na América Latina. *Sociologia e Política*, 19(39), 167–182. Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31693/20212>

Rizzotto, C., Prudencio, K., & Sampaio, R. C. (2017). Tudo normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. *Comunicação & Sociedade*, 39(3), 111–130. Recuperado de www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7843/6103

Reis, R.; Zanetti, D.; Frizzera, L. (2020). A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compolítica*, 10(1).

Rocha, C. (2021). *‘Menos Marx, mais Mises’: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018)*. Todavia.

Ruediger, M. A. (2022). *Desinformação on-line e contestação das eleições: quinze meses de postagens sobre fraude nas urnas eletrônicas e voto impresso auditável no Facebook*. Policy paper. Rio de Janeiro:

FGV DAPP. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31711/%5bPT%5dEstudo-7_Fraude-nas-urnas_Ficha%2bISBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Sacramento, I. (2018). A saúde numa sociedade de verdades. *RECIIS*, 12(1), 4–8. DOI: 10.29397/reciis.v12i1.1514

Salles, L. G. (2017). Nova direita ou velha direita com Wi-Fi?: Uma interpretação das articulações da “direita” na internet brasileira. 2017. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina.

Sampaio, R., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap.

Silva, D. R. (2015). *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. PPGCOM/UFMG.

Siapera, E.; Veikou, M. (2016). The Digital Golden Dawn: Emergence of a nationalist-racist digital mainstream. In: *The Digital Transformation of the Public Sphere*. Palgrave Macmillan, London, p. 35-59.

Sponholz, L. (2020). O Papel Dos Discursos De Ódio (Online) Na Ascensão Da Extrema Direita: um aporte teórico. *Confluências | Revista Interdisciplinar De Sociologia E Direito*, 22(3), 220-243. DOI: 10.22409/conflu.v22i3.47124

Solano, E. (2018). *Crise da Democracia e Extremismos de Direita*. Fundação Friedrich Ebert.

Tavares, C. Q. (2018). *A crise do modelo tradicional de jornalismo* [tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório institucional.

Teixeira, A., & Santos, R. (2020). Fake news colocam a vida em risco. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(1), 72–89. DOI: 10.29397/reciis.v14i1.1979

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, culture & society*, 22(6), 31–51. DOI: 10.1177/026327640505941

Tuzzo, S., & Temer, A. (2021). As jornalistas sob ataque: um estudo sobre agressões às profissionais de imprensa em uma sociedade polarizada. *Lumina*, 15(3), 58–74. DOI: 10.34019/1981-4070.2021.v15.35226

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

Zelizer, B. (2009). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. Routledge.

MICHELE GOULART MASSUCHIN. Professora dos programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Colaboração no artigo: proposta do estudo; desenho da pesquisa; análise dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do texto. E-mail: mimassuchin@gmail.com

MAÍRA ORSO. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membra do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Colaboração no artigo: extração dos dados; codificação dos dados; análise dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do texto. E-mail: maira.m.orso@gmail.com

JULIA FRANK DE MOURA. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membra do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Colaboração no artigo: análise dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do texto. E-mail: juliafdmoura@gmail.com

DAYANE MUHLBEIER SALEH. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e membra do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Colaboração no artigo: extração dos dados; codificação dos dados; análise dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do texto. E-mail: day.saleh@gmail.com

FINANCIAMENTO: este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), código de financiamento 001.

Dois pareceres utilizados na avaliação deste artigo podem ser acessados em: <https://osf.io/dq4ct> and <https://osf.io/d38sa> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.