

Rodrigo Carreiro

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD
ORCID:
Email: rodrigocarreiro@gmail.com

Eurico Matos

FGV DAPP
ORCID:
Email: eurico.neto@fgv.br

Tatiana Dourado

FGV DAPP
Email:
tatiana.dourado@fgv.br

Pedro Mesquita

Universidade Federal da Bahia – UFBA
Email:
pedromesquitar@gmail.com

Maria Dominguez

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD
mariapinho@iesp.uerj.br



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização ou reprodução

ISSN: 2175-8689

Disputa por visibilidade e polarização afetiva em torno do comunismo: uma análise exploratória de vídeos no YouTube

Dispute for visibility and affective polarization on communism: an exploratory analysis of YouTube videos

Carreiro, R., Matos, E., Dourado, T., Mesquita, P., & Dominguez, M. Disputa por visibilidade e polarização afetiva em torno do comunismo: uma análise exploratória de vídeos no YouTube. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n.1, p. 386 - 412, ano. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27706.

RESUMO

O termo comunismo tem atraído a atenção dos pesquisadores de comunicação política diante de um contexto de retomada de guerras culturais assentadas em plataformas de mídias sociais. Examinamos neste artigo as características do debate político online sobre comunismo, especificamente no *YouTube*. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória de caráter descritivo para identificar os principais atores, conteúdos, narrativas e enquadramentos temáticos de vídeos sobre comunismo na plataforma. Como resultado, destacamos que, no Brasil, o debate sobre comunismo no *YouTube* foca na história do comunismo enquanto um conceito teórico, no anticomunismo como uma ferramenta discursiva no contexto político brasileiro, e na suposta contradição entre as ideias comunistas e valores da sociedade ocidental representados pelos princípios cristãos.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunismo; YouTube; Comunicação Política Online.*

ABSTRACT

The term communism occupies a privileged position in political communication's studies. Whether being a "ghost" or a concrete agenda for organizations, parties and political actors, throughout decades communism has been the subject for controversial debates in the public sphere. In this article, we examine the main characteristics of the online political debate about communism, specifically on YouTube. In order to reach this goal, we purpose a descriptive and exploratory research to identify the main actors, contents, narratives and frames of videos about communism on this platform. As a result, we found that in Brazil, the debates about the term focus on the communist history as a theoretical concept, on anticomunism as a discursive tool on the Brazilian political context, and on a supposed contradiction between the communist ideas and the Western society represented by Christian values.

KEYWORDS: *Communism; YouTube; Online Political Communication.*

RESUMEN

El término comunismo ha atraído la atención de los investigadores de la comunicación política en un contexto de reanudación de guerras culturales basadas en plataformas de redes sociales. En este artículo, examinamos las características del debate político en línea sobre el comunismo, específicamente en YouTube. Por ello, realizamos una investigación exploratoria de carácter descriptivo para identificar los principales actores, contenidos, narrativas y encuadres temáticos de videos sobre el comunismo en la plataforma. Como resultado, destacamos que, en Brasil, el debate sobre el comunismo en YouTube se centra en la historia del comunismo como concepto teórico, en el anticomunismo como herramienta discursiva en el contexto político brasileño, y en la supuesta contradicción entre las ideas comunistas. y representaba los valores de la sociedad occidental por principios cristianos.

PALABRAS CLAVE: *Comunismo; YouTube; Comunicación política online.*

Submetido em 10 de junho de 2021

Aceito em 02 de maio de 2022

Introdução

As intensas e muitas vezes agressivas disputas políticas que marcaram o Brasil nos últimos anos têm, nos ambientes digitais, alguns dos seus principais espaços de ação. No país, o cenário vem acompanhado de mudanças profundas no cotidiano político do país, pelo menos desde 2013, quando explodiram as chamadas Jornadas de Junho (Singer, 2018; Mendonça, 2018). De lá para cá, o campo político nacional foi desafiado por campanhas e ações digitais de grande repercussão, como o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e a eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018

Este cenário pode ser caracterizado por um complexo rearranjo de espaços e forças que só se cristaliza porque é possível compreender que a esfera pública representada pelos ambientes digitais é, em algum nível, mais aberta e livre. Como afirma Gomes (2008), a esfera pública se concretiza na medida em que há “fluxos comunicativos livres e abertos que atravessam a sociedade” (p. 84). Temos, hoje, a internet como uma estrutura socialmente estabelecida capaz de abrigar toda sorte de alternativas para se criar informação política diversa e aberta ao escrutínio público. Isso, na visão de Thompson (2005), contribui para que o digital seja o condutor de uma espécie de “nova visibilidade” das ações políticas e fluxos informacionais – fenômeno captado pelos indivíduos que utilizam essa nova lógica para gerenciar sua própria influência em termos políticos perante a comunidade política. Dentre as consequências da consolidação desse cenário estão a alta competitividade por visibilidade e o aumento da polarização política, especificamente nos ambientes digitais e, mais particularmente, no *YouTube*.

Para compreender os aspectos e as características desse cenário em ação, o artigo tem por objetivo realizar um estudo exploratório sobre essas disputas de narrativas digitais, porém dessa vez direcionado ao “comunismo”, um dos termos mais controversos e que gera mais debate, entendendo também como é acionado por diferentes atores no *YouTube*. Com base em uma amostra de 422 vídeos publicados na plataforma entre 2020 e 2021 contendo os termos “comunismo” ou “comunista”, o artigo se estrutura em cinco seções: (i) uma revisão de literatura que discute a disputa por visibilidade em redes sociais digitais na tradição da comunicação política online; (ii) uma sistematização da literatura sobre guerras culturais, comunismo e

polarização afetiva; (iii) uma explicação do procedimento metodológico empregado; e (iv) a discussão dos resultados encontrados, e (v) as conclusões do estudo.

1. Comunicação política *online* e a disputa por visibilidade

A formação de sistemas de informação política fragmentados e orientados ideologicamente tem desafiado o campo da comunicação política. Estudos têm buscado entender a relação entre a expansão da oferta e demanda informativas, a qualidade dos conteúdos políticos disponíveis, o caos informativo e as implicações desses fenômenos na esfera pública democrática (Aldé, 2011; Lattman-Weltman, 2013; Van Aelst et al., 2017; Bennett; Livingston, 2018). Chadwick (2013) explica que estamos diante não de um meio ou de uma forma de comunicação se impondo sobre outra, como poderia se supor diante da avalanche de conteúdo digital produzido diariamente. O autor destaca que se trata de um sistema híbrido de mídia, isto é, um ambiente comunicacional convergente que é estruturado a partir da interação entre as lógicas de diferentes meios, sendo considerado os meios tradicionais aqueles predominantemente analógicos e baseados na transmissão e difusão de conteúdos, e as então chamadas "novas mídias" os meios digitais ou digitalizados que promovem formas mais interativas de produção, consumo e troca de informações.

Um dos aspectos principais que podem ser extraídos desse cenário é a alta competitividade pela atenção do usuário, isto é, a quantidade de forças e agentes em constante movimento, interação e produção de conteúdo, inclusive, sobre política. Essas forças compõem um quadro de abundância informativa, situação em que cidadãos são apresentados diariamente a um volume expressivo de conteúdos noticiosos e informativos, superior à capacidade de processamento individual (Boczkwisk, 2010).

Com a popularização das plataformas de comunicação digital, o que há, portanto, é um rearranjo complexo de forças, uma vez que a esfera pública mediada pelos meios digitais é, em algum nível, mais aberta, inclusiva e potencialmente democrática (Gomes, 2008). Temos, hoje, a internet como uma estrutura socialmente estabelecida capaz de abrigar toda sorte de alternativas para produção de informação política diversa e aberta ao escrutínio público. Isso contribui para que o digital seja o condutor de uma espécie de "nova visibilidade" das ações

políticas e fluxos informacionais (Thompson, 2005) que pode ser captada pelos indivíduos que utilizam essa nova lógica para gerenciar sua própria influência perante a comunidade política.

Assim, o digital acrescenta essas novas características à já conhecida busca por algum controle da agenda pública (Savigny, 2002). Os *media* tradicionais não são mais apenas provedores de informação para o debate público, mas, sobretudo, são usados para mobilizar apoio e persuadir, e para ganhar atenção mais do que para prover informação. Uma das consequências desse cenário é a consolidação de novas fontes informativas, tais como sites noticiosos, perfis satíricos em redes sociais, canais no *YouTube*, dentre outros. São fontes que captam e moldam as práticas comunicativas em relação à política nos ambientes digitais, lançando mão de novos métodos de produção de conteúdo, formas reelaboradas para lidar com uma gramática insurgente e com atalhos para levar à frente suas ações políticas.

É um panorama que deixa claro o impacto da diversificação das fontes no modo como as pessoas gerenciam o consumo de informação. Vejamos o exemplo dos novos veículos noticiosos que surgem fora do *mainstream* dos *media*, difusores de conteúdo político que não são controlados por empresas jornalísticas que, naturalmente, teriam compromissos ontológicos com a profissão. As chamadas mídias alternativas são isentas de trilhar esse caminho e, portanto, mais livres para atuar por determinado viés ideológico. Prior (2013) explica que a oferta de conteúdo informativo sobre política cresceu nos últimos 25 anos, mas esta evidência não advém das mídias tradicionais, e sim da escalada de novas fontes que apostam no acirramento ideológico como propulsor de visibilidade. O caso brasileiro não foge muito do destacado pelo autor, visto que o volume de novos canais informativos no *YouTube* ligados ao campo conservador tiveram papel preponderante na difusão de desinformação sobre a pandemia de coronavírus (Machado et al, 2020) e sobre as causas do derramamento de óleo na costa brasileira em 2019 (Lemos et al, 2020).

Em suma, argumentamos que os ambientes digitais compõem, hoje, o corolário de recursos que os cidadãos, a mídia profissional e o campo da política recorrem para realizar todo tipo de ação política. O embate por visibilidade na esfera pública ganha, portanto, novas funcionalidades que refletem novas características desse fenômeno. Uma delas é o aumento da oferta de fontes informativas que se espalham livremente pela rede em forma de novos veículos jornalísticos,

perfis no Twitter, podcasts políticos, canais no *YouTube*, dentre outros. É um ambiente que mescla diferentes modos de produção, consumo e discussão ligados tanto às velhas mídias quanto às novas. Aumenta-se, assim, a competitividade pela atenção do usuário, que se vê diante de uma oferta abundante de canais informativos, com especial destaque para aqueles que se estruturam em torno do acirramento ideológico.

2. Guerras culturais, comunismo e polarização afetiva *online*

James Hunter (1991), um dos primeiros teóricos a cunhar o termo "Guerras Culturais", define o conceito como a centralidade da contraposição entre conservadorismo e progressismo na acepção do debate político. Para Hunter, esta dualidade entre diferentes perspectivas morais seria a base fundamental para a polarização política sobre temas relacionados à classe, religião, gênero e etnia nas sociedades contemporâneas. Não se trata, portanto, de uma guerra *entre* culturas, mas *sobre* o domínio dos processos culturais a partir de uma dicotomia entre conservadores e progressistas. O que está em jogo, nesse sentido, é quem detém autoridade moral para definir os enquadramentos interpretativos acerca de como deveria funcionar a sociedade.

Os discursos na esfera pública se configuram, por conseguinte, como instrumentos de manifestação das guerras culturais. Assim, Hunter observa que os desacordos fundamentais que caracterizam a guerra cultural tornaram-se ainda mais agravados em virtude da "tecnologia do discurso público", ou seja, os meios pelos quais os desacordos são expressos em público. As visões morais opostas tornam-se, em sentido discursivo, uma "realidade *sui generis*", uma vez que se configuram como uma realidade muito maior do que a soma total dos indivíduos e organizações que dão expressão ao conflito, sendo, em última instância, autônoma a ela. Estas visões concorrentes, bem como a retórica que as sustentam, teriam força suficiente para definir a vida pública. Embora alguns autores concordem em questionar o protagonismo dos efeitos da contraposição entre conservadores e progressistas como definidor da polarização política (Himmelfarb, 2001; Fiorina; Abrams; Pope, 2006), não faltam evidências da centralidade desta

contraposição no modo como o debate sobre comunismo se manifesta na esfera pública mediada ou não pelos ambientes digitais.

Diante desse cenário, e dado que plataformas de mídias sociais como o YouTube são sistemas sociotécnicos cuja lógica de operação depende da combinação entre programação algorítmica, funcionalidades pré-definidas e escolhas do usuário (Boyd; Crawford, 2017; Gillespie, 2018), o contexto político polarizado orienta hábitos informativos e atitude política *online* (Bail et al, 2018; Baptista et al, 2019). Em sua acepção básica, a polarização política designa a prevalência de posições ao extremo, com esvaziamento do centro, e tem sido tradicionalmente lida como desdobramento de embates ideológico-partidários das elites políticas, principalmente nos Estados Unidos (Abramowitz; Saunders, 2008; Fiorina; Abrams, 2008). Alguns autores, entretanto, têm buscado entender os efeitos do divisionismo cultural, social e político sobre o comportamento individual e a participação política pela via da polarização afetiva.

Assume-se que a polarização pode ser explicada pela identidade social, o que ocorreria não apenas pela condição de pertencimento a grupos e pela divergência em relação a tudo o que é externo, mas pelo desconforto e o afeto negativo manifestado contra aqueles de fora (Iyengar; Sood; Lelkes, 2012). No cerne, afinidades e emoções seriam propulsores da atitude política. Nesse sentido, junto a fatores disposicionais, como a lealdade ao grupo, o ambiente de informação que, por estímulos diversos, reforça o sentimento de pertencimento, torna a afiliação ao grupo mais saliente e as crenças dos indivíduos mais tendenciosas (Iyengar; Sood; Lelkes, 2012, p. 407-408).

Estudos apontam que uma maior exposição à crítica partidária, ao conteúdo opinativo e ao discurso incivil aumenta a polarização política (Levendusky, 2013; Anderson et al, 2014). Se a polarização e o antagonismo têm sido historicamente observados sob a ótica da cobertura midiática e das campanhas eleitorais, a isso tem se somado os fluxos de mensagens inflamadas preponderantes em plataformas de mídias sociais. Mais do que nunca, indivíduos estão expostos a opiniões e argumentos que endossam afetos políticos negativos, do tom crítico ao discriminatório. A percepção de ameaça (física, cultural, política, econômica etc.) ao mesmo tempo em que desencadeia medo e ansiedade, favorece os laços sociais identitários e o afeto

negativo contra o grupo lido como ameaçador (Sousa, 2019). Suhay et al. (2017) apontam que identidades partidárias e sociais estão imbricadas, estando o sentimento da animosidade social na raiz de ambas, e, nesse sentido, entendem que a polarização afetiva é anterior à polarização social porque estrutura as inclinações comportamentais.

Entre outros temas que têm ativado intensa disputa política nas arenas digitais, no Brasil e no mundo, está a aversão ao comunismo ou o sentimento anticomunista, foco de conspirações históricas que ainda hoje recebe atenção de nichos do eleitorado. Uma pesquisa mostrou que em 2017 os assuntos “aborto” e “comunismo” atraem níveis mais altos de polarização no Brasil, sendo que comunismo, por sua vez, é aquele que mais reflete afeto negativo, principalmente em contextos de ameaça econômica (Sousa, 2019). Entre os brasileiros, a polarização em torno do comunismo envolve pessoas mais velhas, e o afeto negativo direcionado à ideologia política se relaciona estatisticamente com menores índices de partidatismo e com alta escolaridade (Sousa, 2019). Pesquisas têm mostrado que a tônica anticomunista atravessa diversos tópicos de discussão do conservadorismo *online*, com vínculos mais nítidos relacionados à rejeição a qualquer sinal de vitória eleitoral do Partido dos Trabalhadores (PT), à ideia de “venezuelização” do Brasil, à tese de fraude nas urnas, ao crescimento comunista na América Latina e ao campo da esquerda (anti-esquerdismo) de forma geral (Alves dos Santos, 2019; Chagas; Modesto; Magalhães, 2019; Dourado, 2020; RUEDIGER et al, 2020).

Mais especificamente, Chagas e Carreiro (2021, p. 223-224) investigaram a retórica anticomunista em grupos bolsonaristas no *WhatsApp* e identificaram que essas mensagens vinculam o comunismo a práticas criminosas (em especial, a corrupção) e à ameaça aos valores da família, assim como exploram um viés alarmista e mobilizam seus públicos afirmando o “desvelamento da verdade”. Em geral, essas narrativas reforçam que existe um compromisso moral de “apontar problemas, eleger culpados e revelar a verdade” entre os pertencentes a esses grupos, que se mostram preocupados com o “desmonte dos valores familiares” promovido pela elite política. “No fim das contas, a futilidade e a perversidade são duas retóricas que apontam caminhos distintos para um mesmo diagnóstico negativo frente a mudanças sociais” (Chagas; Carreiro, 2021, p. 218).

Assim, o *YouTube* tem sido apontado como importante plataforma para propagação de ideias das novas direitas e do pensamento conservador no Brasil e no mundo. Estudos têm mostrado que o sistema de recomendação do *YouTube* oferece vídeos de cunho antissistema, negacionista e extremista se a plataforma considerar serem conteúdos alinhado às preferências do usuário (Machado et al, 2020; FGV DAPP, 2020; Lemos et al, 2020), embora as pesquisas ainda não sejam muitas. Em particular, o *YouTube* também se mostra único porque foca exclusivamente na linguagem audiovisual, baseando a experiência na plataforma pela alta carga de oralidade e de pessoalidade, e pelo lema "*Broadcast Yourself*", que prestigia o conteúdo gerado pelo usuário e a força da comunidade *online*.

3. Métodos

O objetivo do artigo é compreender as características do debate sobre comunismo no *YouTube* brasileiro. Para isso, desenvolvemos uma pesquisa exploratória de caráter descritivo buscando examinar os canais mais influentes no *YouTube* sobre este tema, de acordo com os critérios de relevância desenvolvidos pela própria plataforma. O artigo tem a intenção de delinear o teor e os temas tratados pelos vídeos sobre comunismo publicados no *YouTube*. Para a coleta de dados, utilizamos a ferramenta *YouTube Data Tools* (Rieder, 2015). Trata-se de uma interface gráfica que oferece diversos módulos que facilitam a extração de dados de vídeos, canais e listas de reprodução (*playlists*) do *YouTube* por meio da API¹ da plataforma. Nesta pesquisa, utilizamos especificamente o módulo dedicado à extração de metadados e estatísticas de uma lista de vídeos criada por meio do sistema de buscas do *YouTube*. Assim, coletamos dados sobre vídeos que resultaram da busca pelos termos “comunista” e “comunismo”.

Definimos, ainda, alguns parâmetros adicionais para a coleta. Primeiro, optamos por analisar o conteúdo publicado durante todo o ano de 2020. Assim, definimos o período de coleta e selecionamos os vídeos publicados entre 01/01/2020 e 01/01/2021. Segundo, estabelecemos como critério o máximo de iterações permitida pela ferramenta. Diante das limitações da API, o

¹ *Application Programming Interface* (em português, Interface de Programação de Aplicações) é um método de interação entre o usuário e os servidores de determinados serviços. Por meio de uma API, o usuário pode interagir com os serviços por meio de métodos de operações específicas, como inserir, extrair, atualizar ou excluir conteúdos, dados e informações.

YouTube Data Tools é capaz de realizar no máximo 10 iterações, ou seja, uma requisição de coleta de dados à API. Considerando que cada iteração retorna metadados sobre 50 vídeos, a extração de informações por meio do *YouTube Data Tools* é limitada ao número máximo de 500 vídeos. Por fim, como critério de ranqueamento da busca por vídeo, utilizamos o próprio algoritmo de relevância definido pelo *YouTube*. Optamos por este critério por ser o mais adequado aos objetivos desta pesquisa considerando as demais opções de ranqueamento (por data, número de visualizações, por nota ou por ordem alfabética do título)².

Cabe ponderar que o sistema de ranqueamento de resultados das buscas por vídeos no *YouTube* opera segundo uma lógica própria que é determinada, em grande medida, pelas preferências e pelos padrões de consumo de cada usuário detectados pelo algoritmo da plataforma. Rieder, Matamoros-Fernández e Coromina (2018) desenvolveram uma metodologia para identificar e descrever a lógica de ordenação dos resultados do sistema de busca do *YouTube*. A conclusão dos autores é a de que há diferentes tipos de morfologias ou padrões de funcionamento da plataforma que podem explicar a classificação de resultados de busca no *YouTube* ao longo do tempo. A pesquisa sugere que o sistema de busca do *YouTube* é concebido para priorizar temas recentes, o que faz com que os resultados de pesquisas dos usuários na plataforma mudem drasticamente de um dia para outro.

Além disso, mais do que número de visualizações, *likes* ou comentários, os autores alertam que o sistema de atribuição de relevância para os vídeos considera outras variáveis relacionadas ao uso individual da plataforma, tais como as recomendações e os tipos de canais que o próprio usuário está inscrito. Isso significa que o *YouTube* configura-se como uma plataforma estratificada e segmentada (Rieder, Coromina, Matamoros-Fernández, 2020), uma vez que a importância ou a relevância dos vídeos para determinados grupos está relacionada ao perfil e aos padrões de comportamento dos usuários nas plataformas. Sendo assim, mais do que compreender a relevância individualizada dos vídeos por nichos de usuários, o objetivo do artigo é investigar, ao longo de um dado período, a importância relativa dos conteúdos de natureza anticomunista na plataforma.

² Ver mais na documentação da API do *YouTube*. Disponível em <https://developers.google.com/youtube/v3/docs/search/list>, acessado dia 5 de abril de 2021.

Definidos os parâmetros, foram coletados os seguintes metadados em cada vídeo: códigos de identificação do vídeo e do canal, nome do canal, título do vídeo, descrição do vídeo, data de publicação, palavras-chaves ou *tags* incluídas pelo autor do conteúdo e categoria do vídeo segundo autor do conteúdo. Além disso, a ferramenta retorna uma série de estatísticas sobre o vídeo, tais como duração do vídeo em segundos, número de visualizações, número de *likes* e *dislikes*, e quantidade de comentários recebidos pelo vídeo. Como o objeto do trabalho é explorar o debate sobre comunismo no contexto brasileiro, excluimos da amostra todos os vídeos com descrições e títulos em outros idiomas (espanhol, italiano e inglês). Eliminamos também casos de vídeos duplicados, o que resultou em uma amostra final de 422 vídeos sobre comunismo publicados em português.

Buscando complementar a análise empreendida no trabalho, extraímos o conteúdo falado dos vídeos utilizando a ferramenta Google2SRT³, que permite a importação de uma lista de *urls* de vídeos do *YouTube* e gera um arquivo textual da legenda do vídeo. Cabe sinalizar algumas limitações deste método. Primeiro, as legendas estavam disponíveis em apenas parte da amostra - mais precisamente, extraímos as legendas de 343 vídeos, ou seja, 81,27% da amostra final. Segundo, as legendas dos vídeos no *YouTube* podem ser inseridas pelos próprios produtores de conteúdo ou contar com a função de transcrição automática da plataforma, sendo necessário reconhecer a possibilidade de erros ocasionais de compreensão do algoritmo em relação ao conteúdo das falas no vídeo. Procedimentos de pré-tratamento do conteúdo textual das legendas, tais quais *stemização*⁴ e remoção das *stopwords*, foram realizados com uso de pacote de mineração textual em linguagem R (pacote "tm").

Para a análise dos metadados dos vídeos, adotamos uma abordagem exploratória-descritiva e comparativa. Apresentaremos a seguir a estatística descritiva da coleta de dados empreendida. No que se refere especificamente à análise do conteúdo falado, implementamos o método de agrupamento textual Reinert por meio do pacote "rainette"⁵. O método Reinert realiza um agrupamento hierárquico divisivo com o objetivo de maximizar a distância qui-quadrado

³ Ver mais em <https://sourceforge.net/projects/google2srt/>. Acessado dia 2 de abril de 2021.

⁴ Do inglês "stemming", que corresponde, na linguística, ao processo de redução de palavras considerando seu tronco, base ou raiz morfológica. Por exemplo, "compet-" é o radical de palavras como competição, competidor, competente etc.

⁵ Ver mais em <https://cran.r-project.org/web/packages/rainette/index.html>, acessado dia 2 de abril de 2021.

entre agrupamentos. De forma resumida, o *corpus* textual é dividido em uma matriz de documentos (um conjunto de textos comuns em um dado texto). A distância entre esses documentos - chamados de unidade elementar de contexto - é calculada pela diferença no que se refere à presença ou ausência de determinados termos. Por fim, expostos os parâmetros metodológicos utilizados nesta pesquisa, apresentamos na próxima seção os principais resultados encontrados e discussões acerca dos vídeos enquadrados na amostra final.

4. Resultados e análise

Como mencionamos anteriormente, o *corpus* desta pesquisa é composto por 422 vídeos publicados no *YouTube* sobre comunismo no período entre 1º de janeiro de 2020 e 1º de janeiro de 2021. Os vídeos têm uma duração média de 13 minutos, sendo o mais curto um pequeno trecho da animação que gerou o meme “Pernalonga Comunista” e o mais longo um debate ao vivo publicado no canal do influenciador “Chavoso da USP”, intitulado “Boteco Comunista”. A pesquisa identificou que a maioria dos vídeos recebeu avaliação positiva se considerarmos o fato de que a média de *likes* (4.337,35) é significativamente superior à média de *dislikes* registrados pelos vídeos (138,51). Além destas, outras estatísticas descritivas estão sumarizadas na tabela abaixo (TAB 1).

Tabela 1: Estatística descritiva das variáveis quantitativas

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Visualizações	8	2.224.434	40.672,23	4.908	143.812,80
Likes	1	204.598	4.337,35	528	14.744,41
Dislikes	0	8.826	138,51	12	610,25
Comentários	0	11.524	405,97	65	1.081,39

Fonte: Elaboração própria dos autores

Os vídeos sobre comunismo publicados no *YouTube* ao longo do período analisado receberam, em média, mais de 400 comentários cada. O conteúdo com maior número de comentários, que será descrito abaixo, reuniu 11.524 manifestações dos usuários do *YouTube*,

enquanto 24 vídeos não receberam nenhum comentário, o que corresponde a apenas 5,68% da amostra total da pesquisa. Este resultado indica, primeiramente, que os vídeos sobre comunismo no *YouTube* apresentam capacidade de reação e interação com os usuários da plataforma, nesse caso, em forma de comentários. Ademais, os vídeos que compõem a amostra deste artigo foram executados em média 44.688 vezes, cabendo reconhecer que essa média encoberta uma ampla variação na taxa de visualização dos vídeos analisados. Para ilustrar esta variação significativa na taxa de visualização registrada pelos conteúdos, notamos que os dez vídeos com maiores números de visualização concentram 47,49% da somatória dos vídeos que compõem a amostra desta pesquisa.

Tabela 2: Lista dos dez vídeos sobre comunismo com maiores números de visualizações, curtidas e comentários

Título	Canal	Visualizações	Curtidas + Comentários
Espanquei um comunista	Gabriel Monteiro	2.224.434	216.122
Nilce comunista!	República Coisa de Nerd	1.130.143	138.511
Léo Lins - Descobri que sou fascista e comunista!!	Léo Lins	694.490	112.706
Sérgio Moro vira traidor e comunista em 48 horas	Nando Moura	629.050	75.464
“Se você for comunista depois dos 23, vc não tem cérebro”: como essa frase afetou Juca de Oliveira	Morning Show	494.365	35.072
Disseram que o comunismo é pior que o nazismo, e aí, meu amigo, o bicho pegou!	Morning Show	469.085	40.186
Virei o coelho comunista e irritei os jogadores no gta Rp	VHTheGamer BR	452.880	47.756
Atriz comunista que em protesto mudou-se pra Cuba, chora desesperada por ajuda.	Canal Nação Patriota	448.662	42.990
Como a ditadura comunista da china criou a maior crise do século	Canal Tragicômico	341.640	30.626
Cubana que vive em SP relata diferença entre	Relevante	335.027	40.075

Título	Canal	Visualizações	Curtidas + Comentários
o comunismo e a liberdade	News		

Fonte: Elaboração própria dos autores

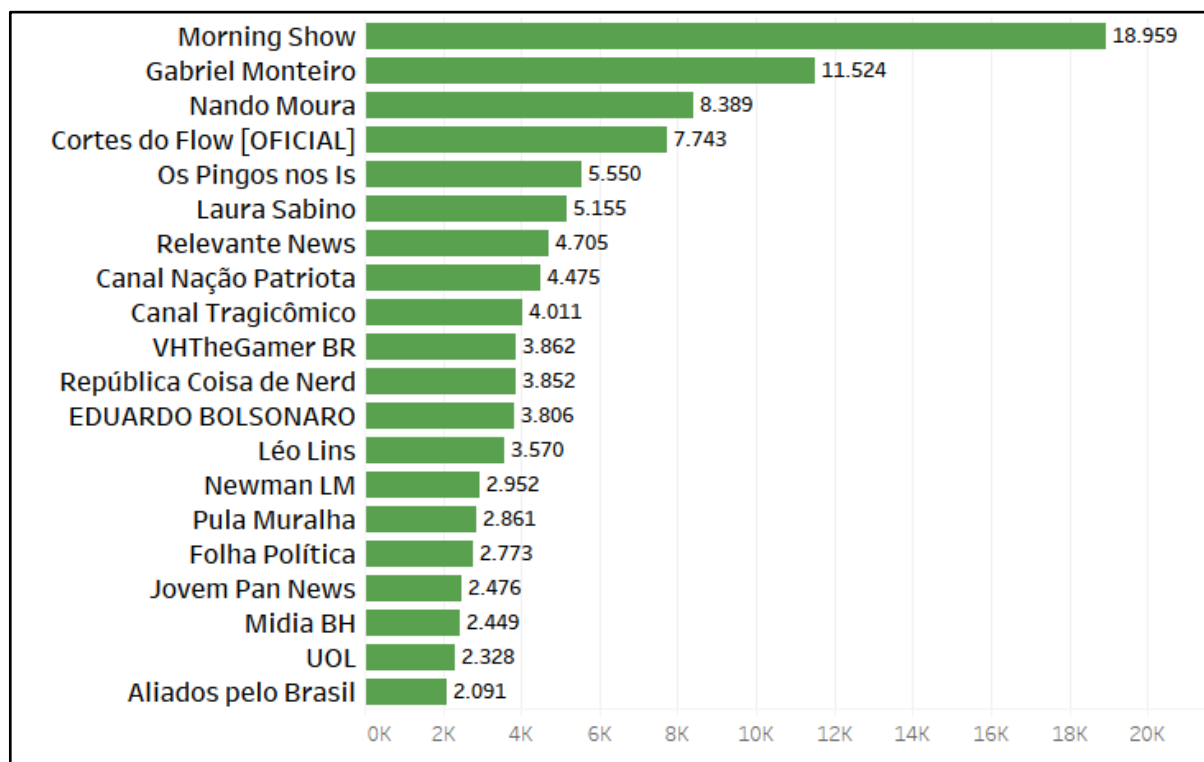
Realizamos uma breve análise dos dez vídeos que apresentaram maior número de visualizações (cf. tabela 2). No topo da lista, com 2.2 milhões de visualizações e o maior número de curtidas e comentários somados, está um vídeo publicado pelo vereador e ex-policial militar Gabriel Monteiro, eleito em 2020 com discurso fortemente vinculado ao presidente Jair Bolsonaro (PL)⁶. O conteúdo é um registro de brigas e trocas de agressões físicas entre o parlamentar e supostos comunistas no quintal de uma casa. Em segundo lugar e com menos da metade das visualizações (1.1 milhão), está um vídeo do canal República Coisa de Nerd⁷. Apesar de conter a expressão “comunista” no título, o material não discute especificamente o assunto - é, na verdade, um quadro de humor no qual, em determinado momento, a *youtuber* faz uma brincadeira com termos associados ao comunismo, e o rótulo “Nilce comunista!” vira mote do título, o que serve de isca a públicos interessados no tema, por afinidade ou repulsa.

De forma geral, entre os vídeos mais vistos na amostra desta pesquisa, percebe-se uma forte tendência ao enquadramento negativo da ideia do comunismo, com significativa presença de narrativas anticomunistas e uso recorrente de títulos chamativos e associados ao deboche e à violência. Destaca-se, ainda, o vídeo publicado pelo vereador Gabriel Monteiro, por apresentar um engajamento muito superior aos outros materiais. Vale ressaltar também o vínculo às narrativas bolsonaristas mais diretamente presente em materiais produzidos pelos canais Nação Patriota, Tragicômico e Relevante News, indicando que a plataforma se tornou um espaço em que as ideias do presidente conseguem ecoar com destaque e visibilidade. Os canais que mais publicaram os vídeos mais relevantes relacionados ao comunismo são expostos abaixo (Figura 1).

Figura 1: Canais com maior número de comentários

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SzH8zG5211k>. Acessado em 04 de abril de 2021.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eI5G_nHmCG8. Acessado em 04 de abril de 2021.



Fonte: Elaboração própria dos autores

O canal *Morning Show* ganhou tamanho destaque nos últimos anos que passou a operar de maneira quase independente do veículo que o abriga, a Rádio Jovem Pan. A mesma emissora também tem os canais *Os Pingos nos Is* e *Jovem Pan News*. É um caso exemplar de um canal de informação que nasceu e cresceu lidando diretamente com um tipo de linguagem de comunicação híbrida, isto é, que agrega num mesmo espaço expressões que podem ser associadas tanto à televisão quanto ao rádio e à internet, por meio de vídeos no *YouTube* e transmissão via *podcasts*. Por uma via, aproveita-se da credibilidade da Jovem Pan como veículo jornalístico e, portanto, lança mão de estratégias jornalísticas, como entrevistas no formato mesa-redonda. Alternativamente, faz transmissões ao vivo de sua programação e apela fortemente para a interação contínua com seus espectadores, vide a constante presença de eventos e discussões provenientes do canal em redes sociais. A partir disso, o catálogo de conteúdo oferecido pelo canal é vasto e apoia-se sobremaneira em pautas polêmicas, discussões que provocam reações intempestivas e temas que estão polarizados na esfera pública.

O *Morning Show*, como outros dessa amostra, a exemplo dos próprios Nando Moura e Gabriel Monteiro, soube resolver uma complexa equação que tem como resultado um rápido e sólido crescimento de visibilidade. A lógica de funcionamento das redes sociais digitais exige do produtor de conteúdo uma constante avaliação e reelaboração de conteúdo à infraestrutura e ao que se conhece sobre a lógica algorítmica da plataforma. Compreender isso significa trabalhar em constante modo de adaptação.

A Figura 2 abaixo mostra os dez vídeos sobre comunismo que obtiveram maior volume de comentários. A amostra é semelhante aos dez vídeos com maior número de visualizações, sendo aqueles que receberam maior interações via comentários os conteúdos que expuseram violência física contra supostos comunistas e aquele que compara o comunismo e o nazismo, ambos com mais de 11 mil comentários cada. Entre os vídeos que não aparecem entre os mais visualizados, mas que também ganham expressividade em volume de comentários, estão, ainda, uma entrevista com o “rato comunista”, personagem satírico que emite elogios à China⁸; uma entrevista com o deputado federal do PCdoB Orlando Silva⁹, ambos do canal *Cortes do Flow*; e o vídeo da *youtuber* comunista Laura Sabino¹⁰, sendo este último o único vídeo que apresenta viés pró-comunismo nesta amostra.

Figura 2: Vídeos com maior número de comentários

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zg12ijwgjJE>, Acessado dia 5 de abril de 2021.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mNXqw3pYzWw>, Acessado dia 5 de abril de 2021

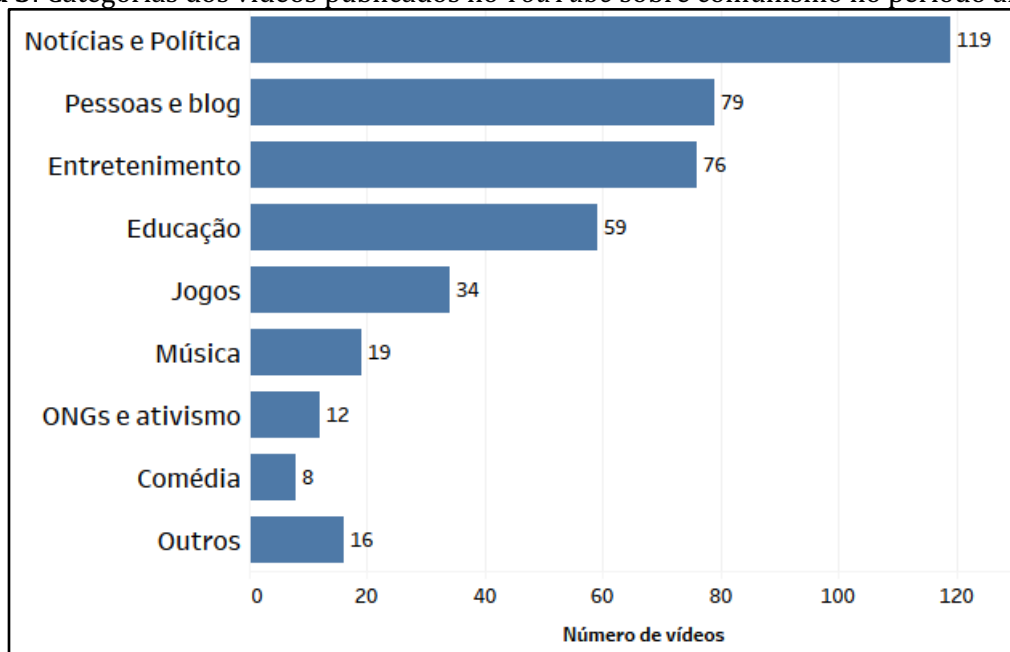
¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KLcri77OL3g>, Acessado dia 5 de abril de 2021

ESPANQUEI UM COMUNISTA	11.524
Disseram que o comunismo é pior que o nazismo, e aí, meu amigo, o bicho pegou!	11.181
SÉRGIO MORO vira TRAIADOR E COMUNISTA em 48 horas	5.338
Cubana que vive em SP relata diferença entre o comunismo e a liberdade	4.705
ATRIZ COMUNISTA QUE EM PROTESTO MUDOU-SE PRA CUBA, CHORA DESESPERADA POR AJUDA.	4.475
RATO BORRACHUDO COMUNISTA? Cortes do Flow	3.895
NILCE COMUNISTA!	3.852
COMUNISMO É COISA DE VAGABUND*? Cortes do Flow	3.848
Léo Lins - DESCOBRI QUE SOU FASCISTA E COMUNISTA!!	3.570
Comunista respondendo ao "Livro negro do comunismo" (parte 1 Holodomor)	3.299

Fonte: Elaboração própria

Os vídeos publicados no *YouTube* são, ainda, diferenciados por categorias pré-determinadas pela plataforma e atribuídas pelos próprios produtores do conteúdo. Vimos, na Figura 3, abaixo, que a categoria que mais comporta os vídeos sobre comunismo contidos nesta amostra é “Notícias e Política”, com 28% dos vídeos analisados, demonstrando que as discussões, narrativas e conteúdos associados ao termo no *YouTube* se pretendem notícia e são, principalmente, políticas.

Figura 3: Categorias dos vídeos publicados no *YouTube* sobre comunismo no período analisado



Fonte: Elaboração própria

Ainda sobre isso, destacamos que os vídeos da categoria ‘Pessoas e blog’, nesta pesquisa, abordam geralmente o posicionamento de algum ator político específico. São vídeos em resposta ou repercutindo algo envolvendo, por exemplo, o governador Flávio Dino¹¹, o *youtuber* Felipe Neto¹², o deputado federal Kim Kataguiri¹³, o ex-ministro Sérgio Moro¹⁴ e a ex-deputada federal Manuela D’Ávila¹⁵, sendo todos esses vídeos associados, direta ou indiretamente, ao sentimento de anticomunismo. Existem ainda os vídeos classificados pelos autores como “Entretenimento” e “Comédia”, sendo o caso principalmente dos vídeos que apresentam humor. Os vídeos classificados como “Educação” apresentam conteúdos didáticos que tratam sobre o que é o comunismo, explicando conceitos-chave da obra de Karl Marx¹⁶, por exemplo, e há, neste mesmo grupo, vídeos que tratam sobre comunismo na perspectiva das ideias e da história política¹⁷, em aparições neutras ou pró-comunismo. Além disso, identificamos, neste mesmo grupo, uma série de vídeos com narrativas anticomunistas que têm a intenção de revelar associações com o comunismo e, por exemplo, a ONU¹⁸.

Como um dos objetivos desta pesquisa é examinar o teor do conteúdo dos vídeos publicados sobre comunismo no Brasil, realizamos uma análise lexical baseada no método de agrupamento textual Reinert. O *corpus* textual analisado nesta parte da pesquisa é composto pelo conjunto de legendas dos vídeos coletadas por meio do *software* Google2SRT. Neste ponto, nosso objetivo é compreender os diferentes conjuntos temáticos que circunscrevem o debate sobre comunismo no *YouTube*. Para isso, aplicamos dois procedimentos metodológicos de análise lexical: verificação da frequência geral de termos em todo o *corpus* textual e a formação de blocos ou conjuntos temáticos tomando como referência no método de agrupamento textual Reinert.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=azuMuUjnuZR4>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pqIbyjIPXl0>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CnOSUREjfeS>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oARryH74d3o>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BplgB1eVbmo>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

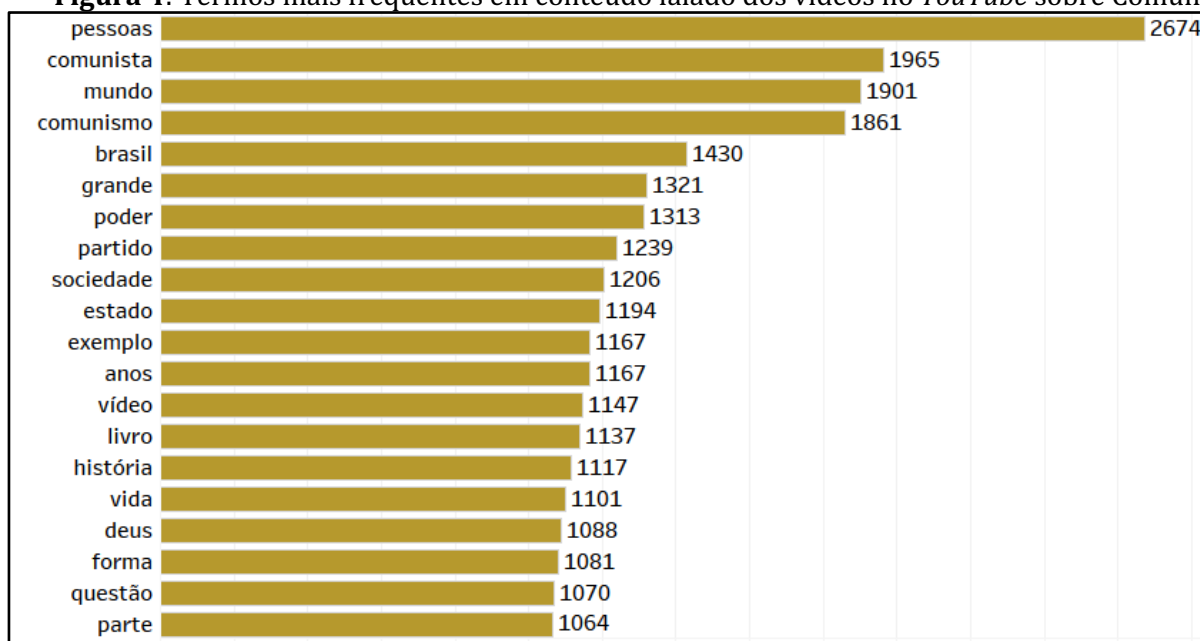
¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Gdh-wgFFSY&t=9s>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6HK51ffoFhY>. Acessado no dia 04 de abril de 2021.

¹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Njo8mL9E_gE. Acessado em 04 de abril de 2021.

A primeira parte da análise lexical consiste em uma pesquisa exploratória sobre a frequência da ocorrência de termos no conteúdo falado dos vídeos. Constatamos que a palavra mais frequente na fala dos vídeos analisados é “pessoas”, seguida dos termos “comunista”, “mundo” e “comunismo”. Um resultado já esperado é a ocorrência significativa de termos relacionados ao campo da política, tais como “poder”, “partido”, “sociedade” e “Estado”. Conforme demonstramos anteriormente, parte significativa dos conteúdos publicados sobre comunismo no YouTube possui um forte teor político.

Figura 4: Termos mais frequentes em conteúdo falado dos vídeos no *YouTube* sobre Comunismo



Fonte: Elaboração própria

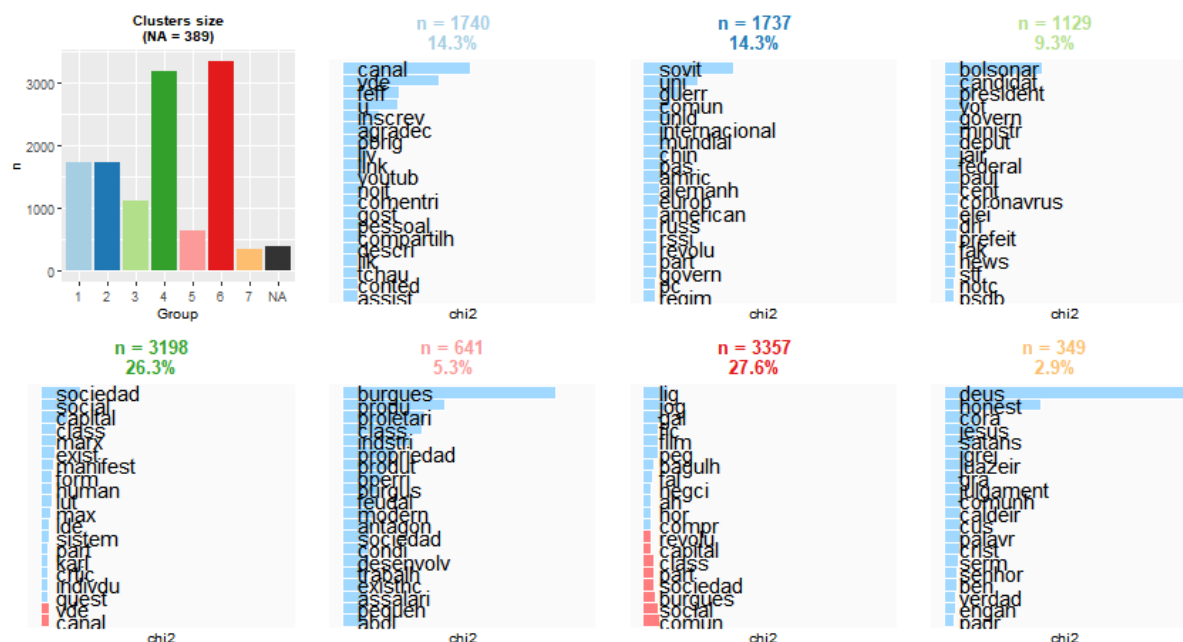
Chama atenção ainda a ocorrência do termo “Deus” entre os vinte termos mais comuns no conteúdo falado dos vídeos sobre comunismo publicados no YouTube ao longo de 2020. Um deles é um vídeo publicado em 30 de dezembro de 2020 pelo canal “Ceifadores Eugênio Schoma Oficial”, com o título “Bispo confronta CNBB e o comunismo Dom Adair Guimarães”. No vídeo, o bispo católico brasileiro crítica, durante um sermão, o debate sobre ecologia e sobre questões sociais no âmbito da Conferência Nacional de Bispos do Brasil¹⁹. Outro exemplo é um vídeo

¹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JNxotKT7kSQ>, acessado dia 3 de abril de 2021.

publicado pelo canal “Patriotas do Brasil”, intitulado “O NEFASTO PARTIDO COMUNISTA CHINES COM SEUS DITADORES ESTÃO TUTELANDO O POVO DE DEUS !!!”. O vídeo é uma versão dublada do filme gospel chinês “In the Deep of Winter”, traduzido como “Nas Profundezas do Inferno”, em cuja personagem principal é uma cristã torturada por membros do partido comunista por conta da sua fé²⁰.

A análise lexical baseada no método de agrupamento textual Reinert oferece insumos adicionais para compreendermos o teor dos conteúdos tratados nos vídeos sobre comunismo no *YouTube*. O objetivo, neste ponto, é compreender os diferentes conjuntos temáticos do debate sobre comunismo no *YouTube*. Para isso, executamos o modelo adotado repetidamente buscando avaliar o número ideal de agrupamentos lexicais. Após diferentes testes e debates sobre os resultados, verificamos que o conteúdo falado pode ser agregado em sete grupos. A figura abaixo mostra a distribuição dos *clusters*, o número de palavras que o compõem e o percentual do cluster em relação ao corpus textual analisado.

Figura 5: Distribuição de termos em agrupamentos temáticos



Fonte: Elaboração própria

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MprOF2Tx08s>, acessado dia 3 de abril de 2021. Mais informações sobre o filme estão disponíveis em <https://www.imdb.com/title/tt7445664/>.

O agrupamento em azul claro diz respeito à autorreferência comum em produtores de conteúdo para o *YouTube*. Parte significativa da presença na plataforma é estimular o engajamento e a formação de comunidades em torno do seu conteúdo. Isso está relacionado diretamente a termos como “inscreva-se”, “deixe um comentário”, “assista”, “link na descrição”, dentre outros termos comuns entre *youtubers*. Este agrupamento concentra 14,3% dos termos que compõem o *corpus* textual analisado.

O agrupamento em azul escuro, por sua vez, concentra uma série de termos relacionados à geopolítica internacional, com foco particular em temas como união soviética, revolução, governo, dentre outros. A disputa entre os blocos capitalista e comunista e seus diferentes atores (americanos, russos, chineses e europeus) também é uma abordagem que se destaca quando consideramos os vídeos sobre comunismo publicados no *YouTube*. Este agrupamento concentra também 14,3% dos termos que compõem o *corpus* textual analisado.

O agrupamento em verde claro diz respeito aos termos relacionados especificamente ao contexto político brasileiro, em que o tema do comunismo vem se destacando junto à guinada da ideologia conservadora de direita ao longo dos últimos anos. Tornou-se lugar comum para o presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores assumirem uma posição de repulsa ao comunismo e atribuir o termo aos seus opositores de forma pejorativa. Assim, este agrupamento concentra termos relacionados diretamente ao governo, são eles: “Bolsonaro”, “Governo Federal”, “presidente”, “ministro”, “deputado”, dentre outros. Chama a atenção, ainda neste agrupamento, a ocorrência dos termos “coronavírus” e “fake news”. Ao longo de 2020, acompanhamos uma série de tentativas da extrema-direita em associar o surgimento da doença a um plano estratégico de dominação da China e, de maneira correlata, ao comunismo. Em complemento, é também corriqueiro que fatos ou notícias inconvenientes sob a ótica do governo Jair Bolsonaro sejam associadas ao termo “fake news”, como tem sido típico na retórica do populismo da direita contemporânea para conter danos políticos e mobilizar sua base de apoio. Este agrupamento concentrou 9,3% dos termos que compõem o *corpus* textual analisado.

Já os agrupamentos em verde escuro e em rosa são formados com base em termos que se relacionam diretamente a questões educacionais em torno do comunismo e seus principais

pensadores. Entre os vídeos analisados, identificamos que parte significativa do conteúdo foca em explicar o surgimento e os principais componentes da concepção teórica do comunismo. São vídeos com caráter didático, destinados a crianças ou candidatos a concursos públicos que explicam a história do comunismo e sua relação com conceitos como sociedade, burguesia, desenvolvimento, propriedade, revolução industrial, dentre outros. O *cluster* verde concentra 26,3% dos termos que compõem o *corpus* analisado, e o *cluster* rosa agrega 5,3% das palavras extraídas das legendas dos vídeos.

Por fim, o *cluster* laranja é resultado do agrupamento de termos relacionados à religião e, mais especificamente, ao cristianismo. Como mencionamos anteriormente, há uma série de conteúdos no *YouTube* que tratam sobre o comunismo como antagonista dos valores ocidentais representados direta ou indiretamente pela valoração de uma sociedade cristã. A abordagem predominante é a da perseguição dos princípios basilares do cristianismo nos regimes comunistas. Com base nesse raciocínio, a narrativa apresentada é a de que a ideologia comunista é uma ameaça ou um inimigo dos cristãos, o que se alinha diretamente ao postulado por líderes da direita conservadora no Brasil e no mundo. Isso pode ser observado pela predominância de termos como “Deus”, “Jesus”, “satanás”, “igreja” e “cristo” neste agrupamento, que concentra apenas 2,9% das palavras que compõem o *corpus* textual analisado. Embora seja o agrupamento que concentra maior número de termos, o *cluster* vermelho é composto por termos que não formam um bloco ou conjunto temático coeso. São termos que aparecem com bastante frequência no *corpus* analisado, mas que não constituem em si um tópico sobre o qual os produtores de conteúdo do *YouTube* debatem sobre.

Em suma, por meio do método de análise lexical adotado por esta pesquisa, identificamos o predomínio dos seguintes enquadramentos temáticos: a) a história do comunismo enquanto um conceito teórico, seus principais pensadores e sua relação com categorias-chave como propriedade, desenvolvimento e sociedade; b) o caráter político do debate sobre comunismo, marcado fortemente por uma aversão ao sistema, ou seja, o anticomunismo emerge no contexto político brasileiro como uma ferramenta discursiva adotada, sobretudo, pelo presidente Jair

Bolsonaro e seus apoiadores; c) a pretensa contradição entre os ideais do comunismo e valores da sociedade ocidental representados, em especial, pelos valores cristãos.

Conclusão

O objetivo principal desta pesquisa foi examinar de que modo o debate sobre comunismo gerou disputas narrativas, acionando diferentes grupos e canais no *YouTube*. Assim, a partir de uma amostra final de 422 vídeos, identificou-se algumas particularidades. Entre os 10 vídeos com maior engajamento em termos de visualizações, curtidas e comentários estão, em sua maioria, canais vinculados às pautas bolsonaristas ou agendas da direita conservadora. Ainda que a maior parte dos vídeos analisados sejam de canais de “Notícias e Política”, percebe-se também uma vasta apropriação dos termos “comunismo” e “comunista” pelo “Entretenimento”, “Jogos”, “Educação”, até por ser um tema em alta na esfera pública e que tem potencial para atrair atenção.

Algumas limitações da pesquisa precisam ser apresentadas. Conforme sinalizado na seção metodológica, há uma limitação na ferramenta adotada para operacionalizar a extração de dados do *YouTube*. Na realidade, a limitação da ferramenta é reflexo de um problema maior, que é a pouca transparência das plataformas em relação aos dados que são extraídos por meio da API. Além da limitação no número de requisições possíveis, há pouca informação na documentação da API do *YouTube* sobre os critérios adotados para atribuição de relevância de um vídeo. Assim, cabe destacar que a amostra analisada nesta pesquisa não representa o total dos vídeos publicados sobre comunismo ao longo do período analisado, mas sim dos vídeos mais relevantes, segundo critérios do próprio *YouTube*.

Uma indicação de caminhos para pesquisas futuras é a adoção de diferentes estratégias de análise do conteúdo falado dos vídeos. Para além da análise lexical baseada em agrupamento textual Reinert, pesquisas futuras podem aplicar também modelagem de tópico ou ainda aplicação de regras linguísticas para a classificação de *corpus* textuais. É recomendável a aplicação de diferentes métodos para avaliar qual melhor se adequa aos objetivos da pesquisa e à natureza do *corpus* analisado. Especificamente, em nosso caso, analisamos o conjunto das legendas como um *corpus* único, porém sugerimos que sejam realizados testes metodológicos

considerando as legendas de cada vídeo separadamente. Pesquisas futuras podem avançar, por exemplo, no cruzamento de variáveis quantitativas de interação com a classificação de enquadramentos temáticos sobre comunismo, buscando identificar que tipos de blocos temáticos sobre comunismo geram maior engajamento por parte dos usuários do *YouTube*. Ou, ainda, desenvolver mais investigações baseadas no monitoramento corrente de temas relacionados ao comunismo no *YouTube* por meio de palavras-chave ou atores-chave.

Referências bibliográficas

- ABRAMOWITZ, A. I.; SAUNDERS, K. L. Is Polarization a Myth?. *The Journal of Politics*, v. 70, n. 2, p. 542–555, abr. 2008.
- ALDÉ, A. Cidadãos na rede: Tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Revista Contemporânea*, v. 09, n. 3, p. 370–389, 2011.
- ANDERSON, A. et. al. The “Nasty Effect”: Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 19, n. 3, p. 373–87, 2013.
- ALVES DOS SANTOS, M. *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. Tese (doutorado) — Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2019.
- BAPTISTA, E. et al. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 29–46, 30 dez. 2019.
- BAIL, C., ARGYLE, L., BROWN, T., BUMPUS, J., CHEN, H., HUNZAKER, M. B., ... VOLFOVSKY, A. Exposure to opposing views can increase political polarization: evidence from a large-scale field experiment on social media. *SocArXiv*, XXX(Xx), 1–6. 2018. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/4YGUX>
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122–139, abr. 2018.
- BOCZKWSKI, P. *News At work: imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press, ed. 1, Chicago. 2010.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information Communication and Society*, v. 15, n. 5, p. 662–679, 2012.
- CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. [s.l.] Oxford University Press, 2013.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, n. 14, ago. 2019.

CHAGAS, V; CARREIRO, R. Macarthismo no Zap: Como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: CPOP / Carvalho comunicação, 2021.

DOURADO, T. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Tese (Doutorado) - Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2020.

FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J.; POPE, J. C. *Culture war? The myth of a polarized America*. New York: Pearson Education, 2006.

FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J. Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, v. 11, p. 563–588, 2008.

RUEDIGER, M. A., GRASSI, A., DOURADO, T., CALIL, L., PIAIA, V., ALMEIDA, S., & CARVALHO, D.. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no Youtube (2014-2020)*, Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2020/11/Relatorio-1-Texto.pdf>

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, DAPP. *O ECOSISTEMA DIGITAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 NO BRASIL: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30061>>.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GOMES, W. Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jurgen Habermas. In: Gomes, W. & Maia, R. (orgs.). *Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, pp. 29-68. 2008.

HIMMELFARB, G. *One nation, two cultures*. Vintage, 2001.

HUNTER, J. *Culture Wars: The Struggle to Define America*. Basic Books. 1991

IYENGAR, S.; SOOD, G.; LELKES, Y. Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, v. 76, n. 3, p. 405–431, 1 set. 2012.

LATTMAN-WELTMAN, F. Contextos, e não conteúdos: informação , preferências e influência política midiática. In: Anais do V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, Curitiba-PR, 2013.

LEMOS, A. L. M.; BITENCOURT, E. C.; DOS SANTOS, J. G. B. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. *Media, Culture & Society*, 4 dez. 2020.

LEVENDUSKY, M. *How Partisan Media Polarize America*. Chicago: University of Chicago Press, 2013.

LEMOS, A.; BITENCOURT, E.; DOS SANTOS, J. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. *Media, Culture & Society*, n. c, 4 dez. 2020.

MACHADO, C. et al. *Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via YouTube*. Parte 1 da série Democracia Infectada. Disponível em: < <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MENDONÇA, R F. DIMENSÕES DEMOCRÁTICAS NAS JORNADAS DE JUNHO: REFLEXÕES SOBRE A COMPREENSÃO DE DEMOCRACIA ENTRE MANIFESTANTES DE 2013. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 33, n. 98, 16 abr. 2018.

PRIOR, M. Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, v. 16, n. 1, p. 101–127, 11 maio 2013.

RIEDER, B. *YouTube Data Tools* (Version 1.22) [Software]. 2015. Disponível em <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acessado dia 2 de abril de 2021.

RIEDER, B; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; COROMINA, O. From ranking algorithms to ‘ranking cultures’ Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 50-68, 2018

RIEDER, B; COROMINA, O; MATAMOROS-FERNÁNDEZ. Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, v. 25, n. 8, 2020.

SAVIGNY, H. Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, v. 22, n. 1, p. 1–8, 23 fev. 2002.

SINGER, A. *O Lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2018.

SUHAY, E.; BELLO-PARDO, E.; MAURER, B. The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments. *The International Journal of Press/Politics*, v. 23, n. 1, p. 95–115, 29 jan. 2018.

SOUSA, M. M. S. DE S. *O QUE VOCÊ SENTE SOBRE POLÍTICA? A influência da percepção de ameaça sobre a polarização afetiva no eleitorado*. (Tese - Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

THOMPSON, John B. The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, v. 22, n. 6, p. 31–51, 29 dez. 2005.

VAN AELST, P. et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, p. 3–27, 2017.

Rodrigo Carreiro

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, mestre pela mesma instituição e especialista em Jornalismo e Convergência Midiática. Atualmente é pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), por onde desenvolve projeto de estágio pós-doutoral.

Email: rodrigocarreiro@gmail.com

Eurico Matos

Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP)

Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É pesquisador na Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) e é membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Email: eurico.neto@fgv.br

Tatiana Dourado

Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP)

Jornalista com doutorado e mestrado pelo Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora bolsista na Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas e membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.

Email: tatiana.dourado@fgv.br

Pedro Mesquita

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) com foco em Comunicação Política e mestre pela mesma área e instituição. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Email: pedromesquitar@gmail.com

Maria Dominguez

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD

Doutoranda em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). É mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e jornalista pela mesma instituição. É membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.

Email: mariapinho@iesp.uerj.br