

cies _ iscte

e-Working Paper

POUCOS INFLUENCIAM MUITOS

ASSIMETRIA DIGITAL
E RADICALIZAÇÃO POLÍTICA

FLÁVIA RODRIGUES TRISTÃO CAMELLO

Nº 247/2026

E-Working Paper | Número 247/2026

POUCOS INFLUENCIAM MUITOS

ASSIMETRIA DIGITAL E RADICALIZAÇÃO POLÍTICA

FLÁVIA RODRIGUES TRISTÃO CAMELLO

cies _iscte
Centro de Investigação
e Estudos de Sociologia

Lisboa | maio 2026

© Flávia Rodrigues Tristão Camello, 2026

Flávia Rodrigues Tristão Camello

Poucos influenciam muitos: assimetria digital e radicalização política

Primeira publicação: maio de 2026

ISSN: 1647-0893

Conselho editorial:

Sandra Palma Saleiro (coordenadora)

Ana Margarida Barroso

Jorge Vieira

Nuno de Almeida Alves

Rita Cachado

Rosário Mauritti

Conceção gráfica e composição: Lina Cardoso

Composição em caracteres Futura, 12

Propriedade do título: CIES-Iscte

Correspondência:

CIES-Iscte, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

Tel.: (+351) 21 046 4018

E-mail: cies@iscte-iul.pt

POUCOS INFLUENCIAM MUITOS

ASSIMETRIA DIGITAL E RADICALIZAÇÃO POLÍTICA

Flávia Rodrigues Tristão Camello

Flávia Rodrigues Tristão Camello, é doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, onde também concluiu o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Desenvolve pesquisa sobre plataformas digitais, polarização e radicalização política, com foco nos modos de circulação e visibilidade do discurso em ambientes sociotécnicos.

E-mail: frtos@iscte-iul.pt

Resumo A ascensão de elites digitais — um grupo restrito de perfis com alta centralidade e poder de circulação de conteúdo — tem reconfigurado a dinâmica de visibilidade e engajamento em plataformas *online*, com implicações diretas para os processos de polarização e radicalização política. Este *paper* analisa o papel dessas elites no contexto brasileiro, tomando como estudo de caso o X (Twitter) no período entre as eleições de 2022 e os eventos de 8 de janeiro de 2023. A partir de uma abordagem mista, que combina indicadores estatísticos (Índice de Gini, Regra de Pareto e análise bivariada) e interpretação qualitativa de *clusters* narrativos, identificou-se uma forte assimetria de visibilidade: 32 perfis concentraram 80 % dos *retweets* e 31 perfis, 80 % das curtidas. Essa desigualdade estrutural, típica de redes de escala livre, reflete o papel das *affordances* algorítmicas na conversão de emoção em visibilidade. Argumenta-se que a radicalização digital opera como um processo identitário e performativo, sustentado pela interação entre estrutura técnica, narrativas simbólicas e afetos. As plataformas, portanto, não são meios neutros, mas atores mediadores que moldam a esfera pública contemporânea ao transformar a emoção política em valor algorítmico e capital de atenção.

Palavras-chave: elites digitais; assimetria da visibilidade; radicalização política; *affordances*.

Abstract The rise of digital elites — a restricted group of highly central profiles with exceptional capacity to circulate content—has redefined visibility and engagement dynamics on online platforms, with direct implications for political polarization and radicalization. This paper examines the role of these elites in the Brazilian context, focusing on X (Twitter) between the 2022 elections and the events of January 8, 2023. Adopting a mixed-methods approach, which combines statistical indicators (Gini Index, Pareto Principle, and bivariate analysis) with a qualitative interpretation of narrative clusters, the study identifies a sharp asymmetry of visibility: 32 profiles accounted for 80% of all retweets and 31 for 80% of all likes. This structural inequality, typical of scale-free networks, reflects the role of algorithmic affordances in converting emotion into visibility. The findings suggest that digital radicalization operates as an identitarian and performative process, sustained by the interaction among technical structures, symbolic narratives, and affective dynamics. Platforms, therefore, are not neutral media but active mediators that shape the contemporary public sphere by transforming political emotion into algorithmic value and attention capital.

Keywords: digital elites; visibility asymmetry; political radicalization; *affordances*.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, as plataformas digitais remodelaram profundamente as formas de interação política, convertendo redes sociais *online* em arenas centrais para o debate público, a mobilização e, em certos contextos, a amplificação de discursos polarizados (Castells, 2011; Van Dijck, 2013). A difusão de dispositivos móveis e a integração dos media digitais na vida cotidiana ampliaram a capacidade de atores políticos — individuais ou coletivos — de difundir mensagens e articular narrativas deslocando parte da mobilização do campo institucional para redes conectivas e personalizadas (Bennett e Segerberg, 2012; Tufekci, 2017).

Essa lógica de comunicação em rede, no entanto, não é neutra: a arquitetura técnica das plataformas, associada aos seus sistemas algorítmicos e métricas de visibilidade, molda a forma como conteúdos circulam e como determinados perfis se destacam (Bucher e Helmond, 2018; Gillespie, 2018). Nesse cenário, emerge o conceito de “elites digitais”, um conjunto restrito de atores — políticos, jornalistas, influenciadores ou nativos digitais — que concentram desproporcionalmente atenção e engajamento. Diferentemente do capital simbólico descrito por Bourdieu (2007), construído de forma mais duradoura e institucionalizada, o prestígio dessas elites é volátil e depende da visibilidade continuamente renovada pelas dinâmicas algorítmicas e emocionais das plataformas. Esta dinâmica conecta-se à economia da atenção (Citton, 2017) e reflete a emergência de novos *gatekeepers* no ambiente digital (Bruns, 2008), consolidando

uma nova cultura de microcelebridade (Marwick, 2013), marcada pela performatividade algorítmica e pela calibragem emocional da atenção (Baldi, 2024), onde a visibilidade se torna medida central de relevância e legitimidade pública.

Essa disputa pela visibilidade repercute na forma como identidades políticas se afirmam e se confrontam nas plataformas. A literatura recente sobre radicalização digital destaca que a polarização *online* resulta menos do isolamento informacional e mais da visibilidade performática de crenças e identidades amplificadas por algoritmos de recomendação (Bail, 2022; Gillespie, 2024; Huszár, *et al.*, 2022). Essa perspectiva entende a radicalização digital como um processo escalonado em três dimensões interligadas — cognitiva, ao produzir enquadramentos de ameaça e ilegitimidade; emocional, ao mobilizar afetos de raiva, medo e pertencimento; e comportamental, ao estimular convocações à ação coletiva (Malthaner, 2017; Papacharissi, 2015).

O contexto brasileiro recente fornece um exemplo emblemático. Entre o final de 2022 e o início de 2023, em meio à contestação dos resultados eleitorais e à escalada de discursos antidemocráticos, o X (Twitter) tornou-se um espaço central para a articulação e amplificação de mensagens mobilizadoras. *Hashtags*¹ como *#BrazilWasStolen*, *#Intervenção-Militar* e *#VemPraBrasilia* funcionaram como marcadores identitários e pontos de convergência para comunidades digitais alinhadas a pautas radicalizadas. Essas dinâmicas ganharam especial relevância no período que antecedeu os atos violentos de 8 de janeiro de 2023, quando as sedes dos Três Poderes foram invadidas em Brasília.

Diante desse cenário, este estudo investiga como a assimetria da visibilidade e as dinâmicas de engajamento em plataformas digitais contribuem para a radicalização política, com foco no papel das elites digitais. Para tanto, são propostos três objetivos principais: (I) analisar a concentração de engajamento; (II) identificar perfis influenciadores no fluxo de

1 Etiquetas.

disseminação e aprovação afetiva; e (III) discutir o papel das *affordances* na atuação dessas elites no contexto brasileiro.

A relevância desta análise reside na necessidade de compreender os mecanismos que conectam visibilidade, autoridade simbólica e processos de radicalização em ambientes digitais. Em um cenário global onde a desinformação e os discursos de ódio proliferam — e eventos como a invasão do Capitólio nos Estados Unidos e da Praça dos Três Poderes no Brasil evidenciam o impacto material da mobilização *online* —, torna-se imperativo investigar o papel das plataformas e dos atores de alta visibilidade nesse processo. Ao centrar-se no caso brasileiro, este estudo oferece contribuições teóricas e empíricas para os debates sobre polarização, comunicação digital e democracia, além de fornecer subsídios para políticas públicas voltadas à regulação e mitigação da radicalização política em redes sociais *online*.

Aqui, a radicalização digital é entendida como intensificação de antagonismos e legitimação emocional da ação coletiva, não como prova direta de incitação ou violência física (Malthaner, 2017; Papacharissi, 2015).

ELITES DIGITAIS E ASSIMETRIA DA VISIBILIDADE

Elites digitais: da centralidade à autoridade simbólica

As “elites digitais” podem ser compreendidas como um subconjunto reduzido de atores que concentram desproporcionalmente visibilidade e capacidade de orientação discursiva nas plataformas. Essa noção articula três tradições teóricas: a sociologia clássica das elites, que descreve minorias organizadas capazes de moldar a esfera pública (Mills, 1959; Pareto, 1916); a teoria do capital social e simbólico, que explica posições privilegiadas pelo reconhecimento acumulado (Bourdieu, 2007); e os estudos de redes e comunicação política *online*, que evidenciam nós com papéis de mediação e enquadramento narrativo (Dubois e Gaffney, 2014; Meraz e Papacharissi, 2013).

Essa centralidade não se confunde com visibilidade bruta. A popularidade traduz reconhecimento afetivo, enquanto a influência se manifesta na capacidade de difusão e enquadramento discursivo. Essa distinção, formulada no modelo de mediação em dois passos (Katz e Lazarsfeld, 1955) e verificada empiricamente em ambientes digitais por Cha e colegas (2010) e Bakshy e colegas (2011), é essencial para compreender o poder comunicativo das plataformas: perfis muito visíveis não são necessariamente os que orientam interpretações ou provocam ação coletiva.

Mesmo quando um perfil atinge *status* de elite digital, essa posição tende a ser mais frágil e contingente que as formas tradicionais de capital simbólico. Diferentemente de posições institucionalizadas e relativamente estáveis (Bourdieu, 2007), a autoridade dessas elites depende de uma visibilidade continuamente renovada pela lógica algorítmica e pela disputa por atenção — recurso volátil e escasso (Citton, 2017) que redefine as formas de poder simbólico nas plataformas. A literatura sobre microcelebridade evidencia esse caráter performativo e efêmero, no qual a relevância é constantemente negociada com a audiência (Marwick, 2013). Baldi (2024), amplia essa leitura ao mostrar que a performance digital envolve calibragem afetiva orientada por lógicas algorítmicas, na qual a atenção se torna critério de reconhecimento e medida de valor social. Assim, a visibilidade opera como recurso econômico na economia da atenção (Citton, 2017; Simon, 1971) e como poder mediático simbólico, capaz de definir relevância e legitimidade discursiva (Couldry, 2012).

Além disso, a literatura diverge quanto à delimitação de quem compõe essas elites. Alguns autores apontam a presença de figuras já reconhecidas no espaço *offline* — políticos, jornalistas ou celebridades — que migram para as plataformas mantendo centralidade e ampliando sua audiência (Chadwick, 2013). Outros destacam os nativos digitais, cuja autoridade é construída unicamente na esfera *online*, a partir de práticas de engajamento, estratégias de visibilidade e uso intensivo das *affordances* das plataformas (Klinger e Svensson, 2015). Essa distinção evidencia trajetórias diferentes de legitimação: enquanto elites com capital prévio

reproduzem estruturas tradicionais de poder, elites emergentes introduzem repertórios inovadores e desestabilizam hierarquias estabelecidas.

No contexto brasileiro, essas duas camadas convivem: políticos, ex-militares, comentaristas midiáticos e influenciadores nativos digitais disputam o enquadramento dos acontecimentos e a definição do que conta como “verdade”, “urgência” ou “ameaça” (Ozawa, *et al.*, 2024). Essa disputa, em um ambiente de competição extrema pela atenção, produz uma assimetria acentuada: poucos atores concentram a maior parte do engajamento e, com ela, a capacidade de legitimar interpretações e de convocar a ação coletiva no mundo físico (Bennett e Segerberg, 2012; Tufekci, 2017; Van Dijck, *et al.*, 2018).

Economia da atenção, algoritmos e a arquitetura da visibilidade

A economia da atenção é um quadro teórico que ajuda a explicar a concentração de visibilidade nas redes digitais. Em um mundo saturado de informação, a atenção torna-se o recurso mais escasso (Simon, 1971). Essa escassez, definida por Davenport e Beck (2001) como a nova moeda de valor simbólico e econômico, assume nas plataformas uma dimensão mercantil: como mostra Citton (2017), a abundância informacional e o ritmo acelerado da comunicação *online* distorcem o espaço público, convertendo a atenção coletiva em mercadoria disputada e instável.

Nas plataformas, essa disputa é mediada por sistemas algorítmicos que filtram e ordenam o que se torna visível. Nesse regime, a “audiência de massa” fragmenta-se em segmentos informacionais, orientados por interesses, afetos, ideologias e hábitos de consumo. Como observa Van Dijck (2013), a mediação programada prioriza conteúdos com maior potencial de engajamento, independentemente de sua relevância pública, transformando gestos como o “curtir” em cálculos automáticos de valor. Assim, a visibilidade passa a ser produto de uma contabilidade algorítmica e não de um juízo crítico.

A visibilidade, portanto, converte-se em capital estratégico (Couldry, 2012; Marwick, 2013): um recurso acumulável, disputado e convertido em autoridade dentro de comunidades digitais. Esse capital circula em plataformas que operam como “mercados” de atenção, onde produtores de conteúdo competem por exposição enquanto os algoritmos decidem o que cada usuário vê (Napoli, 2019). O resultado é uma assimetria crescente, sustentada pela dependência de engajamento inicial, que favorece conteúdos com respostas imediatas (Napoli, 2019), e pelo mecanismo de *preferential attachment* (Barabasi e Albert, 1999), que concede vantagens cumulativas a perfis já populares.

Essas dinâmicas não se restringem à competição orgânica. Estratégias como o *astroturfing*² — criação de engajamento artificial por contas falsas ou automatizadas (*bots*) — podem inflar a percepção de apoio (Ferrara, et al., 2016; Howard, 2005). Embora o papel dos *bots* permaneça controverso (Gorwa e Guilbeault, 2020), evidências sugerem que a automação funciona sobretudo como gatilho inicial, enquanto a sustentação da visibilidade ao longo do tempo depende de redes humanas engajadas e do capital simbólico dos emissores.

Medir essa influência apenas por métricas de engajamento, como curtidas, *retweets* e comentários tomados como “proxies de influência”³, implica riscos metodológicos. Como alertam Freelon e colegas (2020), altos índices de interação não correspondem necessariamente a poder persuasivo ou moldagem de agendas; parte das reações pode derivar de críticas ou confrontos que, paradoxalmente, reforçam a visibilidade. A própria delimitação de quem compõe as elites digitais é contingente, variando conforme o período, contexto e métricas (Dubois e Gaffney, 2014). Essas incertezas reforçam a necessidade de examinar a visibilidade como

2 O termo — uma alusão à grama sintética usada para simular a aparência de um gramado natural — indica justamente a fabricação de movimentos de base (*grassroots*) que, na realidade, não possuem origem orgânica.

3 Um *proxy* de influência é uma métrica mensurável, como seguidores, curtidas e compartilhamentos, utilizada para estimar a influência e o alcance de um perfil em plataformas digitais, já que a influência em si é um conceito abstrato.

construção sociotécnica — produto da interação entre *design* algorítmico, performance simbólica e engajamento afetivo.

Affordances e a arquitetura da visibilidade

O conceito de *affordances* é central para compreender como a arquitetura técnica das plataformas molda práticas e comportamentos digitais. Formulado por Gibson (2015), o termo designa as possibilidades de ação que um objeto oferece ao usuário — possibilidades que não são propriedades fixas da tecnologia, mas da relação entre artefato e uso. Norman (2013) aplicou essa noção ao *design* de interação, distinguindo *affordances* reais e percebidas, enquanto Hutchby (2001) propôs uma leitura sociotécnica, em que tecnologias impõem limites e abrem oportunidades de ação, sem determinar integralmente os usos.

Nas plataformas digitais, as *affordances* operam como infraestruturas relacionais de possibilidade (Bucher e Helmond, 2018): elementos de *design* — botões, sistemas de recomendação e algoritmos — que sugerem e delimitam modos de interação, sem fixá-los por completo. Mais do que determinar comportamentos, participam de um processo contínuo de negociação entre arquitetura técnica e prática social. Comunidades e elites digitais reconfiguram essas possibilidades para fins estratégicos — ampliando a circulação de mensagens, organizando públicos ou reforçando identidades. O poder emerge da apropriação e ressignificação dessas estruturas nas disputas simbólicas e políticas que atravessam as plataformas.

A literatura sobre *affordances* comunicativas (Boyd, 2010; Treem e Leonardi, 2012) destaca que as plataformas configuram dimensões constitutivas da interação social, ao tornar a conexão, a reputação e a atenção visíveis e quantificáveis. A visibilidade, nesse contexto, não é apenas um efeito técnico, mas uma forma de poder mediático simbólico (Couldry, 2012), pois define quem e o que pode circular publicamente.

Entre as principais *affordances* do X (Twitter), o *retweet* opera como mecanismo de amplificação: permite que certos perfis funcionem como

*hubs*⁴ de redistribuição e ampliem o alcance de conteúdos estratégicos (Bruns e Burgess, 2015). O botão de curtir, por sua vez, atua como marcador de afeto e reconhecimento simbólico, funcionando como validação subjetiva e reforço identitário (Papacharissi, 2015): não apenas mensuram popularidade, mas expressam pertencimento e reconhecimento dentro de comunidades digitais.

As *hashtags* configuram *affordances* híbridas de indexação e coordenação discursiva, sincronizando públicos dispersos em torno de eventos, slogans ou causas específicas (Bruns e Burgess, 2015). Seu uso ritualizado pode funcionar como marcador de identidade coletiva (Highfield, *et al.*, 2013). Em um plano mais amplo, *memes*, *hashtags* e outros objetos culturais digitais operam como práticas compartilhadas que traduzem emoções coletivas e constroem fronteiras simbólicas entre grupos (Shifman, 2014). Em contextos de alta polarização, essas *affordances* amplificam mensagens, favorecem a circulação de narrativas antagônicas e, em certos casos, extremistas, funcionando como dispositivos de coordenação simbólica e logística (Bastos e Mercea, 2019; Marwick e Lewis, 2017).

Polarização afetiva e radicalização política

As dinâmicas de polarização e radicalização política em ambientes digitais não podem ser entendidas como fenômenos de isolamento informacional, mas como processos relacionais e afetivos mediados por estruturas de visibilidade. Estudos recentes (Bail, 2022; Gillespie, 2024; Huszár, *et al.*, 2022) mostram que a exposição ao dissenso não desaparece: é reconfigurada por performances identitárias e mecanismos algorítmicos que transformam o conflito político em espetáculo emocional. A polarização *online*, portanto, não é um desvio comunicativo, mas um modo de interação social em que a exibição pública das crenças e a busca por

4 Nós de alta centralidade: No contexto das redes sociais, este termo (do inglês, *hubs*) refere-se a perfis com um alto grau de conectividade e influência, que atuam como pontos de convergência e difusão de conteúdo para um grande número de usuários.

reconhecimento simbólico operam como motores de engajamento e distinção moral.

A ênfase na dimensão afetiva e performativa representa um deslocamento em relação às primeiras interpretações da polarização, centradas no fechamento informacional, exemplificadas nas metáforas da bolha de filtro e da câmara de eco. A primeira, proposta por Pariser (2012), descreve os algoritmos de personalização, que reforçam preferências preexistentes; a segunda, introduzida por Sunstein (2018) e ampliada por Wardle e Derakhshan (2023), destaca a validação mútua entre pares e a formação de consensos afetivos em espaços discursivos homogêneos. Embora úteis, essas metáforas tornam-se limitadas diante da lógica da curadoria algorítmica da visibilidade, que não apenas filtra ou replica conteúdos, mas estrutura o próprio campo do que é visto, sentido e recompensado (Gillespie, 2024). A polarização digital se alimenta menos do isolamento cognitivo e mais da amplificação seletiva de afetos e identidades (Bail, 2022). Dubois e Blank (2018) demonstram que usuários continuam expostos a opiniões divergentes, mas reinterpretem-nas por meio de vieses de confirmação e performances antagonistas — sinal de que o conflito se mantém, mas em forma espetacularizada. Essa crítica sugere que a metáfora da câmara de eco não captura nuances como a exposição seletiva incidental ou a reapropriação hostil de mensagens de elites rivais.

A literatura sobre polarização afetiva (Iyengar, *et al.*, 2012; Martin e Nai, 2024) mostra que o antagonismo político contemporâneo é visceral, sustentado por raiva, medo, indignação e esperança. Esses afetos, convertidos por elites digitais em *frames*⁵ narrativos (Gamson e Modigliani, 1989) e performances emocionais de pertencimento (Papacharissi, 2015), funcionam como gatilhos de engajamento. A política populista frequentemente se organiza em torno de significantes vazios (Laclau, 2013) — termos abertos

5 Enquadramentos: Do inglês, *frames*. Refere-se às estruturas conceituais, ou molduras narrativas, que organizam o discurso e a percepção da realidade, destacando certos aspectos de um evento em detrimento de outros. No contexto desta análise, os enquadramentos definem como os atores digitais apresentam suas narrativas políticas.

e ambíguos que unificam públicos heterogêneos sob bandeiras comuns, transformando emoção em identificação.

O papel das elites digitais, nesse contexto, vai além do reforço identitário: ele pode acelerar processos de radicalização simbólica. Como argumenta Malthaner (2017), a legitimação da violência política decorre de interpretações que tornam ações extremas moralmente aceitáveis. Nas redes, essa legitimação assume formas graduais — de metáforas bélicas e narrativas de ameaça existencial à exaltação de mártires —, criando uma escala emocional que aproxima mobilização discursiva e ação coletiva.

Outro recurso central é o uso da cultura digital participativa para difundir narrativas extremistas. Marwick e Lewis (2017) mostram como *memes*, *hashtags* e estéticas conspiratórias funcionam como instrumentos de manipulação mediática e desinformação, circulando com aparência de humor ou ironia, mas reforçando *frames* conspiratórios e antidemocráticos. Shifman (2014) argumenta que o humor digital atua como política da emoção: ao ridicularizar o adversário, produz coesão interna e estabelece fronteiras ideológicas, convertendo o riso em um marcador de superioridade moral e pertencimento grupal. Em escala transnacional, essas práticas conectam repertórios de mobilização distintos (Arora, 2019; Bastos e Mercea, 2019; Benkler, *et al.*, 2018; Bennett e Segerberg, 2012; Juhász e Szicherle, 2017), articulando símbolos religiosos, patrióticos e militaristas em redes de ação coordenada. Episódios como a invasão do Capitólio nos EUA e os atos de 8 de janeiro em Brasília (Ozawa, *et al.*, 2024), ilustram o ponto extremo desse *continuum*, em que engajamento digital, afeto e visibilidade convergem em mobilização material.

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A DINÂMICA DA VISIBILIDADE DIGITAL

Esta seção detalha o arcabouço metodológico adotado para investigar o papel das elites digitais e a assimetria da visibilidade em processos de radicalização política. O estudo adota uma abordagem de métodos mistos,

combinando análise quantitativa de métricas de engajamento no X (Twitter) e análise qualitativa de perfis e conteúdos. Configura-se como um estudo de caso instrumental (Stake, 1995), utilizando a mobilização *online* associada aos eventos de 8 de janeiro de 2023 no Brasil como lente para iluminar um fenômeno mais amplo. A escolha por essa abordagem apoia-se em três pilares analíticos e epistemológicos: (I) a natureza multifacetada da visibilidade digital; (II) a relevância contextual do caso brasileiro; e (III) a complementaridade analítica da triangulação de dados.

Desenho de pesquisa e procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados abrangeu o período de 25 de dezembro de 2022 a 15 de janeiro de 2023, contemplando a intensificação das narrativas de contestação eleitoral e a preparação dos atos de 8 de janeiro, momento de alta visibilidade e intensa circulação de conteúdo político.

Os dados foram obtidos via plataforma SentOne, conectada à interface de programação de aplicações (API) do X (Twitter), a partir de consulta estruturada de *hashtags* e termos-chave. As buscas foram agrupadas em três categorias:

- a) Contestação eleitoral — #BrazilianSpring, #BrazilWasStolen, #PrimaveraBrasileira, #ForaLulaladrao;
- b) Mobilização direta — #FESTADASELMA, #8dejaneiro, #BrasilNasRuas, #GREVEGERAL, #VemPraBrasilia, #grevedoscaminhoneiros;
- c) Símbolos identitários e militaristas — #SELMA, #EUACREDITO, #INTERVENÇÃOMILITAR, #Article142, #selva, #SOSFFAA⁶, #FFAA.

Perfil da amostra e etapas de filtragem

A coleta inicial resultou em um total de 2.327 postagens. Excluíram-se as que não apresentavam interação (curtida ou *retweet*), concentrando a

6 FFAA: sigla de Forças Armadas.

análise nos conteúdos que efetivamente participaram da dinâmica de visibilidade da plataforma. A curadoria manual e semi-automatizada ocorreu em duas etapas complementares: (I) organização das *hashtags* em colunas individuais, permitindo a análise de coocorrência e a categorização temática das mensagens; (II) validação temática, com exclusão de três postagens que não guardavam relação com a mobilização de 8 de janeiro. O refinamento produziu uma amostra final de 530 postagens válidas, provenientes de 320 perfis distintos, compondo um corpus coerente com o objeto da pesquisa e ajustado às dinâmicas de visibilidade e engajamento nas plataformas.

O tamanho da amostra é metodologicamente adequado ao foco na assimetria da visibilidade, uma vez que o objetivo não é estimar proporções representativas de postagens, mas avaliar se a distribuição da atenção segue padrões típicos de redes de escala livre (*scale-free network*)⁷ (Barabási e Albert, 1999; Newman, 2010). Nesses contextos, o fenômeno central não se manifesta na média, mas na concentração extrema da visibilidade em poucos atores, o que justifica uma amostragem ajustada ao propósito analítico do estudo (Clauset, *et al.*, 2009; Newman, 2010). Para avaliar essa desigualdade, aplicou-se o Índice de Gini à distribuição de engajamento dos 320 perfis analisados. Os valores obtidos — 0,935 para *retweets* e 0,938 para curtidas — evidenciam um padrão de concentração aguda da atenção, típico das distribuições de lei de potência (*power-law distributions*) (Clauset, *et al.*, 2009; Newman, 2010)⁸.

Com base nesse princípio e nos altos valores de desigualdade, adotou-se como critério a Regra de Pareto (80/20), que postula que uma pequena minoria de atores concentra a maior parte dos recursos (Pareto,

7 O termo rede de escala livre designa estruturas em que poucos nós concentram desproporcionalmente a maioria das conexões, enquanto a maior parte dos participantes mantém graus muito baixos de interação. Esse padrão é teórico e serve de referência para a análise de desigualdade de visibilidade em ambientes digitais.

8 Outros indicadores clássicos de concentração, como o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), poderão ser incorporados em etapas futuras para ampliar a avaliação da desigualdade de visibilidade.

1916). O ponto de corte revelou forte assimetria da visibilidade e permitiu a seleção dos casos mais relevantes para a análise aprofundada. O mapeamento identificou 32 perfis com maior número de *retweets* (elite de influência) e 31 perfis com maior número de curtidas (elite de popularidade), responsáveis por cerca de 80% das interações totais. Os quadros 1 e 2 apresentam as métricas de engajamento dos perfis que integram as elites de influência (*retweets*) e de popularidade (curtidas), evidenciando a concentração de recursos de atenção e sustentando a distinção analítica entre difusão e endosso afetivo.

Para testar a robustez estrutural dos achados, realizou-se uma análise de sensibilidade com a remoção dos perfis de elite e replicação das curvas de Pareto nas sub-redes remanescentes. O procedimento, usual em Análise de Redes Sociais para testar a dependência da estrutura em relação aos nós mais centrais (Borgatti, *et al.*, 2013), foi aplicado separadamente para as métricas de Influência (*retweets*) e Popularidade (curtidas), em consonância com a distinção proposta por Cha e colegas (2010) e Bakshy e colegas (2011). Esse teste permitiu avaliar se a concentração observada dependia estruturalmente dos nós centrais ou variava conforme o tipo de engajamento analisado.

As Curvas de Lorenz e o Índice de Gini foram calculados para *retweets* e curtidas no ambiente Google Colab (Python), utilizando bibliotecas científicas como o NumPy (Harris, *et al.*, 2020). O código foi desenvolvido e depurado com o apoio do ChatGPT (GPT-5)⁹, empregado como suporte à automação. A pesquisadora auditou manualmente os resultados, comparando os valores computacionais às fórmulas teóricas; ambas as abordagens apresentaram variações insignificantes, confirmando a consistência do procedimento (Newman, 2010). Os resultados reforçam a presença de uma estrutura de atenção altamente concentrada, coerente com a lógica das distribuições *power law* observadas em ecossistemas de plataformas digitais.

9 <https://chatgpt.com/>

Quadro 1 Tabela dos perfis de elite por *retweet*

Perfis	Soma de retweet	Percentual de <i>retweet</i>	Soma de curtidas	Percentual decurtidas
P1	18859	13,01%	54900	12,01%
P2	18638	12,86%	43648	9,55%
P3	8173	5,64%	17192	3,76%
P4	7835	5,41%	15921	3,48%
P5	6214	4,29%	11096	2,43%
P6	3837	2,65%	16394	3,59%
P7	3813	2,63%	38495	8,42%
P8	3504	2,42%	23935	5,24%
P9	3402	2,35%	7997	1,75%
P10	3231	2,23%	11414	2,50%
P11	2788	1,92%	6259	1,37%
P12	2531	1,75%	5666	1,24%
P13	2278	1,57%	6773	1,48%
P14	2102	1,45%	5680	1,24%
P15	2073	1,43%	4849	1,06%
P16	2067	1,43%	5747	1,26%
P17	1980	1,37%	11780	2,58%
P18	1923	1,33%	4724	1,03%
P19	1797	1,24%	4651	1,02%
P20	1781	1,23%	4369	0,96%
P21	1758	1,21%	7042	1,54%
P22	1755	1,21%	12197	2,67%
P23	1683	1,16%	3533	0,77%
P24	1601	1,10%	3053	0,67%
P25	1565	1,08%	4369	0,96%
P26	1492	1,03%	3109	0,68%
P27	1429	0,99%	4787	1,05%
P28	1406	0,97%	4595	1,01%
P29	1337	0,92%	3167	0,69%
P30	1322	0,91%	2984	0,65%
P31	1307	0,90%	4323	0,95%
P32	1185	0,82%	2306	0,50%

Por fim, realizou-se uma análise bivariada entre as características do conteúdo e o volume de interação. O engajamento total (soma de *retweets* e curtidas) foi comparado com atributos das postagens, como presença de *hashtags*, classificação temática e nível de radicalização discursiva. Aplicaram-se medidas de correlação de Pearson e modelos lineares simples (OLS) para identificar tendências de associação entre tipo de mensagem e nível de engajamento (Wooldridge, 2020). O processamento foi realizado no ambiente Google Colab (Python), com apoio do ChatGPT (GPT-5) para o desenvolvimento e depuração dos *scripts*, e posteriormente verificado manualmente a partir dos *outputs* gerados, assegurando

Quadro 2 Tabela dos perfis de elite por curtidas

Perfis	Soma de <i>retweet</i>	Percentual de <i>retweet</i>	Soma de curtidas	Percentual de curtidas
P1	18859	13,01%	54900	12,01%
P2	18638	12,86%	43648	9,55%
P7	3813	2,63%	38495	8,42%
P8	3504	2,42%	23935	5,24%
P3	8173	5,64%	17192	3,76%
P6	3837	2,65%	16394	3,59%
P4	7835	5,41%	15921	3,48%
P22	1755	1,21%	12197	2,67%
P17	1980	1,37%	11780	2,58%
P44	759	0,52%	11611	2,54%
P10	3231	2,23%	11414	2,50%
P5	6214	4,29%	11096	2,43%
P9	3402	2,35%	7997	1,75%
P21	1758	1,21%	7042	1,54%
P13	2278	1,57%	6773	1,48%
P11	2788	1,92%	6259	1,37%
P16	2067	1,43%	5747	1,26%
P14	2102	1,45%	5680	1,24%
P12	2531	1,75%	5666	1,24%
P15	2073	1,43%	4849	1,06%
P38	872	0,60%	4831	1,06%
P27	1429	0,99%	4787	1,05%
P35	1040	0,72%	4744	1,04%
P18	1923	1,33%	4724	1,03%
P19	1797	1,24%	4651	1,02%
P28	1406	0,97%	4595	1,01%
P20	1781	1,23%	4369	0,96%
P25	1565	1,08%	4369	0,96%
P31	1307	0,90%	4323	0,95%
P33	1094	0,75%	4172	0,91%
P43	767	0,53%	3952	0,86%

adesão às boas práticas de transparência e reprodutibilidade. Essa etapa ancora as análises qualitativas e alinha estrutura de atenção e conteúdo discursivo (Cha, *et al.*, 2010).

A partir desse protocolo, cada postagem foi classificada como de baixa, moderada ou alta radicalização, conforme a presença de apelos emocionais, teor conspiratório e incitação à ação coletiva. Para fins de transparência, o quadro 3 apresenta exemplos editados de postagens reais da amostra, mantidos em sua forma literal, com supressão parcial de elementos identificadores.

Quadro 3 Tabela dos perfis de elite por curtidas

Nível de radicalização	Post	Trecho original	Descrição resumida
Baixa	2	"(...) afirmo: familia Bolsonaro não possui NENHUM HOMOFÓBICO! #SOSFFAABRASIL (...)"	Postagem de defesa moral e identitária, sem incitação à ação coletiva; caráter de opinião individual.
Moderada	1	""BOMBA!!!🔥🔥🔥 (...) A Internet não perdoa Lula. (...) #brasilia #Brazil #GREVEGERAL"	Combina crítica política e convocação para ação coletiva, com retórica alarmista típica da mobilização direta, mas sem incitação explícita à ruptura
Alta	12	"Brasília vai explodir ^{BR} 🔥🔥 #GREVEGERAL #BrasilNasRuas"	Incitação explícita à ação presencial e legitimação de atos de invasão; uso de hashtags de convocação e linguagem de urgência.

Do engajamento à narrativa

A análise combinou etapas quantitativas e qualitativas. A etapa descritiva buscou demonstrar empiricamente a assimetria da visibilidade, mapeando a distribuição do engajamento, os *outliers*¹⁰ de atenção e as diferenças entre *retweets* (difusão de conteúdo) e curtidas (aprovação afetiva).

A etapa qualitativa concentrou-se na interpretação dos discursos das elites digitais. Foram selecionados os 30 posts mais engajados do conjunto de perfis de elite, com limite de dois por perfil, garantindo diversidade de vozes e evitando sobre-representação de atores com engajamento extremo. A análise temática (Braun e Clarke, 2006) codificou o conteúdo e identificou temas, narrativas e enquadramentos, organizados em matriz estruturada pelos seguintes critérios:

- Tipo de Conteúdo: Formato do meio (vídeo, imagem, texto), linguagem afetiva e emoções mobilizadas (Berger e Milkman, 2012);
- narrativas e Enquadramentos: Categorização do teor das postagens com base em enquadramentos narrativos (Gamson e Modigliani, 1989), como informativo, mobilizador ou conspiracionista;

¹⁰ Em estatística, "outlier" (ou valor atípico) é um dado que se afasta significativamente do padrão geral de um conjunto.

- c) uso estratégico de *hashtags*: Classificação segundo a função discursiva — mobilizadora, contestação eleitoral, identitária ou ofensiva;
- d) chamada à Ação e Radicalização: Análise das convocações para ação (presencial, *online*) e classificação do nível de radicalização discursiva (baixa, moderada, intensa).

Com base nesses critérios, identificaram-se padrões de similaridade organizados em *clusters*¹¹ narrativos. Esses agrupamentos emergiram da interpretação qualitativa das postagens e evidenciam diferentes lógicas de mobilização, enquadramento e uso das *affordances*, coerentes com a literatura sobre visibilidade e performatividade nas plataformas (Boyd, 2010; Papacharissi, 2015; Treem e Leonardi, 2012). A sistematização em *clusters* permitiu destacar como distintas formas de atuação das elites digitais contribuíram para a circulação de narrativas e para a configuração da visibilidade no ecossistema analisado.

Limitações

Como toda investigação empírica, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas para assegurar transparência e rigor metodológico.

- Escopo da Coleta de Dados: A pesquisa baseou-se em uma lista predefinida de *hashtags* e termos-chave. Embora representativos das principais narrativas mobilizadoras, é possível que outras expressões ou palavras associadas à desinformação tenham circulado fora desse conjunto, o que pode ter reduzido a abrangência da coleta.

11 Agrupamentos: No contexto desta análise qualitativa, o termo “agrupamentos” (do inglês, *clusters*) refere-se a conjuntos de postagens que compartilham características temáticas e narrativas comuns, evidenciando lógicas similares de mobilização e enquadramento.

- Cobertura parcial: A análise contempla apenas conteúdos públicos, não incluindo interações em grupos fechados, canais privados ou mensagens diretas. Assim, o estudo se restringe à dimensão visível da radicalização *online*.
- Detecção de automação: Não foi aplicada uma análise avançada para a identificação de *bots* e a ausência de um teste de exclusão pode ter inflacionado as métricas de engajamento, embora a ênfase recaia sobre a visibilidade gerada, independentemente de sua origem ser orgânica ou automatizada.
- Modelo de Rede e Centralidade: A limitação imposta pela API, que acessa apenas o conteúdo original e suas interações diretas, não permitiu reconstruir redes de contágio ou cascatas de *retweet*. Consequentemente, métricas de rede dependentes de caminhos e difusão, como a Centralidade de Intermediação (*Betweenness*) e o Grau de Proximidade, não foram aplicáveis. A análise adotou a centralidade de grau (*in-degree*) como *proxy* de influência.
- Interpretação contextual: A categorização de conteúdos como “radicalizantes” envolve inferência contextual, o que pode ser sujeito a viés. Para mitigar essa limitação, adotaram-se critérios claros e pré-definidos, garantindo replicabilidade.
- Temporalidade restrita: O recorte temporal de três semanas captura um momento de pico de engajamento, mas não permite inferências sobre tendências de longo prazo ou sobre o comportamento das redes em fases de normalidade relativa. Uma comparação com períodos de menor intensidade política poderia indicar se a concentração observada decorre do evento específico ou da própria arquitetura assimétrica da plataforma.

Considerações éticas

O tratamento de dados observou os princípios de proporcionalidade e minimização previstos no Regulamento Geral de Proteção de Dados

(RGPD), cujo Artigo 6.º, n.º 1, alínea e), e o Artigo 9.º, n.º 2, alíneas e) e j) autorizam o uso de dados manifestamente públicos para fins de investigação científica.

Todos os dados recolhidos foram anonimizados após a coleta, sem tentativa de reidentificação, com armazenamento seguro e eliminação dos conjuntos brutos após seis meses. Perfis de figuras públicas foram mantidos apenas quando estritamente necessários para fins analíticos, e nenhum dado sensível ou interação direta com usuários foi incluído.

As citações literais de postagens foram parcialmente editadas para suprimir elementos identificadores, em conformidade com as diretrizes éticas da *Association of Internet Researchers* (Franzke, et al., 2020), que orientam a proteção de privacidade e a integridade dos participantes em pesquisas digitais.

NARRATIVAS, EMOÇÕES E A CONFIGURAÇÃO DA VISIBILIDADE

O mapa do engajamento

A análise descritiva evidencia um padrão altamente concentrado de engajamento: os 10 posts mais compartilhados e os 10 mais curtidos responderam, individualmente, por cerca de 53% de todas as interações registradas nas suas categorias. O perfil mais destacado em ambas as métricas (P1), uma conta alternativa criada após a suspensão judicial da original, publicou 16 tweets com alta repercussão, somando 54.900 curtidas e 18.859 retweets — a maioria associada à hashtag #GREVEGERAL. Também suspenso posteriormente, esse perfil atua como um nó estratégico de visibilidade e mobilização, indicando como certas contas podem manter centralidade mesmo diante de sanções institucionais.

Esses dados evidenciam a dinâmica de visibilidade assimétrica típica das plataformas digitais. Segundo Van Dijck e colegas (2018), essa lógica está enraizada na economia da atenção, onde poucos perfis acumulam a

maior parte das interações devido à combinação de estratégias discursivas, algoritmos de recomendação e efeitos de rede.

Elites digitais e visibilidade seletiva

A visibilidade nas plataformas digitais segue uma lógica estruturalmente assimétrica, concentrando a atenção em um grupo restrito de perfis que atuam como *hubs* de comunicação. Como demonstrado na seção metodológica, os valores elevados do Índice de Gini (0,935 para *retweets* e 0,938 para *curtidas*) evidenciam uma distribuição de atenção característica das leis de potência, típicas das redes de escala livre (Barabási e Albert, 1999; Clauset, *et al.*, 2009; Newman, 2010). Essa hierarquia mostrou-se robusta à presença de *outliers*, reproduzindo-se em diferentes estratos da rede — o que indica que a visibilidade extrema é um traço sistêmico do ecossistema analisado.

Entretanto, essa hierarquia não é homogênea: as diferentes *affordances* das plataformas cumprem papéis distintos na articulação do engajamento. Para examinar diversidade, a análise concentrou-se em duas métricas complementares — *retweets* e *curtidas* — que revelam formas distintas de centralidade: os *retweets* funcionam como vetor de influência e amplificação de conteúdo (Cha, *et al.*, 2010), enquanto as *curtidas* operam como sinais de endosso afetivo e popularidade (Berger e Milkman, 2012; Papacharissi, 2015).

Essa distinção é visualizada nos Gráficos de Pareto (figuras 1 e 2), que ilustram a distribuição desigual de *retweets* e *curtidas* entre os perfis analisados. Embora as duas curvas apresentem o padrão característico de concentração extrema, observam-se diferenças sutis de inclinação: nos *retweets*, a queda inicial é mais gradual e a sequência de valores residuais prolonga-se por um número maior de perfis — uma “cauda longa” mais estendida que indica persistência da difusão mesmo fora do núcleo central. Já nas *curtidas*, a curva decai de forma mais abrupta, com participação marginal de perfis intermediários, o que revela um engajamento mais dependente de popularidade e menor capilaridade estrutural.

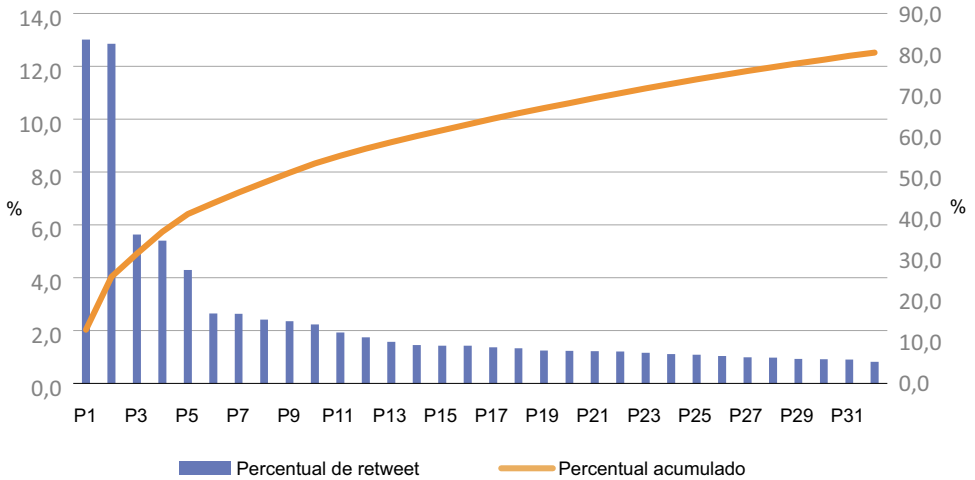


Figura 1 Gráfico de Pareto — Distribuição de Retweets por Perfil

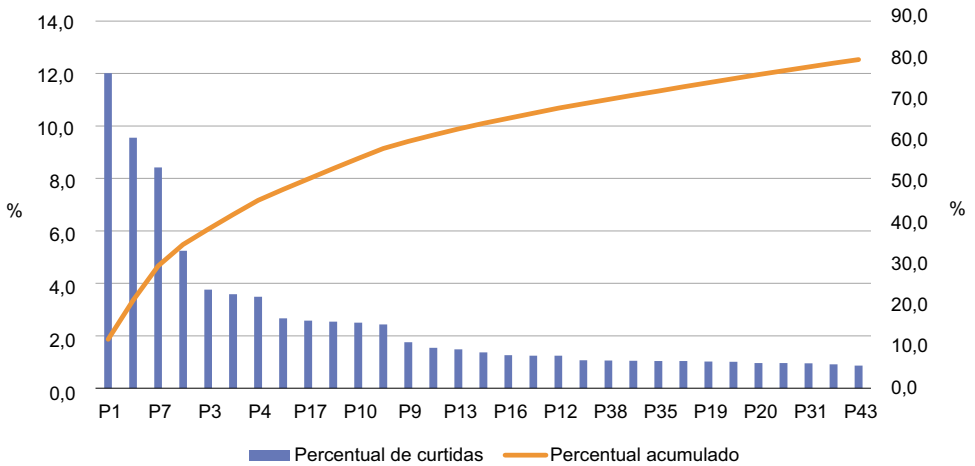


Figura 2 Gráfico de Pareto — Distribuição de Curtidas por Perfil

Como mostram as Curvas de Lorenz (figuras 3 e 4), o desvio acentuado em relação à linha de igualdade perfeita ilustra visualmente a concentração da atenção: cerca de 80% de todo o engajamento está concentrado em cerca de 10% dos perfis, confirmando a validade da segmentação das elites.

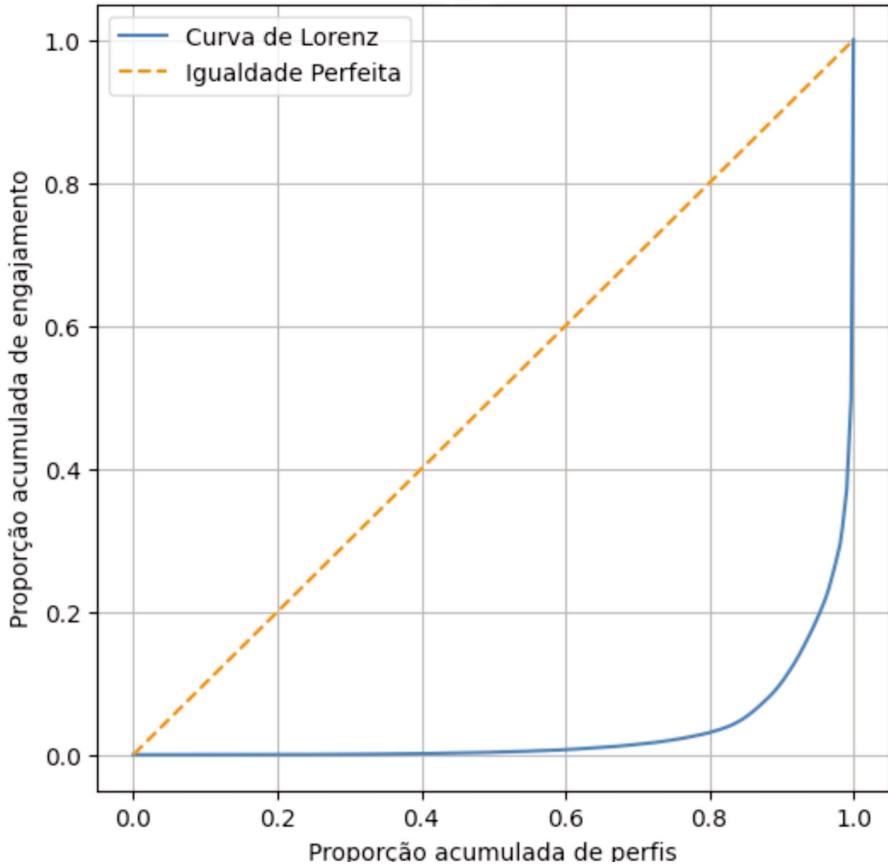


Figura 3 Curva de Lorenz — Retweets

Os testes de robustez revelam uma diferença estrutural entre as métricas. A concentração associada aos *retweets* manteve-se estável mesmo após a remoção dos 32 perfis mais centrais, reproduzindo a lei de Pareto e evidenciando que a influência é sistemicamente robusta (figura 5). Já a concentração das curtidas apresentou comportamento distinto: após a exclusão dos 31 perfis mais populares, o engajamento dispersou-se, com o perfil mais ativo remanescente respondendo por apenas 0,83% do total (quadro 4). Esse resultado indica que a popularidade afetiva é dependente da presença dos atores centrais, não uma propriedade estrutural da rede.

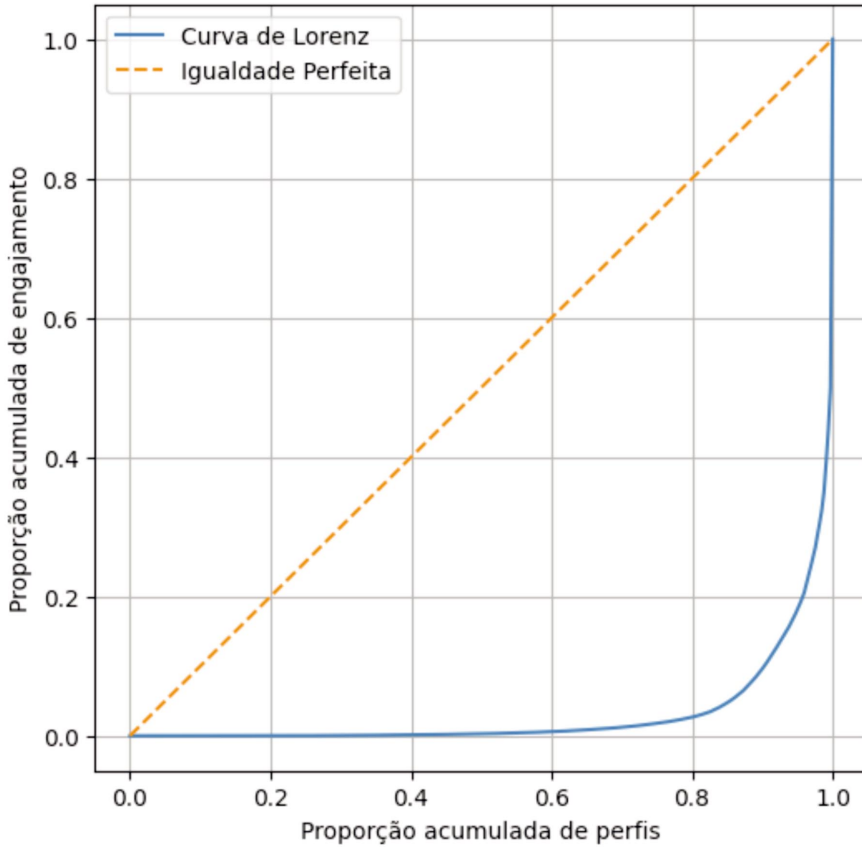


Figura 4 Curva de Lorenz — Curtidas

Ao analisar o gráfico de Pareto para as curtidas revela-se ainda uma lógica de centralização diversa daquela observada nos *retweets*. Alguns perfis coincidem em ambas as métricas, mas outros destacam-se pelo capital afetivo, sem exercer papel direto na difusão de conteúdo. Esses atores funcionam como referenciais simbólicos e emocionais, articulando o que Papacharissi (2015) denomina públicos afetivos, sustentados por laços de identificação e pertencimento. Nessa dinâmica, a visibilidade depende tanto da performatividade algorítmica da atenção (Baldi, 2024) quanto da economia da atenção que estrutura a circulação e a competição por visibilidade nas plataformas (Citton, 2017).

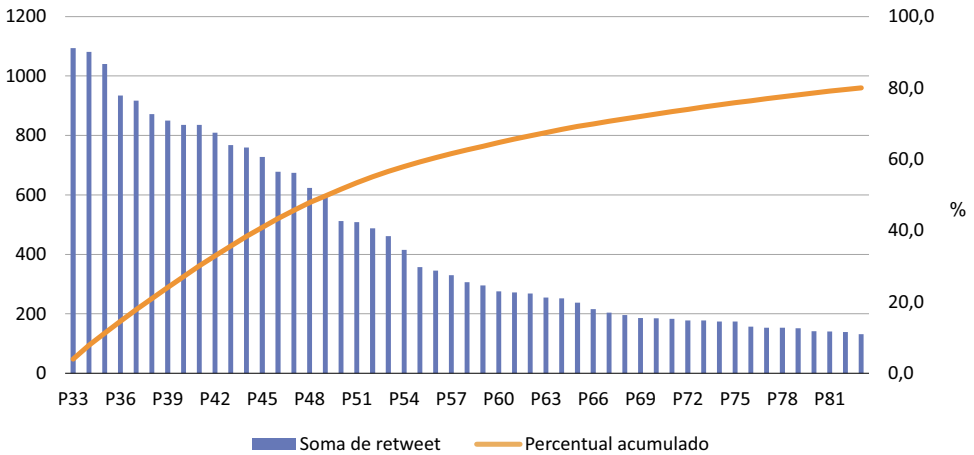


Figura 5 Gráfico de Pareto — Distribuição de Retweets por Perfil (Sub-rede)

Quadro 4 Gráfico de Pareto — Distribuição de curtidas por perfil (sub-rede)

Número de Perfis (Sub-Rede)	% de Curtidas Acumuladas na Sub-Rede Remanescente	Observação-Chave
Perfil Mais Curtido	0,83	Representa uma baixíssima centralidade para o ator mais visível na sub-rede.
Top 5 Perfis	3,82	O acúmulo de engajamento é lento, indicando dispersão significativa do apoio afetivo.
Top 10 Perfis	7,04	A soma de 10 perfis contribui com uma porção mínima do engajamento total (menos de 2% do total da rede original).
Top 15 perfis	9,43	Demonstra que a dispersão persiste, não havendo emergência de novos hubs de alta concentração.
Acúmulo Máximo Total (290 perfis remanescentes)	19,46	Evidência da Quebra da Lei de Pareto e da Contingência da Assimetria de Popularidade.

Assim, as *affordances* do X (Twitter) operam de modo complementar: os *retweets* associam-se a papéis logísticos e de amplificação, enquanto as curtidas expressam validação emocional e coesão simbólica. Esse acoplamento técnico-afetivo configura um ecossistema híbrido no qual elites digitais combinam poder de difusão e autoridade simbólica — chaves

Quadro 5 Função comunicacional dos gráficos de Pareto

Aspecto	Pareto de Retweets	Pareto de Curtidas
Tipo de interação	Amplificação pública e redistribuição	Endosso, aprovação ou afinidade
Affordance destacada	Disseminação e viralidade	Reconhecimento afetivo ou apoio
Concentração esperada	Geralmente mais concentrada (efeito de rede e replicação em cascata)	Pode ser mais dispersa (curtir exige menos custo que retweetar)

Quadro 6 Dinâmica política dos gráficos de Pareto

Aspecto	Pareto de Retweets	Pareto de Curtidas
Perfis mais influentes	Perfis que atuam como nós difusores (hubs), capazes de fazer circular o conteúdo	Perfis que despertam adesão simbólica ou emocional
Interpretação comunicacional	Estratégias de circulação de discurso	Estratégias de conexão e identificação afetiva
Exemplo de uso político	Contas que fazem call to action, links, hashtags	Figuras simbólicas, memes, frases marcantes

para compreender a mobilização política em ambientes digitais altamente polarizados.

Essa dinâmica se articula ainda ao uso de *memes* e *hashtags* como práticas culturais participativas, que traduzem emoções coletivas e erguem fronteiras simbólicas entre grupos, reforçando laços de pertencimento para além da disseminação de conteúdo (Shifman, 2014).

Os quadros 5 e 6, sintetizam essas distinções funcionais e políticas entre as duas métricas analisadas.

Tipos de conteúdo e affordances explorados

A análise dos 30 posts mais engajados revela uma predominância por formatos multimodais, nos quais texto, imagem e vídeo são combinados para maximizar o impacto emocional e a visibilidade. Essa exploração intencional das *affordances* do X (Twitter) indica que as elites digitais reconhecem o potencial dos recursos visuais para ampliar a atenção e estimular respostas

afetivas (Berger e Milkman, 2012). Entre esses formatos, o vídeo ocupa posição central: condensa narrativas complexas em peças curtas e de fácil circulação, ajustando-se à lógica algorítmica de priorização do engajamento.

Outro traço recorrente é o uso intensivo de *hashtags*, que funcionam simultaneamente como dispositivos de indexação e mobilização simbólica. Termos como #GREVEGERAL, #BrazilWasStolen, #VemPraBrasilia e #SELMA não apenas organizam a visibilidade das mensagens, mas também atuam como marcadores identitários, permitindo o reconhecimento mútuo entre membros de comunidades digitais (Highfield, et al., 2013). Em contextos de polarização, o uso ritualizado dessas *hashtags* transforma palavras em símbolos de pertencimento e resistência, ampliando o alcance e a densidade emocional das narrativas.

Além das *affordances* técnicas explícitas, os *posts* analisados evidenciam o papel das *affordances* percebidas (Norman, 2013): os atores reinterpretam e reconfiguram as funcionalidades da plataforma segundo seus objetivos políticos. Nos conteúdos observados, os *retweets* são instrumentalizados como mecanismos de amplificação discursiva, enquanto as curtidas operam como formas de validação identitária, confirmando a distinção entre visibilidade logística e reconhecimento afetivo discutida anteriormente.

Esse quadro mostra que as elites digitais exploram a plasticidade das *affordances* para combinar alcance e coesão emocional, articulando formatos multimodais, *hashtags* e interações afetivas em uma mesma estratégia de visibilidade. Longe de neutras, essas escolhas refletem projetos discursivos inseridos na economia da atenção (Citton, 2017; Papacharissi, 2015), em que a competição pela visibilidade se entrelaça à construção de vínculos simbólicos e afetivos.

Análise bivariada: engajamento e narrativas

Esta etapa buscou relacionar o engajamento das postagens mais difundidas com o tipo de narrativa e o nível de radicalização discursiva, a partir da codificação dos 30 *posts* analisados qualitativamente.

Cada mensagem foi classificada segundo o *cluster* narrativo predominante (Identidade Militarista, Internacionalização/Conspiração, Mobilização Direta, Vitimização/Martírio) e o grau de radicalização (baixo, moderado, intenso), definidos a partir de um protocolo de codificação que considerou o conteúdo, o tom emocional e as chamadas à ação. As categorias foram operacionalizadas da seguinte forma:

- Baixa: crítica moderada ou opinativa, sem incitação explícita à ruptura;
- Moderada: presença de narrativas conspiratórias ou polarizadoras, mas sem apelo direto à violência;
- Intensa: incitação explícita à violência, ruptura institucional ou desobediência civil.

As chamadas à ação foram codificadas como intensas (convocação explícita), moderadas (conexão implícita entre conspiração e necessidade de reação) ou ausentes (uso de humor, ironia ou crítica simbólica). A análise das emoções predominantes — raiva, indignação, medo, orgulho, esperança, euforia, entre outras — baseou-se em Berger e Milkman (2012), permitindo relacionar o tom afetivo à propensão ao engajamento.

O cruzamento dessas variáveis revelou padrões que articulam forma, intensidade discursiva e visibilidade, confirmando que a atenção nas plataformas digitais é moldada tanto por fatores técnicos quanto simbólicos. As *affordances* comunicativas (Boyd, 2010; Treem e Leonardi, 2012) favorecem expressões curtas, polarizadas e reativas, amplificadas pelo *design* algorítmico da visibilidade (Van Dijck, 2013). Nessa lógica, o engajamento não mede apenas influência direta, mas o modo como a economia da atenção se converte em capital simbólico.

A figura 6 relaciona o nível de radicalização ao engajamento total por postagem. O padrão observado é não linear: conteúdos de radicalização moderada ou baixa apresentam, em média, maior engajamento e maior dispersão de interações — indicativo de maior potencial de

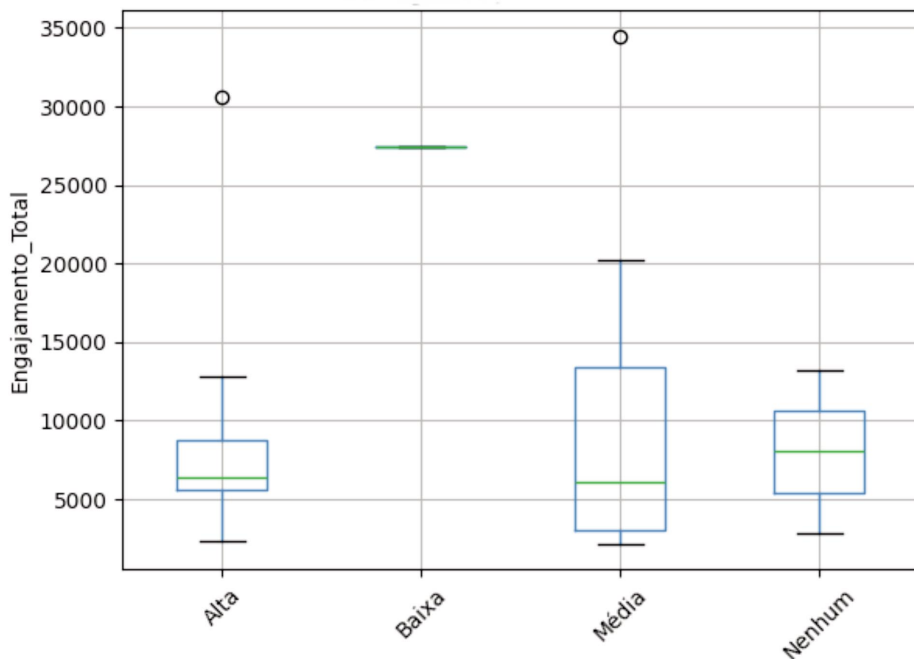


Figura 6 Engajamento_Total por Nível_Radicalização

circulação orgânica. Já postagens de alta radicalização têm medianas mais baixas e menor variabilidade, embora alguns casos isolados atinjam picos expressivos de visibilidade. O grupo de baixa radicalização apresenta menor número de casos, o que explica a caixa mais estreita e o menor intervalo de variação. Essa tendência reflete o que Baldi (2024) descreve como uma calibragem emocional algorítmica — um mecanismo em que as plataformas recompensam discursos limítrofes, suficientemente intensos para gerar reação, mas ainda aceitáveis dentro das normas públicas. Essa dinâmica confirma a leitura de Papacharissi (2015), segundo a qual as plataformas atuam como mediadoras afetivas, transformando a emoção calibrada e a performance dos sentimentos em motores de engajamento.

Como mostra a figura 7, o engajamento distribui-se de forma desigual entre os *clusters* narrativos, com destaque para Identidade Militarista

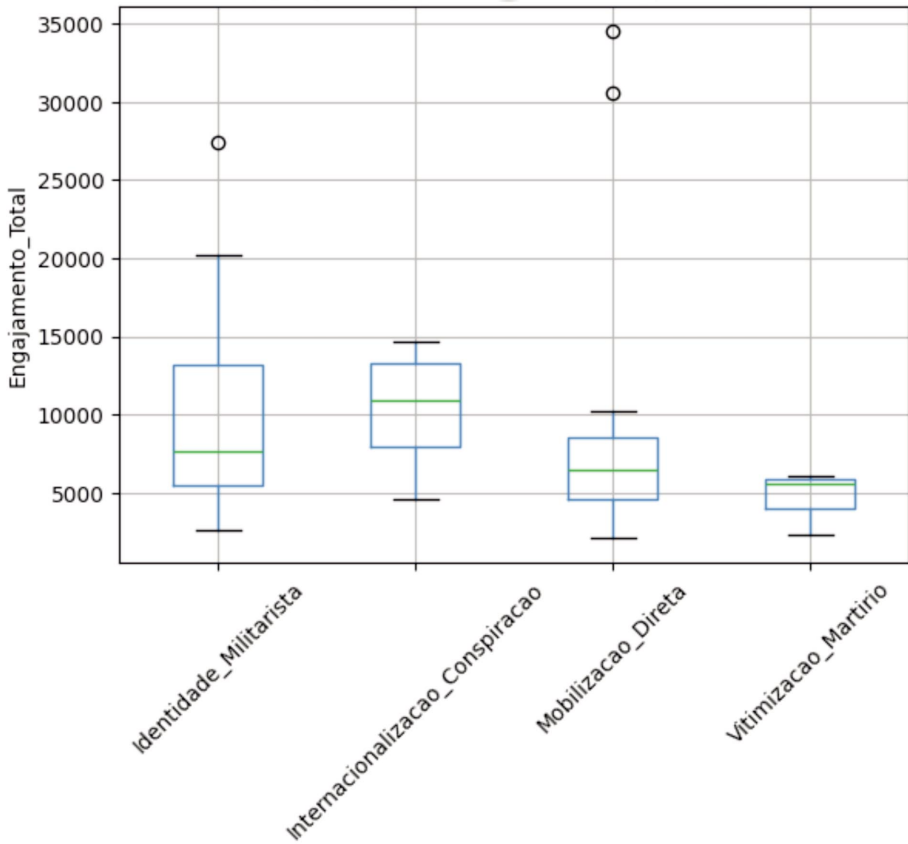


Figura 7 EEngajamento_Total por Cluster_Narrativo

e Internacionalização/Conspiração, que concentram a maior parte das interações. Esses grupos mobilizam símbolos patrióticos, repertórios conspiratórios e apelos identitários, conteúdos com alto potencial de difusão. Já o *cluster* Mobilização Direta apresentou desempenho mais irregular — alguns *posts* alcançaram ampla repercussão, enquanto outros permaneceram marginais —, e Vitimização/Martírio reuniu os menores índices de engajamento.

O quadro 7 sintetiza a soma total de curtidas, *retweets* e engajamento combinado, considerando tanto os *clusters* narrativos quanto os níveis de radicalização. Quando analisados de forma agregada, observa-se

Quadro 7 Soma do Engajamento Total por Cluster Narrativo e Nível de Radicalização

Categoria	Curtidas (soma)	Retweets (soma)	Engajamento Total (soma)
Identidade_Militarista	77076	17886	94962
Internacionalizacao_Conspiracao	29720	11434	41154
Mobilizacao_Direta	99805	37443	137248
Vitimizacao_Martirio	9424	4569	13993
Baixa Radicalização	23935	3504	27439
Média Radicalização	74307	28734	103041
Nenhum	15087	951	16038
Alta	102696	38143	140839

concentração da atenção em torno dos eixos Mobilização Direta (137.248 interações) e Alta Radicalização (140.839 interações). Isso indica que, embora o desempenho médio por postagem seja menor entre os conteúdos mais extremos, o volume absoluto de engajamento cresce devido à predominância desses conteúdos nos *clusters* mais volumosos — uma dinâmica de média baixa e volume alto que reflete a estrutura assimétrica da atenção na plataforma.

O padrão de concentração entre poucos tipos de narrativa confirma o comportamento assimétrico característico das distribuições de lei de potência (Clauset, *et al.*, 2009; Newman, 2010), em que uma minoria de conteúdos responde pela maior parte das interações — um fenômeno análogo ao princípio de Pareto (1916). Como demonstram Katz e Lazarsfeld (1955) e pesquisas posteriores (Bakshy, *et al.*, 2011; Cha, *et al.*, 2010), a difusão não depende apenas da mensagem, mas da autoridade simbólica e da posição estrutural dos emissores. Assim, a popularidade não equivale à influência, distinção também observada aqui, onde curtidas e *retweets* expressam visibilidade e aprovação, mas não necessariamente poder de persuasão.

Por fim, a concentração de engajamento em poucos *clusters* e atores reforça a lógica de visibilidade seletiva característica das plataformas digitais. Como observam Couldry (2012) e Van Dijck *et al.* (2018), essa

assimetria produz formas de poder mediático simbólico, nas quais a visibilidade se converte em capital narrativo e autoridade discursiva. Tal dinâmica expressa o que Baldi (2024) chama de performatividade algorítmica da atenção, um regime em que o engajamento contínuo e a exposição emocional se tornam critérios centrais de relevância. Conforme observa Boyd (2010), a visibilidade nas plataformas é mediada por arquiteturas de conexão que determinam quem pode ser amplificado e quem permanece periférico. A aplicação de modelos lineares simples (OLS) (Wooldridge, 2020) confirmou a consistência dos padrões identificados, demonstrando correlações positivas entre tipo de conteúdo, intensidade afetiva e volume de engajamento.

Assim, a análise bivariada demonstra que a assimetria digital é estrutural, simbólica e afetiva: a visibilidade é seletiva e tende a premiar a provocação calibrada, consolidando o domínio das vozes que melhor articulam emoção, patriotismo e polarização — as estratégias mais eficazes para capitalizar atenção na ecologia mediática contemporânea.

A organização temática da visibilidade

A aplicação da análise temática revelou quatro *clusters* narrativos que estruturam as formas pelas quais as elites digitais converteram atenção em capital político e visibilidade simbólica. Esses agrupamentos emergiram da interpretação qualitativa das postagens e refletem enquadramentos recorrentes — *frames*, no sentido de Gamson e Modigliani (1989) — e usos estratégicos das *affordances* comunicativas (Boyd, 2010; Papacharissi, 2015). Cada *cluster* representa uma maneira distinta de performar a visibilidade e articular afetos políticos no ambiente algorítmico do X (Twitter):

- Mobilização Direta: narrativas de convocação explícita para protestos, greves ou ações coletivas imediatas, que transformam o digital em instrumento de coordenação política.

- Identidade Militarista: conteúdos que reconfiguram símbolos e valores das Forças Armadas como matriz de autoridade e legitimidade, apresentando a hierarquia militar como metáfora de ordem e redenção nacional.
- Internacionalização e Conspiração: mensagens que vinculam a política brasileira a supostas tramas estrangeiras, fraudes eleitorais ou conspirações transnacionais, conectando a audiência local a repertórios globalizados de desinformação.
- Vitimização, Martírio e *Frames* Religiosos de Injustiça: narrativas que se constroem em torno da ideia de perseguição e pureza moral, convertendo o sofrimento coletivo em argumento de legitimidade e mobilização.

Esses quatro eixos articulam emoções, símbolos e estratégias de engajamento em torno de repertórios reconhecíveis, evidenciando como a visibilidade digital opera como arena de disputa afetiva e de enquadramento político. Nas subseções seguintes, cada *cluster* é examinado com exemplos empíricos, destacando os modos pelos quais diferentes combinações de *frames* emocionais e *affordances* técnicas transformam engajamento *online* em recurso de influência e ação simbólica.

*Cluster 1 - Mobilização direta*¹²

Entre os quatro *clusters* identificados, Mobilização Direta concentrou o maior volume de engajamento total, confirmando a predominância de conteúdos que articulam crise, urgência e alta carga emocional. Esses *posts* exemplificam o modo como intensidade discursiva e arquitetura algorítmica se combinam para potencializar a atenção — uma configuração típica da lógica de difusão das plataformas.

12 Os trechos entre aspas, apresentados nos *clusters* narrativos desta seção, reproduzem excertos editados das publicações originais, com supressão de nomes, links e elementos que possam permitir rastreamento direto, em conformidade com as diretrizes éticas descritas na seção “Considerações éticas”. As citações são utilizadas exclusivamente com fins ilustrativos, para evidenciar enquadramentos discursivos e repertórios afetivos identificados na análise.

Os exemplos mais representativos incluem o *Post* 1 do Perfil P1, que abre com o enunciado alarmista “BOMBA!!!🔥🔥🔥” [...] nunca houve precedentes como esse”, associando o tom de denúncia política às *hashtags* #GREVEGERAL e #BrasilNasRuas; e o *Post* 5 do Perfil P2, publicado em 8 de janeiro, que descreve “a Esplanada dos Ministérios [...] e o Planalto tomados”, articulando emoção patriótica e legitimação da ação. Esses casos condensam o repertório discursivo do *cluster*: a dramatização da urgência, o apelo coletivo e o uso ritualizado de *hashtags* mobilizadoras como instrumentos de convocação e reconhecimento mútuo (Highfield, *et al.*, 2013).

Narrativamente, essas postagens constroem um enquadramento de crise e resposta emergencial, no qual a coletividade é interpelada a agir diante de uma ameaça existencial — um padrão que se alinha ao conceito de *frame* como princípio organizador de sentido proposto por Gamson e Modigliani (1989).

As emoções predominantes são indignação e raiva, frequentemente dirigidas contra instituições, mas combinadas a orgulho e esperança coletiva — afetos que, conforme Berger e Milkman (2012), aumentam o potencial de circulação e engajamento de conteúdos de alta excitação emocional. Essa gramática emocional estrutura o que Iyengar e colegas (2012) e Martin e Nai (2024) denominam polarização afetiva — a intensificação dos vínculos emocionais dentro do grupo e da hostilidade dirigida ao adversário — articulando-se à oposição moral entre “nós” e “eles” característica do populismo (Mudde e Kaltwasser, 2019). Tal dinâmica reforça laços de pertencimento e antagonismo, articulando o que Papacharissi (2015) descreve como públicos afetivos — coletividades formadas por laços emocionais mediados tecnicamente — e o que Gerbaudo (2018) identifica como coordenação simbólica das emoções nas plataformas digitais.

Quanto ao grau de radicalização, as postagens variam de mobilizações discursivas moderadas — exaltação da presença em protestos e legitimidade da ação — a níveis mais intensos, em que a retórica da urgência

sugere enfrentamento institucional. Seguindo Malthaner (2017), esse padrão exemplifica um processo de normalização da radicalização, em que práticas de contestação passam a ser apresentadas como respostas morais legítimas à crise política.

As *affordances* da plataforma são exploradas de forma tática: *hashtags* como #GREVEGERAL e #VemPraBrasilia funcionam como pontos de convergência identitária (Highfield, *et al.*, 2013), enquanto os *retweets* amplificam o alcance e acionam o ciclo de recomendação algorítmica que prioriza conteúdos de alta resposta inicial (Napoli, 2019). Esse mecanismo se articula à lógica de vantagem cumulativa (Barabasi e Albert, 1999), segundo a qual a atenção se concentra em torno de poucos perfis altamente conectados.

Por fim, embora este *cluster* se destaque pela convocação à ação e apelo emocional, sua eficácia depende de narrativas morais e simbólicas que emergem em outros eixos — especialmente o *Cluster 4* (Vitimização e Martírio), que fornece a base de injustiça e sofrimento que legitima a mobilização. A Mobilização Direta, portanto, não opera isoladamente: traduz em ação imediata os afetos e enquadramentos que circulam no ecossistema narrativo das elites digitais, transformando atenção *online* em ação política.

Cluster 2 - Identidade militarista

A Identidade Militarista figura entre os repertórios mais engajados do conjunto analisado, evidenciando a persistência do imaginário das Forças Armadas como polo de autoridade moral e simbólica no debate digital. O prestígio associado à disciplina e à ordem continua a operar como linguagem de legitimidade política, convertendo símbolos militares em marcadores de pertencimento e diferenciação ideológica.

Este *cluster* reúne postagens em que a Identidade Militarista surge como eixo de referência, seja para legitimação simbólica, seja para deboche crítico. O *Post 2*, do Perfil P8, utiliza a *hashtag* #SOSFFAABRASIL para

defender as Forças Armadas e, indiretamente, a família Bolsonaro, apresentando-as como vítimas de ataques injustos e como último bastião de proteção da pátria. Em contraste, o *Post 4*, do Perfil P7, emprega #SELVA em tom abertamente irônico, ao afirmar, por exemplo, “Obrigado por tudo, Gabinete do Ódio. Foi uma honra ganhar dinheiro para tuitar”. Essa paródia ridiculariza o uso acrítico dos símbolos militares e a retórica de engajamento patriótico. Embora em sentidos opostos, ambos os casos revelam que o imaginário militar permanece central na disputa narrativa digital, sendo constantemente apropriado e ressignificado (Shifman, 2014; Van Dijck, *et al.*, 2018).

Narrativamente, emergem dois enquadramentos discursivos complementares (Gamson e Modigliani, 1989): o de proteção e legitimidade, em que as Forças Armadas são apresentadas como guardiãs da nação contra um Estado percebido como corrupto ou ameaçador, e o de ridicularização crítica, que desarma esse *ethos* ao expor o exagero performático e o patriotismo encenado. Essa disputa de sentido é central para o ambiente digital, em que o humor e a paródia funcionam como formas de contestação simbólica e de contraenquadramento (Shifman, 2014). Em ambos os casos, a centralidade simbólica das Forças Armadas se mantém, ainda que ressignificada por disputas opostas.

Do ponto de vista simbólico, essa tensão pode ser interpretada à luz do conceito de capital simbólico (Bourdieu, 2007): as elites alinhadas ao repertório militar buscam apropriar-se da autoridade moral historicamente associada às Forças Armadas — prestígio, disciplina, patriotismo — como recurso de legitimação política, enquanto atores críticos procuram minar esse capital por meio da ridicularização, esvaziando-o de valor e fragilizando sua função de sustentação identitária. O que se observa, portanto, é uma disputa explícita pelo poder de definir os significados legítimos da identidade militar no espaço público digital.

Em termos emocionais, predominam sentimentos de orgulho e lealdade no uso afirmativo, enquanto a sátira mobiliza humor e deboche. Ambos são componentes da polarização afetiva (Iyengar, *et al.*, 2012;

Martin e Nai, 2024): o primeiro fortalece a adesão ao grupo militarista; o segundo cria coesão entre os críticos ao ridicularizar o adversário. Importa destacar que o humor não é apenas recurso estético, mas também uma ferramenta de poder. Como apontam Papacharissi (2015) e Shifman (2014), o riso compartilhado reforça fronteiras ideológicas, estabelecendo um senso de superioridade moral e intelectual sobre o grupo ridicularizado. Nesse sentido, o uso irônico de #SELVA não apenas deslegitima, mas também constrói uma identidade alternativa baseada na crítica e no desprezo simbólico.

Em termos de radicalização, as postagens deste *cluster* se situam em níveis baixos de convocação explícita à ação, mas cumprem um papel de moldura interpretativa. Enquanto o endosso militarista legitima a expectativa de intervenção ou vigilância, a sátira desmobiliza pela via do escárnio. Seguindo Malthaner (2017), ambos os tipos de discurso contribuem para estruturar o terreno simbólico sobre o qual ações futuras podem ser justificadas ou rejeitadas.

As *affordances* da plataforma também são exploradas de maneiras distintas. *Hashtags* como #SOSFFAABRASIL funcionam como marcadores de lealdade e de reconhecimento mútuo (Highfield, *et al.*, 2013), enquanto o uso irônico da #SELVA evidencia a plasticidade das *affordances*, demonstrando que o mesmo recurso pode ser reaproveitado para produzir crítica e deslegitimação, revelando que até os símbolos mais rígidos podem ser subvertidos em contextos de disputa discursiva.

O *Cluster 2* articula-se com os demais ao mostrar que a identidade militar não é homogênea, mas um campo de disputa simbólica. O uso afirmativo fornece a base para justificar mobilizações diretas (*Cluster 1*) e narrativas de martírio e injustiça (*Cluster 4*), enquanto o uso satírico funciona como contraponto, expondo fissuras e ambiguidades no mesmo repertório. Assim, o capital simbólico militar é simultaneamente reivindicado e contestado, tornando-se um recurso central na disputa por autoridade narrativa nas plataformas digitais.

Cluster 3 - Internacionalização e conspiração

A narrativa conspiratória transnacional desempenha um papel estratégico na arquitetura simbólica das elites digitais. Mais do que o volume de engajamento, sua força está na capacidade de situar a política brasileira dentro de uma gramática global de resistência, conferindo legitimidade moral e dimensão épica às mobilizações locais.

Entre os exemplos, o *Post 3*, do Perfil P10, usa a *hashtag* #BrazilianSpring para traçar paralelos com a “Primavera Árabe”, enquanto o *Post 21*, do Perfil P3, afirma que “O movimento #BrazilWasStolen é uma campanha internacional para eternizar a verdade”. Ambos ilustram o esforço de conectar a mobilização nacional a repertórios simbólicos globais de insurreição e denúncia, transformando acontecimentos locais em parte de uma luta mundial pela liberdade, um enquadramento típico da lógica conectiva de ação descrita por Bennett e Segerberg (2012).

Narrativamente, esses conteúdos acionam o enquadramento de luta global contra a opressão (Gamson e Modigliani, 1989), que amplia a percepção de relevância e dramatiza a disputa política. Ao apropriar-se de termos como “Primavera Brasileira”, esses discursos constroem analogias que emprestam legitimidade e *pathos* histórico à mobilização, criando pontes simbólicas que atravessam fronteiras (Bennett e Segerberg, 2012).

As emoções predominantes são esperança e indignação, frequentemente combinadas em um registro de euforia conspiratória. Essa ambivalência reforça a polarização afetiva (Iyengar, *et al.*, 2012; Martin e Nai, 2024), ao promover pertencimento coletivo e repulsa a um inimigo difuso. Como demonstram Marwick e Lewis (2017), narrativas conspiratórias são eficazes porque oferecem não só explicações para a crise, mas também coerência emocional e senso de missão compartilhada.

A polissemia das conspirações é um elemento-chave. As teorias evocadas oscilam entre fraude eleitoral, ingerência internacional e batalha espiritual. Essa abertura semântica faz da conspiração um “significante vazio” (Laclau, 2013), capaz de unificar audiências heterogêneas sob

uma mesma bandeira moral. A ambiguidade amplia o alcance simbólico e facilita a convergência de atores com agendas distintas.

Em termos de radicalização, o *cluster* apresenta níveis moderados a intensos de convocação. Ao enquadrar a mobilização como parte de uma guerra global contra forças ocultas, esses discursos legitimam práticas excepcionais e naturalizam a ideia de resistência radical (Malthaner, 2017).

As *affordances* da plataforma são exploradas para maximizar alcance e identidade. *Hashtags* como *#BrazilianSpring* e *#BrazilWasStolen* operam como pontes simbólicas transnacionais e marcadores de convergência discursiva (Bennett e Segerberg, 2012; Highfield, *et al.*, 2013). O padrão de *retweets* indica a ativação da lógica de vantagem cumulativa, em que *posts* com engajamento precoce são amplificados pelo algoritmo, reforçando o ciclo de visibilidade (Barabasi e Albert, 1999; Napoli, 2019).

O *Cluster 3* conecta-se aos demais ao fornecer uma moldura globalizante e conspiratória que reforça tanto a Mobilização Direta (*Cluster 1*) quanto as narrativas de vitimização e martírio (*Cluster 4*). A raiva mobilizada nos chamados à ação ancora-se na percepção de perseguição internacional, enquanto a exaltação da coletividade se vincula à ideia de heroísmo nacional. Assim, a combinação entre polissemia conspiratória e arquitetura algorítmica permite que as elites digitais transcendam fronteiras, transformando o engajamento emocional em recurso de legitimação e radicalização política.

Cluster 4 - Vitimização, martírio e frames religiosos de injustiça

A narrativa da vitimização e do martírio religioso ocupa papel estrutural no ecossistema discursivo das elites digitais. Mais do que ampliar o alcance, esses conteúdos oferecem profundidade moral e emocional às demais narrativas, funcionando como eixo de legitimação simbólica da mobilização.

Este *cluster* reúne postagens que articulam injustiça, fé e patriotismo, frequentemente em tom de denúncia ou apelo moral. O *Post 13*, do Perfil

P3, apresenta a TAG em vídeo “Projeto de dominação das igrejas evangélicas pela esquerda, através da criação de escolas progressistas”, que transforma o campo religioso em espaço de disputa ideológica e reforça a percepção de ameaça espiritual à comunidade de fé. Já o Post 30, do Perfil P5, com #BrazilianSpring e #VemPraBrasília, descreve manifestantes como vítimas da repressão — “Povo PATRIOTA sendo atacado por bombas e, inclusive, tiros de balas verdadeiras!” — enquadrando o protesto como ato de resistência heroica. Por fim, o Post 28, do Perfil P33, combina repertórios militares e religiosos ao afirmar: “Vamos cercar os 03 Poderes, nós estamos tomando o poder de assalto (...) acreditamos que o Deus todo poderoso é quem vai fazer”, traduzindo a convocação política em missão de fé.

Narrativamente, observa-se o *frame* de injustiça moral e martírio, no qual o grupo é retratado como perseguido, mas investido de uma missão transcendental (Gamson e Modigliani, 1989). A presença de símbolos religiosos e militares reconfigura a luta política em termos de batalha espiritual entre o bem e o mal, deslocando o conflito do campo institucional para o da salvação moral.

As emoções predominantes são indignação moral, medo e esperança redentora, frequentemente mescladas a orgulho identitário. Essa gramática afetiva reforça a polarização emocional (Martin e Nai, 2024), ao atribuir superioridade moral ao grupo e enquadrar adversários como perseguidores. A emoção aqui não apenas diagnostica a injustiça, mas transforma o sofrimento em sentido redentor, conferindo coesão simbólica à comunidade.

Em relação à radicalização, os *posts* exibem chamadas à ação implícitas, mas com forte potencial de mobilização. O martírio narrado opera como legitimação moral do enfrentamento: se o grupo já sofre, reagir torna-se uma resposta justa e necessária. Conforme Malthaner (2017), essa dinâmica representa a normalização simbólica da resistência radical, em que a dor coletiva é reinterpretada como prova de justiça divina e justificativa para ações extremas.

As *affordances* são amplamente instrumentalizadas. *Hashtags* como #BrazilWasStolen, #BrazilianSpring, #VemPraBrasília, #SELVA e #SOSFFAA atuam como marcadores rituais de fé e pertencimento (Highfield, et al., 2013), agregando conteúdos dispersos sob a gramática da injustiça. O padrão de engajamento, com proporção elevada de curtidas em relação a *retweets*, indica que essas postagens cumprem função mais afetiva do que difusiva — operando como gestos de reconhecimento simbólico de um sofrimento partilhado (Papacharissi, 2015).

O *Cluster 4* atua como base moral e emocional que sustenta os demais. A indignação e a fé que aqui se articulam alimentam a convocação direta à ação (*Cluster 1*), reforçam a legitimação dos atores militares como defensores da nação (*Cluster 2*) e dão densidade emocional às narrativas conspiratórias (*Cluster 3*). Ao transformar o sofrimento em capital simbólico e espiritual, as elites digitais reforçam laços de identidade e justificam moralmente práticas de resistência. Sem esse enquadramento de vitimização, os demais *clusters* perderiam parte de sua potência.

Em síntese, o *cluster* evidencia como a emoção moral e religiosa opera como cimento narrativo da radicalização política: o sofrimento não é apenas lamentado, mas convertido em prova de virtude e em justificativa para a ação, consolidando a convergência entre fé, nação e mobilização nas redes.

Discussão complementar: as figuras de elite

A análise dos quatro *clusters* narrativos permite deslocar o olhar dos conteúdos para os próprios atores que os produzem, evidenciando como diferentes tipos de elites digitais configuram estratégias distintas de comunicação e visibilidade.

Em linha com as abordagens recentes sobre radicalização digital, os resultados demonstram que a radicalização política *online* não decorre apenas de dinâmicas estruturais de visibilidade, mas da interação entre *affordances* algorítmicas, identidades afetivas e narrativas morais. É nesse

entrelaçamento que a desigualdade de atenção se converte em desigualdade simbólica e legitimidade emocional, permitindo que certos atores transformem visibilidade em poder de mobilização. Essa leitura amplia a compreensão das elites digitais: elas não são apenas nós centrais em redes desiguais, mas agentes que performam, negociam e amplificam emoções e crenças dentro da lógica algorítmica das plataformas.

Tipologias de elites

Embora a amostra não diferencie formalmente os tipos de elite, a literatura permite interpretar a coexistência de estratégias comunicacionais distintas. As elites tradicionais — políticos, jornalistas e representantes institucionais — derivam sua autoridade do capital político e mediático acumulado no espaço *offline*. Já as elites nativas digitais correspondem a influenciadores, ativistas de rede e figuras públicas emergentes, que constroem sua legitimidade predominantemente no ambiente *online*. Essa diferenciação ecoa as formulações de Chadwick (2013) sobre o “sistema híbrido de media” e de Klinger e Svensson (2015) acerca das novas elites digitais.

Ainda que essa distinção não tenha sido operacionalizada como variável empírica, as dinâmicas observadas nos *clusters* narrativos permitem inferir padrões compatíveis com estratégias comunicacionais distintas. Elites tradicionais tendem a explorar a lógica de credibilidade institucional e a associação a símbolos de autoridade (como as Forças Armadas no *Cluster 2*), enquanto elites nativas digitais recorrem com mais intensidade à criação de públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e ao uso de humor como ferramenta de poder (Shifman, 2014). Essa complementaridade revela como a disputa pela visibilidade é atravessada tanto por formas convencionais de legitimidade quanto por recursos emocionais e participativos, característicos da cultura digital.

Essa diferenciação também reflete o que Baldi (2024) e Papacharissi (2015) discutem sobre a performatividade algorítmica e afetiva nas plataformas: a visibilidade é continuamente negociada por meio de

performances de autenticidade, indignação ou expertise, que convertem atenção em autoridade simbólica. Elites com capital prévio tendem a reproduzir padrões de legitimidade institucional, enquanto as elites nativas exploram a plasticidade das *affordances* para construir reconhecimento por meio da emoção e da presença performativa. Essa dinâmica opera dentro da lógica de mediação programada descrita por Van Dijck (2013), na qual os algoritmos modulam o que é visto e quem é percebido como relevante no espaço público conectado.

Câmara de eco vs. vieses de confirmação

A análise das interações sugere a necessidade de revisitar criticamente o conceito de “câmaras de eco”, frequentemente entendido de modo determinista. Como ilustrado no *Cluster 2*, o uso irônico de *hashtags* e *memes* revela uma circulação ambígua: conteúdos podem ser compartilhados por adversários não para apoiar, mas para ridicularizar — e, ainda assim, reforçar a visibilidade. O *Post 4*, do Perfil P7, exemplifica esse fenômeno ao empregar #SELVA em tom de deboche, sendo amplamente replicado até por opositores. Embora as elites concentrem engajamento majoritário em comunidades alinhadas, há também circulação hostil, em que o ridículo e o escárnio reafirmam fronteiras identitárias (Papacharissi, 2015; Shifman, 2014).

Como argumentaram Sunstein (2018) e Dubois e Blank (2018), o isolamento informacional raramente é completo: usuários continuam expostos a conteúdos divergentes, mas tendem a reinterpretá-los de forma defensiva ou irônica. Nesse sentido, o viés de confirmação não implica ausência de contato com o outro, mas reapropriação adversarial de mensagens que reforçam o pertencimento do próprio grupo. Essa leitura é complementada por Wardle e Derakhshan (2023), que demonstram como as arquiteturas das plataformas e os circuitos de desinformação amplificam essa seletividade afetiva, convertendo o engajamento emocional — mesmo hostil — em visibilidade e capital algorítmico.

Essa ambiguidade — circulação dentro e fora das fronteiras de afinidade — indica que a visibilidade é moldada menos por bolhas estanques e mais por dinâmicas de reforço algorítmico. O algoritmo não distingue aprovação de rejeição: qualquer interação, positiva ou negativa, contribui para a amplificação. Essa lógica paradoxal ilustra o que Van Dijck e colegas (2018) descrevem como mediação programada na economia da atenção: um sistema que recompensa o engajamento independentemente de sua intenção ou valor informativo. Nesse circuito vicioso, até o esforço de ridicularizar o adversário amplia sua visibilidade, transformando o conflito político em espetáculo emocional e mercadoria algorítmica.

Assimetria da visibilidade

A estrutura empírica observada confirma a existência de uma assimetria profunda na distribuição da atenção, na qual poucos perfis concentram a maior parte do engajamento — um padrão típico das redes de escala livre (Barabási e Albert, 1999; Clauset, *et al.*, 2009; Newman, 2010). Esses atores, favorecidos pela lógica algorítmica de amplificação (Napoli, 2019), tornam-se *outliers* da visibilidade, capazes de definir os enquadramentos legítimos do debate público. Como argumenta Couldry (2012), a concentração da visibilidade constitui uma forma de poder mediático simbólico, pois confere a certos atores a autoridade de determinar o que é visto, ouvido e reconhecido.

Os resultados revelam que essa desigualdade não decorre apenas de capital prévio — político, mediático ou institucional —, mas também da capacidade de explorar as *affordances* e os afetos que estruturam a circulação nas plataformas. Elites digitais bem-sucedidas combinam capital simbólico (Bourdieu, 2007) e performatividade algorítmica da atenção (Baldi, 2024), traduzindo emoção em visibilidade e engajamento em autoridade. Essa interação entre estrutura técnica e gramática afetiva ilustra o que Papacharissi (2015) descreve como mediação emocional, onde a visibilidade se conquista pela expressividade e pela conectividade.

Desse modo, a assimetria da visibilidade é simultaneamente estrutural e simbólica. Estrutural, porque a arquitetura algorítmica privilegia quem já possui vantagem de exposição; simbólica, porque o engajamento afetivo transforma visibilidade em legitimidade. Essa dinâmica confirma a tese de Van Dijck e colegas (2018) sobre a mediação programada: a atenção é distribuída segundo critérios de performatividade e emoção, não de relevância pública. A radicalização, nesse contexto, emerge como efeito colateral da busca por visibilidade, na qual o conteúdo mais reativo e emocional tende a ser sistematicamente recompensado.

Conclusão: visibilidade, emoção e radicalização nas elites digitais

A análise empreendida demonstrou que a mobilização política em ambientes digitais resulta da interação entre estrutura algorítmica, narrativas simbólicas e afetos. O caso brasileiro evidencia que a assimetria da visibilidade, longe de ser mero subproduto das plataformas, constitui elemento central na formação da polarização e da radicalização *online*. A radicalização emerge, assim, não como desvio, mas como expressão funcional da economia afetiva e da competição por atenção que estrutura as dinâmicas das redes.

Nessa linha, a análise bivariada confirmou que os *clusters* narrativos não são apenas categorias discursivas, mas eixos empíricos de visibilidade diferenciada, onde a combinação entre intensidade emocional e enquadramento narrativo determina o alcance do engajamento. Os quatro *clusters* revelam um ecossistema narrativo interdependente: a Mobilização Direta fornece a convocação pragmática à ação; a Identidade Militarista, uma moldura simbólica de autoridade; a Internacionalização/Conspiração amplia a escala e conecta a mobilização local a repertórios transnacionais; e a Vitimização/Martírio oferece a base moral e emocional que legitima o sofrimento como capital simbólico redentor. Em conjunto, esses enquadramentos mostram que a eficácia da mobilização reside na

complementaridade entre pragmatismo, símbolos, narrativas e afetos — uma gramática híbrida de engajamento que articula emoção e técnica.

O estudo das figuras de elite reforça esse ponto ao evidenciar que a assimetria da visibilidade não é apenas quantitativa, mas qualitativa. As elites tradicionais mobilizam capital político e institucional, enquanto as elites nativas digitais exploram linguagens mais fluidas, criativas e participativas. Ambas convergem na disputa pela definição do que deve ser visto e reconhecido como legítimo, reproduzindo a lógica do *preferential attachment* (Barabasi e Albert, 1999) e das *affordances* algorítmicas (Napoli, 2019). Esse entrelaçamento entre emoção, pertencimento e técnica revela que a radicalização é menos um processo cognitivo de persuasão e mais um processo identitário e performativo, sustentado por dinâmicas de visibilidade seletiva.

Do ponto de vista teórico, os resultados permitem avançar em três direções.

Primeiro, ao criticar a noção de câmaras de eco como espaços impermeáveis, mostrando que mesmo a circulação hostil — via ridicularização e deboche — reforça a centralidade das elites e a coesão interna dos grupos.

Segundo, ao demonstrar que as conspirações funcionam como significantes vazios (Laclau, 2013), capazes de unificar bases diversas sob narrativas polissêmicas de luta e salvação.

Terceiro, ao articular emoção e técnica, evidenciando que a interdependência entre enquadramentos discursivos, capital simbólico e *affordances* digitais constitui um mecanismo estruturante da mobilização política contemporânea.

Os resultados aqui apresentados não configuram prova causal de radicalização comportamental, mas evidenciam condições estruturais e simbólicas compatíveis com processos de radicalização digital. A concentração da visibilidade, a legitimação afetiva e a recorrência de repertórios de Mobilização Direta sugerem que as plataformas funcionam como mediadoras de predisposições emocionais e políticas — convertendo o

engajamento afetivo em instrumento de reforço narrativo e de normalização simbólica do extremismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo concentrou-se em posts altamente engajados de elites digitais, o que delimita a análise às dinâmicas de visibilidade do topo da rede. Pesquisas futuras podem explorar a recepção por públicos de base e a interação entre diferentes camadas de usuários, examinando como as transformações contínuas nos algoritmos reconfiguram as assimetrias observadas.

As evidências apontam correlações consistentes entre assimetria de visibilidade e circulação de narrativas radicalizadas, contudo não estabelecem causalidade. Pesquisas futuras podem (I) expandir este modelo para outras plataformas (YouTube, Telegram e WhatsApp), integrando dados interplataforma e de media tradicionais, a fim de compreender as dinâmicas transversais de amplificação e legitimação discursiva; (II) integrar dimensões psicossociais da radicalização, explorando entrevistas com produtores de conteúdo e suas motivações emocionais.

Ao demonstrar empiricamente a relação entre *affordances*, engajamento e intensidade discursiva, este estudo reforça o argumento de que as plataformas não são meios neutros, mas atores mediadores que moldam a forma, o alcance e a emoção do debate público. Compreender a assimetria da visibilidade é, portanto, compreender os mecanismos contemporâneos de poder, reconhecimento e pertencimento que estruturam as democracias digitais do presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arora, Payal (2019), *The Next Billion Users. Digital Life Beyond the West*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bail, Christopher (2022), *Breaking the Social Media Prism. How to Make Our Platforms Less Polarizing*, Princeton, Princeton University Press.

- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, e Duncan J. Watts (2011), "Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter", *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 65-74.
- Baldi, Vania (2024), *Otimizados e Desencontrados. Ética e Crítica na Era da Inconsciência Artificial*, Braga, Húmus.
- Barabási, Albert-László e Albert, Réka (1999), "Emergence of scaling in random networks", *Science*, 286 (5439), pp. 509-512.
- Bastos, Marco T., e Dan Mercea (2019), "The brexit botnet and user-generated hyperpartisan news", *Social Science Computer Review*, 37 (1), pp. 38-54.
- Benkler, Yochai, Robert Faris, e Hal Roberts (2018), *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Bennett, W. Lance, e Segerberg, Alexandra (2012), "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics", *Information, Communication e Society*, 15 (5), pp. 739-768.
- Berger, Jonah, e Katherine L. Milkman (2012), "What makes online content viral?", *Journal of Marketing Research*, 49 (2), pp. 192-205.
- Borgatti, Stephen P., Martin G. Everett, e Jeffrey C. Johnson (2013), *Analyzing Social Networks*, Thousand Oaks, SAGE.
- Bourdieu, Pierre (2007), *A Distinção. Crítica Social do Julgamento*, Porto Alegre, Zouk.
- Boyd, Danah M. (2010), "Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications", em Zizi Papacharissi (org.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge, pp. 39-58.
- Braun, Virginia, e Victoria Clarke (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*, New York, Peter Lang.
- Bruns, Axel, e Jean Burgess (2011), "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", em *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, Reykjavik, European Consortium for Political Research, pp. 1-9.
- Bucher, Taina, e Anne Helmond (2018), "The affordances of social media platforms", em Jean Burgess, Alice Marwick e Thomas Poell (orgs.), *The SAGE Handbook of Social Media*, London, SAGE Publications Ltd., pp. 233-253.
- Castells, Manuel (2011), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. 1, Rio de Janeiro, Paz e Terra.

- Cha, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabrício Benevenuto, e Krishna P. Gummadi (2010), "Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy", *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4 (1), pp. 10-17.
- Chadwick, Andrew (2013), *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Citton, Yves (2017), *The Ecology of Attention*, Cambridge, Polity.
- Clauset, Aaron, Cosma R. Shalizi, e Mark E. J. Newman (2009), "Power-law distributions in empirical data", *SIAM Review*, 51 (4), pp. 661-703.
- Couldry, Nick (2012), *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, Polity.
- Davenport, Thomas H., e John C. Beck (2001), *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press.
- Dubois, Elizabeth, e Grant Blank (2018), "The echo chamber is overstated. the moderating effect of political interest and diverse media", *Information, Communication e Society*, 21 (5), pp. 729-745.
- Dubois, Elizabeth, e Devin Gaffney (2014), "The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter", *American Behavioral Scientist*, 58 (10), pp. 1260-1277.
- Ferrara, Emilio, Onur Varol, Clayton Davis, Filippo Menczer, e Alessandro Flammini (2016), "The rise of social bots", *Communications of the ACM*, 59 (7), pp. 96-104.
- Franzke, Annette S., Anja Bechmann, Michael Zimmer, Charles Ess, e Association of Internet Researchers (2020), *Internet Research. Ethical Guidelines 3.0*, Minneapolis, Association of Internet Researchers, disponível em <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>.
- Freelon, Deen, Alice Marwick, e Daniel Kreiss (2020), "False equivalencies: online activism from left to right", *Science*, 369 (6508), pp. 1197-1201.
- Gamson, William A., e André Modigliani (1989), "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach", *American Journal of Sociology*, 95 (1), pp. 1-37.
- Gerbaudo, Paolo (2018), "Social media and populism: an elective affinity?", *Media, Culture e Society*, 40 (5), pp. 745-753.
- Gibson, James J. (2015), *The Ecological Approach to Visual Perception. Classic Edition*, Hove (East Sussex), Psychology Press.
- Gillespie, Tarleton (2018), "A relevância dos algoritmos", *Parágrafo*, 6 (1), pp. 95-121.

- Gillespie, Tarleton (2024), "Generative AI and the politics of visibility", *Big Data e Society*, 11 (2).
- Gorwa, Robert, e Douglas Guilbeault (2020), "Unpacking the social media bot: a typology to guide research and policy", *Policy e Internet*, 12 (2), pp. 225-248.
- Harris, Charles R., K. Jarrod Millman, Stéfan J. Van Der Walt, Ralf Gommers, Pauli Virtanen, David Cournapeau, Eric Wieser, Julian Taylor, Sebastian Berg, e Nathan J. Smith (2020), "Array programming with NumPy", *Nature*, 585 (7825), pp. 357-362.
- Highfield, Tim, Stephen Harrington, e Axel Bruns (2013), "Twitter as a technology for audiencing and fandom. the #Eurovision phenomenon", *Information, Communication e Society*, 16 (3), pp. 315-339.
- Howard, Philip N. (2005), *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Huszár, Ferenc, Sofia I. Ktena, Conor O'Brien, Luca Belli, Andrew Schlaikjer, e Moritz Hardt (2022), "Algorithmic amplification of politics on Twitter", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119 (1), e2025334119.
- Hutchby, Ian (2001), "Technologies, texts and affordances", *Sociology*, 35 (2), pp. 441-456.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, e Yphtach Lelkes (2012), "Affect, not ideology", *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), pp. 405-431.
- Juhász, Attila, e Patrik Szicherle (2017), *The Political Effects of Migration-Related Fake News, Disinformation and Conspiracy Theories in Europe*, Budapeste, Friedrich Ebert Stiftung.
- Katz, Elihu, e Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.
- Klinger, Ulrike, e Jakob Svensson (2015), "The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach", *New Media e Society*, 17 (8), pp. 1241-1257.
- Laclau, Ernesto (2013), *A Razão Populista*, São Paulo, Três Estrelas.
- Malthaner, Stefan (2017), "Radicalization: the evolution of an analytical paradigm", *Archives Européennes de Sociologie / European Journal of Sociology*, 58 (3), pp. 369-401.
- Martin, Damien, e Alessandro Nai (2024), "Deepening the rift: negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections", *Electoral Studies*, artigo 102745.
- Marwick, Alice (2013), *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press.

- Marwick, Alice, e Rebecca Lewis (2017), *Media Manipulation and Disinformation Online*, New York, Data e Society.
- Meraz, Sharon, e Zizi Papacharissi (2013), "Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt", *The International Journal of Press/Politics*, 18 (2), pp. 138-166.
- Mills, C. Wright (1959), *The Power Elite*, New York, Galaxy Book.
- Mudde, Cas, e Cristóbal Rovira Kaltwasser (2019), *Populismo. Una Breve Introducción*, Madrid, Alianza Editorial.
- Napoli, Philip M. (2019), *Social Media and the Public Interest. Media Regulation in the Disinformation Age*, New York, Columbia University Press.
- Newman, Mark E. J. (2010), *Networks. An Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Norman, Donald (2013), *The Design of Everyday Things*, New York, Basic Books.
- Ozawa, Juliana V. S., Joseph Lukito, Fernanda Bailez, e Leonardo G. P. Fakhouri (2024), "Brazilian Capitol attack: the interaction between Bolsonaro's supporters' content, WhatsApp, Twitter, and news media", *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 5 (2).
- Papacharissi, Zizi (2015), *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Pareto, Vilfredo (1916), *Trattato di Sociologia Generale*, Vol. 1, Firenze, Barbera.
- Pariser, Eli (2012), *O Filtro Invisível. O que a Internet Está Escondendo de Você*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Shifman, Limor (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press.
- Simon, Herbert A. (1971), "Designing organizations for an information-rich world", em Martin Greenberger (org.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, The Johns Hopkins Press.
- Stake, Robert (1995), *Case Study Research*, Thousand Oaks, SAGE.
- Sunstein, Cass R. (2018), *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University Press.
- Treem, Jeffrey W., e Paul M. Leonardi (2012), "Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association", *Communication Yearbook*, 36, pp. 143-189.
- Tufekci, Zeynep (2017), *Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest*, New Haven, Yale University Press.
- Van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press.
- Van Dijck, José, Thomas Poell, e, Martijn de Waal (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press.

- Wardle, Claire, e Hossein Derakhshan (2023), *Desordem Informacional. Para Um Quadro Interdisciplinar de Investigação e Elaboração de Políticas Públicas*, trad. Pedro Caetano Filho e Abílio Rodrigues, Campinas, Coleção CLE - Unicamp.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2020), *Introductory Econometrics. A Modern Approach*, 7.ª ed., Boston, Cengage.