

Dossiê

Canais hiperpartidários, repertório de ação política e disputa por visibilidade nas eleições de 2022

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2025.1.4>

 **Sabrina Karlla Oliveira de Almeida**

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do Instituto Democracia em Xequê e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

E-mail: sabrinakoalmeida@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4537-8632>

 **Victor Rabello Piaia**

Doutor em Sociologia pelo I Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Professor na Escola de Comunicação da Fundação Getúlio Vargas.

E-mail: victor.piaia@fgv.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1012-3157>

 **Mariana Mendes de Carvalho**

Doutora e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ). Professora da Escola de Comunicação da Fundação Getúlio Vargas.

E-mail: mariana.mendes@fgv.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8807-5562>

 **Dalby Dienstbach Hubert**

Doutor em Linguística pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisador do Instituto Democracia em Xequê e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

E-mail: dalbydienstbach@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2198-0779>

RESUMO: O estudo analisa o papel dos canais hiperpartidários que compuseram o repertório das disputas eleitorais brasileiras de 2022 no X/Twitter. As eleições presidenciais de 2022 foram marcadas por uma crescente profusão de narrativas desinformativas que reforçaram o sentimento de ameaça e pânico moral, com foco principalmente a temas ligados à criminalidade e à religião. Nesse sentido, esses dois eixos orientaram as estratégias dos campos políticos em disputa por visibilidade nos ambientes digitais, especialmente na reta final da corrida eleitoral. Com o objetivo de identificar e discutir o papel desses canais de mídia hiperpartidária, a análise se concentra na descrição e análise dos principais domínios e temas de maior engajamento que circularam e impulsionaram a visibilidade desses tópicos, entre os dias 3 e 30 de outubro no X/Twitter. O trabalho discute o papel de destaque que esses canais desempenham na disputa por visibilidade, muitas vezes por meio de conteúdos com potencial desinformativo, e como essa estratégia tem se configurado como um repertório de ação política na disputa por atenção em contextos eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: Canais hiperpartidários; Deinformação; X/Twitter; Eleições Brasileiras 2022.

Recebido em: 07/04/2025

Aprovado em: 15/01/2026



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

1 Introdução

O estudo¹, lança luz sobre como a comunicação política mediada pelas mídias digitais marca o comportamento dos sujeitos e os processos da política, sobretudo nos contextos de campanha eleitoral e, mais especificamente, explora as formas pelas quais veículos hiper partidários incidem no fenômeno da desinformação. As eleições presidenciais brasileiras de 2022 foram marcadas por conteúdos desinformativos relacionados principalmente a temas ligados à criminalidade e a valores religiosos, apelando para o pânico moral e para a percepção de ameaça. Os temas ganharam contornos relevantes na disputa presidencial, evidenciando a campanha negativa adotada pelos principais campos políticos em disputa.

Na última década no Brasil, a despeito das oscilações radicais no espectro ideológico, e no próprio entendimento de esquerda e direita, a configuração dos campos políticos mais relevantes se cristalizou em dois polos antagônicos, padrão refletido nas relações e interações em rede que marcam as dinâmicas dos espaços digitais (Dourado, Almeida; Piaia, 2024; Ortellado, Ribeiro; Zeine, 2022). O contexto da pandemia de Covid-19 delineou marcadamente o antagonismo nas opiniões e nas lideranças que segmentaram os indivíduos e grupos nos dois polos preponderantes, desde então, lideranças e segmentos emergentes no debate público ganham visibilidade e impactam as dinâmicas em rede, fazendo uso de recursos tecnogramaticais que ensejam relações e ações conectivas, por vezes sendo decisivos no clima de opinião forjado nesses ambientes (Bennett; Segerberg, 2012). Nesse sentido, a convergência em torno de temas ocasionalmente organizou a mobilização de grupos, porém, a divergência radical dos campos em disputa tem condensado de forma mais efetiva os grupos e organizado suas ações.

A circulação de conteúdos desinformativos durante as eleições brasileiras de 2022 mobilizou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) através de decisões judiciais para acelerar o processo de retirada de materiais do ar. Ainda no período de pré-campanha conteúdos desinformativos associados à segurança ganharam forte projeção (Ruediger; Grassi, 2023; FGV ECMI, 2022), crescendo 50% a partir de junho de 2022. O período específico da análise, no entanto, exhibe um ponto de virada em que conteúdos desinformativos passam por uma profusão de atores participantes e de narrativas, com apelo a temas que evocam a religiosidade e a supostas ameaças a estes valores.

O estudo analisa o papel que os canais hiperpartidários exerceram neste contexto, explorando seu potencial enquanto repertório de disputa eleitoral nas eleições presidenciais no Brasil, especificamente do período que compreende o intervalo entre o primeiro e o segundo turno das eleições, momento em que se observou um crescimento exponencial da circulação de conteúdos desinformativos. Assim, foram mapeadas por meio da circulação de URLs no *X/Twitter* as principais narrativas com potencial desinformativo identificadas no período, que se centraram nos valores religiosos e ameaças associadas à criminalidade, a fim de identificar i) os principais domínios, ii) os

¹ Este trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Chamada CNPq/MCTI N° 10/2023 - Faixa A - Grupos Emergentes - 409194/2023-9.

principais links em circulação, iii) e os principais tópicos. Em última análise, o estudo analisa como conteúdos desinformativos têm fomentado os canais de mídia hiperpartidários que, por sua vez, têm sido mobilizados enquanto um repertório de disputa por visibilidade no debate político online.

2 Fake news e canais hiperpartidários

Embora a própria definição de desinformação e Fake News carregue matizes que o campo não discerne tão claramente (Staender, Humprecht; Esser, 2024), há uma compreensão mais pacificada de que em geral são fenômenos com viés político, não apenas pelo seu conteúdo, mas pela intencionalidade (Gomes; Dourado, 2019; Mourão; Robertson, 2019). Mourão e Robertson (2019) adotam a terminologia de *Fake News* para designar a profusão de estratégias discursivas – que vão desde conteúdos desinformativos até *clickbait*, sensacionalismo e viés – que combinam elementos constitutivos e exógenos ao modelo normativo do jornalismo profissional. Para os autores, essa assimilação simultânea de gêneros é possível dada a alta fragmentação midiática – e, por conseguinte, de públicos –, própria dos ambientes digitais. Os achados do estudo indicam que os canais hiperpartidários tendem menos à fabricação completa de conteúdos falsos e mais à reinterpretação enviesada de informações verídicas, o que confere um “verniz” alinhado a posicionamentos e interesses ideológicos específicos, e se mostra particularmente eficaz na obtenção de engajamento e alcance nas redes sociais.

69

A disseminação de desinformação, porém, está profundamente vinculada com a mídia hiperpartidária (Vargo, Guo; Amazeen, 2018; Staender, Humprecht; Esser, 2024; Recuero *et al.*, 2020; Recuero *et al.*, 2021), e como postulado por Chadwick (2007, p. 286) “repertórios refletem os valores da organização, e o ‘meio é a mensagem’”. À medida que o uso de Fake News tem sido compreendido como um repertório contemporâneo de ação política (Van Der Linden, Panagopoulos e Roozebeek, 2020; Mendonça *et al.*, 2022) principalmente para fins de visibilidade no debate público (Gomes; Dourado, 2019; Alves, 2019) é importante identificar não apenas suas origens e efeitos, mas também a quem beneficia. Staender, Humprecht e Esser (2024) admitem que as mídias alternativas, ou hiperpartidárias, constituem a “periferia jornalística”. Frequentemente suas perspectivas sobre temas políticos têm finalidade expressa de influenciar a opinião pública numa direção que, supostamente, a mídia dominante “não mostra”. Além disso, os autores pontuam os motivos e benefícios da atuação dessas mídias, destacando o incentivo ao lucro, a promoção do viés ideológico, a ausência de processos rigorosos de verificação de fatos e, por fim, a disseminação deliberada de propaganda por parte de atores políticos ou grupos de interesse.

Vargo, Guo e Amazeen (2018) apontaram para o poder de agenda das ditas *Fake News*, pois conforme a cobertura midiática lança luz sobre essas narrativas falsas, é possível tanto alçá-las a um maior alcance como também as introduzir ao debate público. Nesta perspectiva, os canais de mídia hiperpartidários têm papel fundamental, promovendo a agenda de determinado lado. Apesar dos

esforços de acadêmicos, jornalistas, sociedade civil e formuladores de políticas, a saliência destes tópicos no debate público pode apontar, em parte, para a tendência crescente da crença em desinformação, observada no contexto brasileiro (Pereira *et al.*, 2022). A disputa pela visibilidade nas mídias sociais também envolve uma gama de atores e interesses. Vargo, Guo e Amazeen (2018) classificaram os meios de comunicação online em cinco categorias distintas: i) mídia de elite; ii) agências de notícias; iii) veículos de mídia tradicional; iv) mídia emergente e; v) mídia partidária online, sendo esta última peça chave para a disseminação de Fake News, definindo sua agenda temática, tanto de forma ativa quanto reativa.

Chadwick (2007), em seu amplamente referenciado conceito de sistemas híbrido de mídia, argumenta que diferentes grupos de interesse se engajam em processos seletivos de incorporação e adaptação de repertórios digitais em rede, com ênfase na promoção da confiança entre grupos conectados horizontalmente sobre redes sedimentadas. Estes constituem aspectos basilares para a atuação e persuasão dos canais de mídia hiperpartidários, principalmente no engajamento daqueles que compartilham dos seus pontos de vista. Os canais de mídia hiperpartidários já vêm sendo apontados pela literatura como atores relevantes em processos que extrapolam o digital. Para além da capacidade de engajamento que produzem, esses atores amplificam muitas vezes narrativas que reforçam a coesão interna de grupo e constrói o “outro” enquanto representação de ameaça a seus valores. Em proporções que “não se tratam apenas de indicações sobre fontes de informação mais utilizadas, mas sim sobre mediadores sociais a quem se atribui legitimidade para produzir informações sobre determinada questão (Santos, 20210, p. 5)”.

70

Halpern *et al.* (2019) afirmam que em dado ecossistema informacional, a adesão a conteúdos desinformativos está relacionada não apenas à circulação dessas mensagens, mas também a fatores de ordem pessoal, política e psicológica. Não obstante, cabe salientar que fatores estruturantes vinculados sobretudo à lógica algorítmica e de monetização regida pelos modelos de negócios das grandes plataformas também produzem consequências visíveis ao fenômeno. Como consequência, veículos hiperpartidários e redes de propaganda conspiratória vêm adquirindo proeminência crescentemente nestes espaços (Recuero *et al.*, 2021; Alves, 2020). Recuero *et al.* (2021) evidenciam que perfis mais radicalizados em suas perspectivas políticas demonstram comportamento mais ativo na promoção de suas narrativas únicas, sustentadas por veículos midiáticos que confirmam esta narrativa. Tal constatação não se restringe ao campo específico dos veículos de mídia, passando a ser replicada para outras instâncias tradicionais, a exemplo das reivindicações pelo status do que é legítimo do ponto de vista científico (Piaia *et al.*, 2023). Ainda que pernicioso, esta lógica se sustenta a partir da concepção de que as pessoas se sentem motivadas a discutir com aqueles que compõem o seu “ambiente imediato”, atrelado a uma comunidade, e com base no grau de seletividade exercido na escolha daqueles interlocutores (Mutz; Martin, 2001). O exercício de depreciar a legitimidade do “outro” – aqui podendo ser um indivíduo, grupo ou instituição – que tem posições divergentes reforça, por um lado, os atributos político-psicológicos que mantêm a coesão de grupo, bem como, o intento de sobrepor a visão de mundo de um grupo em detrimento do outro.

Desinformação e descrédito às instituições tradicionais, por outro lado, não são fenômenos recentes, tampouco na atual conjuntura das transformações das dinâmicas sociais e digitais estão descolados de sua mediação. As Fake News em contextos anteriores, dissociados das mídias digitais, foram mais estreitamente associadas à propaganda política, sendo o discurso em torno delas interpretado como um “pânico moral informacional”, ou seja, uma ameaça à ordem informacional da imprensa profissional vigente (Mourão; Robertson, 2019). Porém, naquilo que se refere às novas mídias, Cesarino (2022) sobreleva o papel de sua mediação e de suas estruturas nos processos de aceleração das mudanças sociais e estruturais, além da “desintermediação” também enquanto consequência da perda de confiança nas estruturas normativas anteriores.

O espraiamento dos canais de mídia hiperpartidários, sua linguagem, bem como seus usos para se alcançar visibilidade nos ambientes de conversação online, há algumas eleições, demarcam o terreno de disputa e as estratégias mobilizadas para fins eleitorais. E ao se forjar laços identitários e artifícios da representação política, esses atores – por assim dizer – chamaram a atenção para paradoxos da participação (Santos; Almada, 2019). Lançar luz sobre os canais de mídia hiperpartidários enseja a reflexão de em que medida há um retorno a esta centralidade em que as clivagens de partido e ideológicas estruturam a disputa política (aqui entendida como disputa por visibilidade).

71

Nos termos de hoje, as instituições tradicionais, e aqui em particular, os meios de comunicação tradicionais, também se deparam com este cenário de “livre concorrência” e “liberdade de oposição”, apartados da concepção de controle e exclusividade da esfera de visibilidade pública (Alvez, 2019). Santos (2021), tomando por pano de fundo de análise o contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil, se dedicou ao entendimento da politização do tema e da desintermediação de meios legitimados para a informação qualificada. Para a autora, a “multiplicidade de atores no ambiente digital permite que essa legitimidade seja atribuída de formas diversas por grupos sociais, o que gera processos de visibilidade distintos (Santos, 2021, p. 5)”.

Em meio às Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, por exemplo, Santos e Almada (2019) identificaram pela perspectiva do midiativismo no *X/Twitter* como as menções à mídia estiveram fortemente atreladas à desconfiança na mídia tradicional, atribuindo às redes sociais o papel de “desmascará-la”. Ainda na perspectiva do midiativismo, as autoras chamam a atenção para o fato de que esta mobilização crítica à mídia tradicional já foi encarada com otimismo e encampada sobretudo pelo campo progressista. Sob a ótica atual, no entanto, é interessante notar como as mídias hiperpartidárias vêm assumindo este discurso e ocupando este lugar que busca se legitimar como fonte confiável e comprometida com “a verdade”, além de se encontrarem muito mais vinculadas ao campo conservador do espectro político.

Chadwick (2007) atribui a essa presunção de fontes confiáveis de informação o que denominou de “aparência de esforço colaborativo” e “confiança distribuída”, repertórios característicos das interações em rede, que reforçam a assertiva “com quem nos comunicamos é tão crítico quanto o que estamos comunicando” (Donovan; Boyd, 2021). Para Donovan e Boyd (2021), esses meios de comunicação exercem um papel poderoso justamente por “construírem a cena dos

acontecimentos” com uma pretensa objetividade. Os recursos utilizados pelas mídias hiperpartidárias, no entanto, incentivam um jogo de soma zero na disputa ideológica online, em que o custo pode ser a desconfiança generalizada das mídias, além de incentivos à participação incivil (Frischlich *et al.*, 2021).

As perdas de confiança interpessoal e nas instituições frequentemente são apontadas como mecanismo que enseja a emergência de atitudes autoritárias e intolerantes em dada conjuntura social, e que também se vincula com a percepção de ameaça e de mudança social (Feldman, 2017). Os canais de mídia hiperpartidários, para além do uso de recursos que induzem ao engano, frequentemente mobilizam o pânico moral e incitam a percepção de ameaça para fins de estratégias de visibilidade. Dentro do contexto da análise, a retórica da ameaça e o pânico moral foram mobilizados por meio da associação do candidato de oposição enquanto uma ameaça a valores morais com forte ancoragem religiosa, amplamente observada no corpus da análise.

3 A eleição presidencial de 2022: um olhar comunicacional

72

Após um pleito eleitoral marcado pela intensa circulação de Fake News no ano de 2018, o período eleitoral de 2022 foi marcado por uma ampla atenção ao tema por parte da mídia, instituições de justiça e sociedade civil. O TSE, em especial, obteve grande protagonismo atuando como instância de mediação no que se refere à circulação de desinformação, com articulação junto a plataformas, instituições da sociedade civil intensa atuação no sentido de identificar e remover conteúdos em circulação em ambientes digitais (Andrade Monteiro e Rubio, 2024).

Ainda que essa atuação tenha sido proativa, a circulação de Fake News é um elemento, de certa forma, inescapável, nesses momentos eleitorais. Frequentemente esse tipo de conteúdo se confunde com propaganda negativa, dificultando a discussão de propostas e perspectivas sobre o país.

Entre diferentes narrativas desinformativas, duas ganharam proeminência no ambiente digital, com maior ênfase e atuação de cada um dos campos políticos em disputa. Do lado dos apoiadores de Bolsonaro, houve um amplo movimento no sentido de criar um enquadramento de que o PT e o candidato Lula teriam uma associação com facções criminosas mesmo antes do período eleitoral (Ruediger; Grassi, 2023). Ao longo da campanha, diferentes conteúdos abordaram o uso do boné com o escrito CPX² por parte de Lula³. O caso mobilizou a campanha do candidato do PT, gerando reclamações junto ao TSE, visando a remoção dos conteúdos que faziam esse tipo de associação⁴.

²Espalhada por Zambelli e Flávio, mentira sobre Lula e facção teve 345 mil likes no Instagram. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-bone-lula-cpx-facciao-instagram/>. Acesso em 02 nov 2025.

³CPX em boné usado por Lula significa complexo e não tem relação com facção. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cpx-em-bone-usado-por-lula-significa-complexo-e-nao-tem-relacao-com-facciao/>. Acesso em 02 nov. 2025.

⁴A guerra de Lula contra postagens que o relacionam a facção e assassinatos. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/a-guerra-de-lula-contr-postagens-que-o-relacionam-a-facciao-e-assaassinatos/>. Acesso em: 02 nov. 2025.

Entre o campo de esquerda, por sua vez, houve – especialmente no início do 2º turno – uma campanha nos ambientes digitais que buscou atingir a imagem de Jair Bolsonaro a partir da temática religiosa⁵. No caso do candidato do PL, a polêmica se relacionou com uma suposta relação com a maçonaria, que foi rapidamente verificada por veículos de checagem⁶.

Os dois casos são exemplares do uso de elementos desinformativos para gerar conteúdos negativos contra o candidato opositor, tendo sido mobilizados por militantes, aliados políticos e também por canais hiperpartidários.

Para fins dessa pesquisa, esses dois casos foram selecionados como exemplares para investigar a atuação dos veículos hiperpartidários e alternativos na constituição de um ecossistema de campanha visando causar danos na imagem dos candidatos opositores.

4 Metodologia

O trabalho buscou mapear os principais tópicos e narrativas com potencial desinformativo sobre as eleições presidenciais de 2022 que circularam no *X/Twitter*, no período de 03 a 30 de outubro de 2022. A partir da identificação de valores religiosos e ameaças associadas à criminalidade que foram prevalentes entre os conteúdos com potencial desinformativo, foram elaboradas sintaxes de busca com foco nesses debates, sendo, posteriormente, filtradas as postagens relevantes que contivessem URLs. A fim de identificar e discutir o papel de canais de mídia hiperpartidários, a análise se concentra na descrição e análise dos principais i) *links*; ii) principais domínios; iii) e principais temas em engajamento que circularam e alçaram visibilidade a esses temas, a partir de enquadramentos específicos, e enquanto repertórios que subsidiaram o debate público e a disputa eleitoral.

73

4.1 Metodologia de coleta e constituição da base

O estudo partiu, em um primeiro momento, da elaboração de uma lista de termos de busca relativos ao debate na internet sobre eleição no contexto do pleito brasileiro de 2022. A título de esclarecimento, neste estudo, define-se termo de busca, em linhas gerais, como sendo uma unidade linguística – na forma quer seja de uma única palavra ou de uma combinação de palavras – utilizada para se recuperar eletronicamente uma informação em um banco de dados particular. Essa lista foi, então, executada – via linguagem de programação (ou *script*) – na interface de programação de aplicações (ou API) da plataforma de rede social *X/Twitter*. Essa primeira etapa resultou na coleta de

⁵Esquerda usa tática bolsonarista nas redes, e PT diz querer evitar guerra religiosa. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/esquerda-usa-tatica-bolsonarista-nas-redes-e-pt-diz-que-rer-evitar-guerra-religiosa.shtml>. Acesso em 02 nov. 2025.

⁶Foto de Bolsonaro na maçonaria é antiga; montagem insere símbolo pagão. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/10/05/foto-de-bolsonaro-na-maconaria-e-anti-ga-montagem-insere-simbolo-pagao.html>. Acesso em 02 nov. 2025.

um corpus total de 3 milhões de tuítes. Desses tuítes, foram selecionados, em seguida, aqueles que contivessem, no corpo da postagem, o localizador padrão (ou URLs) de páginas externas. Com a finalidade de tornar a análise proposta neste estudo exequível, foram identificados e selecionados, além disso, os domínios cujos localizadores, através das respectivas postagens, tivessem somado, juntos, mais de mil compartilhamentos no X/Twitter.

Por meio do domínio desses localizadores, foram identificadas e desconsideradas, ainda, as URLs modificadas por encurtadores ou vinculadas a plataformas de redes sociais e a páginas de veículos da mídia tradicional. A escolha por se rejeitarem as URLs modificadas por encurtadores ou vinculadas a plataformas de redes sociais se justifica por elas não permitirem conhecimento imediato – através do segmento textual do próprio localizador – sobre o conteúdo das respectivas páginas e postagens. No que diz respeito à exclusão de páginas de veículos da mídia tradicional, presume-se que, porque estariam (supostamente) comprometidos com formas convencionais de divulgação de informação, esses canais teriam, em geral, menor abertura para a produção e circulação de conteúdos desinformativos, em oposição a veículos alternativos ou hiperpartidários (Recuero *et al.*, 2021).

Em uma etapa posterior, foram elaboradas duas sintaxes de busca voltadas à classificação e seleção, entre essas postagens, daquelas que fizessem alguma referência (ainda no âmbito do debate sobre as eleições brasileiras de 2022) a, de um lado, facções e organizações criminosas e, de outro, ao debate religioso, respectivamente. Os temas da criminalidade e dos valores religiosos ganharam contornos relevantes na disputa presidencial de 2022 no Brasil, sobretudo pelo viés e pela linguagem próprios de conteúdos enganosos que tendem a angariar alto alcance nas redes sociais. Ao final chegou-se a um corpus de 13.634 postagens. Porém, para fins desta pesquisa, o foco recai nos principais domínios e URLs que responderam pelo maior volume de compartilhamentos referentes às temáticas, no período que compreendeu o intervalo entre o primeiro e o segundo turno do pleito, no qual se observou um crescimento exponencial deste conteúdo.

74

4.2 Metodologia de coleta e constituição da base

A base de dados final foi analisada a partir de duas metodologias principais. A primeira hierarquizou os domínios e URLs a partir do número de compartilhamentos (retuítes), visando identificar os veículos hiperpartidários mais proeminentes e as notícias de maior repercussão neste conjunto.

Em um segundo momento, foi realizada uma análise de modelagem de tópicos, que toma como corpus todo o universo de URLs consolidada na base final do artigo. Ou seja, buscou-se um olhar que contemplasse todo o banco de dados e não apenas as notícias com maior repercussão. A metodologia de modelagem de tópicos representa o texto em um espaço semântico contínuo de baixa dimensionalidade e clusteriza os documentos para encontrar os temas prevalentes (Grootendorst, 2022). Formam-se, assim, conjuntos de palavras e termos que são apresentados de modo associado,

permitindo a formação de grupamentos que devem ser, posteriormente, analisados visando a atribuição de sentido de acordo com o contexto.

5 Discussão dos resultados

A seção exibe um detalhamento dos principais domínios e URLs classificados como canais de mídia hiperpartidários que circularam no período da análise e que dão ênfase aos discursos que evocam os valores religiosos e ameaças vinculadas à criminalidade, temas fortemente repercutidos no debate digital pelos campos políticos em disputa durante as eleições.

Tabela 1 - Principais domínios

Domínios	Compartilhamentos
terrabrasilnoticias.com	259863
revistaoste.com	197808
www.brasil247.com	148660
gazetabrasil.com.br	80774
oantagonista.uol.com.br	58684
www.diariodocentrodomundo.com.br	50202
www.jornaldacidadeonline.com.br	26111
revistaforum.com.br	22577
www.gazetadopovo.com.br	21643
pleno.news	9033

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A primeira observação referente aos domínios aqui classificados como canais de mídia hiperpartidários diz respeito à prevalência de canais com viés de direita, dos dez principais sete têm

orientação editorial à direita, sendo apenas três classificados com orientação ideológica de esquerda. Neste sentido, o cenário não difere da última eleição presidencial no Brasil, com o espraiamento de canais e difusores de informação que, em alguma medida, questionam e desqualificam as instituições tradicionais e sua legitimidade enquanto transmissores sobre o conhecimento e os fatos (Bennett & Livingston, 2018; Dourado; Gomes, 2019).

Em geral, os veículos se classificam abertamente como alternativas às visões de mundo dos grandes veículos de comunicação tradicionais, atribuindo uma pretensa neutralidade às notícias veiculadas. Isso confirma a tendência apontada pela literatura sobre canais de mídia hiperpartidária, que destaca a prática recorrente desses veículos se afirmarem como “contra hegemônico” por meio de declarações editoriais (Staender; Humprecht; Esser, 2024). Esses veículos, muitas vezes, contam com colunistas que já se constituem enquanto influencers dos campos ideológicos aos quais se alinham, e lançam mão de artifícios retóricos e de linguagem característicos de conteúdos que induzem ao entendimento errôneo, sobretudo nos títulos e nas imagens das matérias.

Tabela 2 - Principais URLs⁷

URLs	Compartilhamentos
https://revistaforum.com.br/politica/2022/10/19/audio-bolsonaro-culpa-ig-reja-catolica-pela-miseria-no-brasil-125104.html	2.264
https://www.brasil247.com/brasil/joaquim-barbosa-aos-evangelicos-voces-estao-sendo-enganados-pelo-bolsonarismo	2.007
https://revistaeste.com/politica/eleicoes-2022/tse-determina-remocao-deposts-com-bone-cpx-de-lula/	811
https://oantagonista.uol.com.br/brasil/evangelicos-estao-sendo-enganados	742
-pelo-bolsonarismo-diz-joaquim-barbosa/	
https://www.brasil247.com/regionais/sudeste/em-mg-simone-tebet-lista-e-scandalos-de-bolsonaro-e-diz-que-lugar-de-pedofilo-e-na-cadeia	540

⁷ URLs com até 100 compartilhamentos a partir dos filtros de busca e do período delimitados da análise.

https://www.brasil247.com/cultura/votar-contrabolsonaro-e-votar-contraa-pedofilia-diz-xuxa-obrigacao	413
https://terrabilnoticias.com/2022/10/bolsonaro-ironiza-carta-de-lula-aevangelicos-quem-assinou/	390
https://www.diariodocentrodomundo.com.br/crescem-ataques-de-bolsonaristas-a-igreja-catolica-fieis-padres-e-ate-o-papa-sao-alvo/	273
https://revistaforum.com.br/brasil/2022/10/19/bolsonaristas-intimidam-padres-acabam-com-missas-fazem-arruaa-em-igrejas-relembre-os-casos-125114.html	271
https://www.brasil247.com/brasil/evangelicos-bolsonaristas-e-empreende-dores-no-centro-de-um-escandalo-milionario	245
https://www.diariodocentrodomundo.com.br/venezuelanas-atacadas-por-bolsonaro-senegaram-a-gravar-video-para-campanha-do-presidente/	244
https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/tse-ja-removeu-60-contudos-que-ligam-lula-a-corrupcao-pcc-ortega-e-temas-sensiveis-ao-pt/	243
https://www.brasil247.com/brasil/felipe-neto-lembra-video-de-bolsonaroelogiando-ditador-pedofilo-do-paraguai	192
https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/bolsonaro-processa-ra-tebet-por-fala-sobre-lugar-de-pedofilo-ser-na-cadeia/	188
https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/25/tse-manda-derrubar-posts-sobre-lula-e-bone-cpx/	183
https://terrabilnoticias.com/2022/10/chefe-de-organizacao-criminosa-fugiu-do-debate-diz-bolsonaro-sobre-lula-veja-video/	183

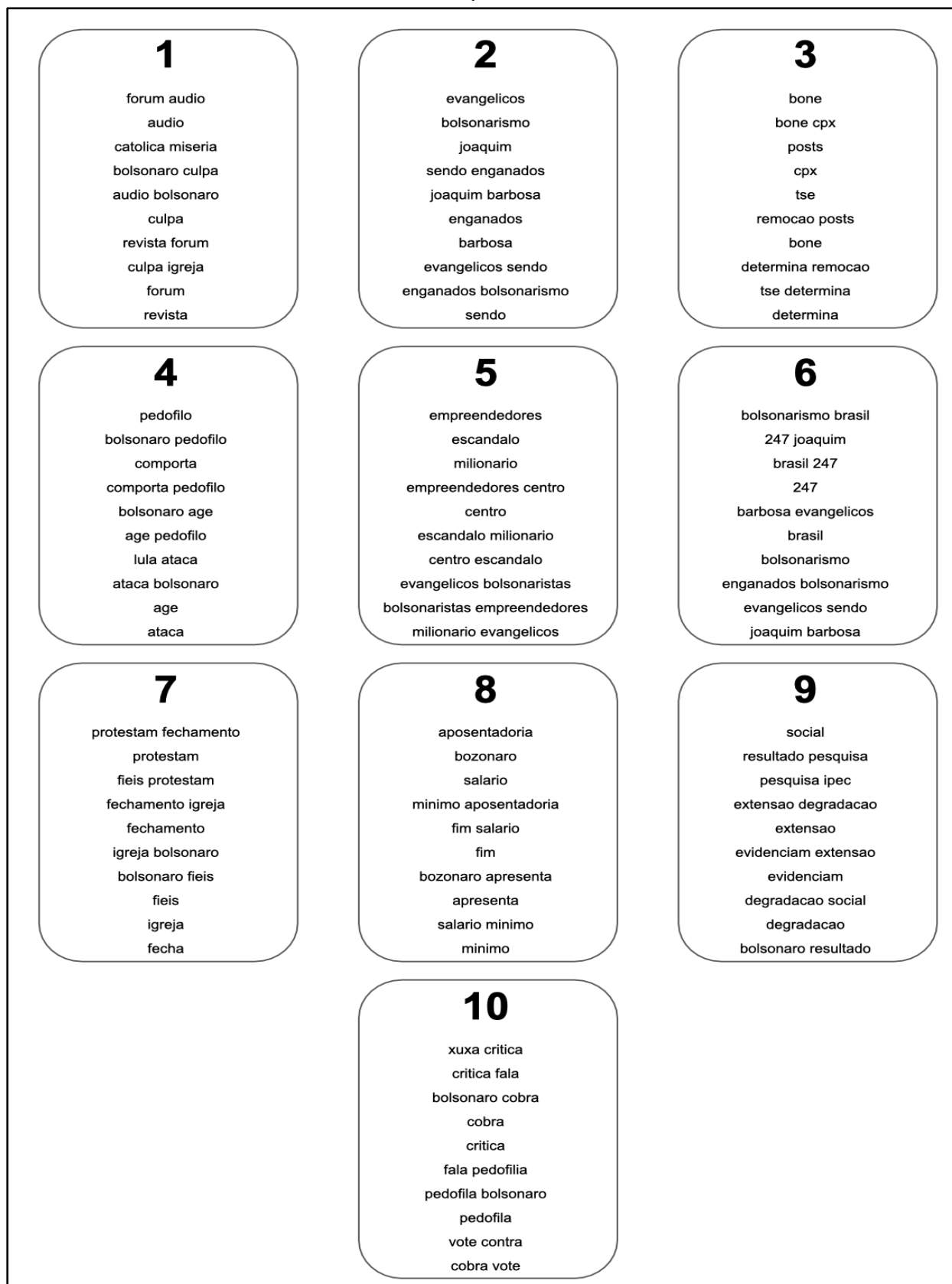
	https://www.brasil247.com/regionais/brasil/bolsonaro-ja-culpou-as-igrejas-pela-miseria-no-brasil-ouca	178
	https://www.brasil247.com/midia/xuxa-se-diz-engasgada-enojada-com-falapedofila-de-bolsonaro-nao-vote-nesse-homem-video	176
	https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/nao-vai-recuperar-diz-bolsonaro-sobre-voto-evangelico-em-lula/	159
	https://oantagonista.uol.com.br/brasil/bolsonaro-defende-valores-cristaoe-bandeira-verde-e-amarela-em-conclusao/	157
	https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/tse-ja-removeu-60-contudos-que-ligam-lula-a-corrupcao-pcc-ortega-e-temas-sensiveis-ao-pt/?ref=veja-tambem	143
78	https://www.diariodocentrodomundo.com.br/evangelicos-bolsonaristas-empresendedores-no-centro-de-um-escandalo-milionario/	141
	https://www.brasil247.com/cultura/sou-cristao-e-nao-voto-em-bolsonarodiz-cantor-gospel-joao-figueiredo-genro-de-xuxa	130
	https://revistaeste.com/politica/eleicoes-2022/lula-ataca-bolsonaro-age-como-pedofilo/	121
	https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/43126/lula-e-ex-presidente-corrup-to-e-chefe-de-organizacao-criminosa-o-mais-forte-discursona-historia-da-camara-veja-o-video	121
	https://revistaforum.com.br/cultura/2022/10/20/pintou-um-clima-xuxa-grava-video-demolidor-sobre-declarao-pedofila-de-bolsonaro-125167.html	118
	https://www.brasil247.com/regionais/brasil/base-de-bolsonaro-vota-contra-projeto-de-lei-que-transforma-pedofilia-em-crime-hediondo	114

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Em contraste com a predominância dos veículos hiperpartidários de direita, ao se observar separadamente as URLs mais compartilhadas, existe um volume muito superior de matérias e compartilhamentos provenientes dos veículos hiperpartidários da esquerda. O período analisado com efeito representou um momento importante de virada e ocupação do debate público online pelo campo que se aglutinou em torno da candidatura de Lula, inflando discursos que atacavam Bolsonaro e o campo bolsonarista pela perspectiva da moral religiosa. É ainda notável que o público evangélico se constitui como receptor almejado para o alcance destas mensagens.

Um detalhamento sobre os tópicos evidencia os discursos que evocam valores religiosos e ameaças vinculadas à criminalidade, e como foram apropriados pelos campos políticos no debate digital durante as eleições. Abaixo, a figura 1 apresenta o agrupamento dos dez tópicos a partir de uma base formada a partir das 13.634 publicações que utilizaram o conjunto de URLs selecionadas.

Figura 1 – Tópicos identificados a partir de postagens com URLs sobre religião e/ou facções



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

O primeiro grupo reúne os tópicos 1, 2, 5, 6, e 7 e agrupa mensagens que fizeram referências à questão religiosa, com ênfase em publicações que buscaram mostrar as incongruências entre o discurso e posicionamentos de Jair Bolsonaro e os dogmas e visões de mundo religiosos, tanto evangélicas, quanto católicas. No tópico 1, por exemplo, há a predominância de reações a partir de uma matéria⁸ da Revista Fórum que apresentou um áudio em que Bolsonaro “culpa a Igreja Católica pela miséria no Brasil”. Os católicos também foram alvos no tópico 7, a partir de uma reportagem sobre protestos contra apoiadores de Bolsonaro que estariam “tentando invadir o espaço da Igreja Matriz Nossa Senhora do Desterro” visando montar uma base para um comício eleitoral que aconteceria na praça em frente à Igreja. O título da matéria, nesse caso, utiliza recurso típico de estratégias de conteúdos desinformativos, induzindo ao entendimento da proibição completa das atividades religiosas naquele espaço.

81

O público evangélico foi tema dos tópicos 2 e 6, que repercutiram a mesma declaração do ex-ministro do STF, Joaquim Barbosa, sobre os fiéis estarem sendo “enganados pelo Bolsonarismo”. A manifestação, que foi publicada nas redes sociais do ex-ministro, foi compartilhada por sites de orientação política distintas, como o Brasil 247⁹ e O Antagonista¹⁰. Essa repercussão para além das bolhas pode estar associada à figura de Joaquim Barbosa que, apesar de ter declarado apoio à candidatura de Lula, foi figura central para a construção da associação entre o PT e a corrupção. A apropriação, por parte de sites alinhados ao petismo, mostra, novamente, a apropriação estratégica da temática religiosa, buscando a disseminação do discurso por meio de uma figura pública não associada ao Partido dos Trabalhadores. Em tom destoante, o tópico 5 reúne termos associados a um escândalo de criptomoedas de uma empresa cujos empresários, ressaltados enquanto evangélicos, apoiavam a candidatura de Bolsonaro. Neste caso, portanto, a temática religiosa foi associada a Bolsonaro por meio do reforço de estereótipos e deslegitimação supostamente relacionados aos evangélicos.

As postagens de temática religiosa que apontam incongruências entre o discurso de Bolsonaro e valores cristãos, mobilizadas especialmente por veículos hiperpartidários, apontam para o medo e o ataque aos valores desse grupo social como estratégia de disputa política. Assim, evangélicos e católicos aparecem como principal público-alvo desses conteúdos, que relacionam o então candidato Bolsonaro como uma ameaça aos valores morais desses grupos religiosos, em especial os evangélicos.

Já em relação às facções e apelos à criminalidade, há apenas o tópico 3, que agrupou os termos boné, CPX e TSE, em referência à visita de Lula à comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, em 12 de outubro de 2023. A utilização do boné com a sigla CPX (em referência ao “Complexo” da Maré) foi apropriada pela campanha de Jair Bolsonaro como associação a uma suposta facção criminosa com a

⁸Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2022/10/19/audio-bolsonaro-culpa-igreja-catolica-pela-miseria-no-brasil-12-5104.html> Acesso em: 29 abr. 2023.

⁹Fiéis protestam pelo fechamento da igreja por Bolsonaro. Disponível em: <https://www.brasil247.com/blog/fieis-protestam-pelo-fechamento-da-igreja-por-bolsonaro>. Acesso em 29 abr. 2023.

¹⁰Disponível em: <https://oantagonista.uol.com.br/brasil/evangelicos-estao-sendo-enganados-pelo-bolsonarismo-diz-joaquim-barbosa/>. Acesso em 29 abr. 2023.

sigla CPX. A participação de sites alinhados à campanha de Bolsonaro neste tópico, embora tenham repercutido a manchete e imagens, não se mostrou tão incisiva, concentrando-se prioritariamente na veiculação da notícia sobre o TSE ordenar a remoção de conteúdos sobre o tema¹¹.

A ênfase do discurso bolsonarista, nesse caso, não foi a ligação direta entre Lula/PT e as facções, mas a consolidação da construção da relação entre facções criminosas (no caso, a fantasiosa CPX) e o TSE, especialmente na figura de seu presidente, o ministro Alexandre de Moraes. Nesse sentido, a ênfase em posts sobre a determinação da remoção de conteúdos fez parte de uma estratégia discursiva que buscou relacionar a suposta atuação imparcial de Alexandre de Moraes a interesses de facções que, por sua vez, estariam em linha com as políticas e ideologias do Partido dos Trabalhadores. O relatório produzido pela FGV ECMI durante o período eleitoral (FGV ECMI, 2022) mostra como esse discurso também mobilizou episódios como a morte do ex-prefeito de Santo André, Celso Daniel e a investigação de um ex-contador de Lula por associação com o PCC.

Novamente, a associação do TSE com facções criminosas pode ser observada sob a perspectiva da retórica da ameaça. Aqui cabe observar como uma ameaça que inicialmente está relacionada a Lula e as facções criminosas, se desloca para o TSE e o ministro Alexandre de Moraes, partindo de uma suposta aproximação entre o presidente do Tribunal e o Partido dos Trabalhadores. Esse deslocamento da ameaça compreende o medo como uma emoção de antecipação, uma projeção de ameaça futura e para que ele se concretize é preciso que exista algo ou alguém a se temer, sendo utilizada como forma de controle social e de diferenciação de “nós” e dos “outros”. No caso da relação entre facções criminosas e o TSE, a associação fortalece a ideia de que o Tribunal estaria agindo de maneira imparcial e não seria confiável na condução do processo eleitoral.

Por fim, cabe destacar os tópicos 4, 9 e 10. Os tópicos abordam uma fala de Bolsonaro afirmando que “pintou um clima”¹² com adolescentes venezuelanas, durante uma entrevista. O caso foi explorado pelos opositores do então presidente, inclusive pela campanha de Lula, que trataram a fala como um caso de pedofilia¹³. Aqui, a religião não aparece de modo direto, mas é evidenciada através do acionamento de valores e pânico morais, colocando o então presidente como uma representação desta ameaça. Essa dinâmica pode ser observada através de publicações como “Relembre 7 casos relacionados à pedofilia ligados a bolsonaristas”¹⁴ da Revista Fórum, que elenca casos de pedofilia envolvendo apoiadores de Bolsonaro. Outras postagens chamam o presidente de pedófilo de maneira direta. Nesses tópicos, se destacam falas de lideranças políticas e artistas sobre o tema, por exemplo, a

¹¹Importante destacar que a coleta de dados foi feita durante a campanha, por meio do Streaming da API pública do X/Twitter. Ou seja, a base conta com todos os posts publicados sobre o tema, sem perder possíveis exclusões após ordens judiciais.

¹²‘Pintou um clima’: Fala de Bolsonaro sobre encontro com jovens venezuelanas causa reação nas redes sociais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WxeBKaQSBfw>. Acesso em 29 abr. 2023.

¹³ Lula (comercial 30seg. - TV): “Pintou um clima?”, questiona fala de Bolsonaro (16.out.2022). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PCNG1Iaio0s>. Acesso em 29 abr. 2023.

¹⁴ Relembre 7 casos relacionados à pedofilia ligados a bolsonaristas. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2022/10/15/relembre-casos-relacionados-pedofilia-ligados-bolsonaristas-124929.html>. Acesso em 29 abr. 2023.

fala da deputada Tábata Amaral questionando se a fala do então presidente era compatível com valores cristãos. O tópico 10 agrupa postagens sobre um vídeo da apresentadora Xuxa, criticando a fala de Bolsonaro e relatando um caso de abuso sexual que sofreu.

Apesar dos tópicos analisados tratarem de temas diversos, todos se ancoram na moralidade e na associação de uma ameaça a valores morais aos candidatos que lideravam a corrida presidencial. Desse modo, a retórica da ameaça se faz presente a partir dessa construção do medo em associação a Lula e Bolsonaro, partindo especialmente da possibilidade de que os candidatos poderiam ser uma ameaça a valores morais e com forte ancoragem na religião.

6 Conclusão

O estudo buscou identificar as estratégias e retóricas mobilizadas pelos distintos campos políticos em disputa no pleito presidencial de 2022 no Brasil. Embora o intento original tenha sido pelo mapeamento de campanhas desinformativas, especificamente no período entre o primeiro e o segundo turno, o estudo cobriu as estratégias de disputa política, sobretudo pelo viés de sites hiperpartidários. No entanto, a escolha do objeto da análise se justifica, em parte, em razão de que pequenas distorções dos fatos, além de prática mais frequente, merecem atenção especial, já que podem passar despercebidas, são menos suscetíveis a serem checadas e corrigidas, além de serem mais facilmente aceitas pelo público (Staender, Humprecht; Esser, 2024).

83

Os tópicos que compuseram a temática religiosa obtiveram destaque e foram mais explorados pelo campo político da esquerda do que pelo da direita, estando os veículos mais alinhados ao campo da esquerda mais à frente de várias das narrativas apontadas. Neste sentido, a coordenação deste campo mais amplo de oposição ao então presidente Jair Bolsonaro, sobretudo com foco no público evangélico, foi mais efetiva, pelo menos em contraste às últimas eleições de 2018, momento em que as retóricas de ameaça eram dominadas por narrativas que favoreciam o campo bolsonarista.

A metodologia adotada buscou mapear os principais tópicos e narrativas mobilizadas pelos campos sob a perspectiva da ameaça enquanto retórica e estratégia eleitoral. Neste sentido, valores religiosos e ameaças vinculadas à criminalidade foram os eixos analíticos que compuseram o conteúdo dos principais conteúdos desinformativos circulados no período analisado. Ainda é relevante apontar o papel dos canais de mídia hiperpartidários que, para além da capacidade de engajamento que produzem, fortalecem a coesão interna dos grupos ao passo que retratam o "outro" como uma ameaça aos seus valores.

Cabe ressaltar que, por si só, a desintermediação e a ampliação dos meios midiáticos não representam necessariamente um problema, sobretudo frente à emergência contínua de atores e meios que figuram no cenário informacional digital. No entanto, quando essa dinâmica está prioritariamente orientada pelo lucro e pela promoção de agendas políticas — sem o devido compromisso com os processos e responsabilidades que isso implica —, pode gerar efeitos perniciosos não só sobre as práticas

comunicacionais, mas também sobre o comportamento político e social de modo amplo. A percepção de ameaça no “outro” – não raro construída pela circulação sistemática de conteúdos enganosos difundidos por canais hiperpartidários – enseja desconfiança e intolerância que podem se transfigurar em disposições atitudinais antidemocráticas e que, efetivamente, não tardaram a emergir no contexto pós-eleitoral do país.

7 Referências

ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese de Doutorado, Niterói, Rio de Janeiro, 2019.

ANDRADE MONTEIRO, V; RUBIO, R. Desinformação Nas Eleições Brasileiras De 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 37, p. e024005, 2024.

BENNETT, W; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENNETT, W; SEGERBERG, A. **The logic of connective action**: Digital media and the personalization of contentious politics. *In*: Handbook of digital politics. Edward Elgar Publishing, 2023. p. 287-338.

CESARINO, L. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CHADWICK, A. Digital network repertoires and organizational hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007.

DONOVAN, J; BOYD, Danah. Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. **American Behavioral Scientist**, v. 65, n. 2, p. 333-350, 2021.

DOURADO, T; ALMEIDA, S; PIAIA, V. Fraude nas urnas e contestação eleitoral no Brasil: análise multiplataforma de atores políticos, viés conspiratório e moderação de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 30, p. e3017, 2024.

FELDMAN, S. **Authoritarianism, threat, and intolerance**. At the forefront of political psychology: Essays in honor of John L. Sullivan. New York, NY, USA: Routledge, 2017.

FRISCHLICH, L *et al.* Roots of incivility: How personality, media use, and online experiences shape uncivil participation. **Media and communication**, v. 9, n. 1, p. 195-208, 2021.

GOMES, W; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

GROOTENDORST, M. BERTopic: **Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure**. 11 mar. 2022. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2203.05794>. Acesso em: 23 dez. 2022.

HALPERN, D *et al.* **From belief in conspiracy theories to trust in others: Which factors influence exposure, believing and sharing fake news**. In: International conference on human-computer interaction. Cham: Springer International Publishing, p. 217-232, 2019.

85

MENDONÇA, R. F *et al.* Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. **Dados**, v. 66, 2022.

MOURÃO, R. R.; ROBERTSON, C. T. Fake news as discursive integration: An analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. **Journalism studies**, v. 20, n. 14, p. 2077-2095, 2019.

MUTZ, D. C; MARTIN, P. S. Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. **American political science review**, p. 97-114, 2001.

ORTELLADO, P; RIBEIRO, M; ZEINE, L. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinião Pública**, v. 28, n. 1, p. 62-91, 2022.

PEREIRA, F *et al.* Inoculation Reduces Misinformation: Experimental Evidence from Multidimensional Interventions in Brazil. **Journal of Experimental Political Science**, p. 1-12, 2022.

PIAIA, V., ALMEIDA, S., DOURADO, T., CANAVARRO, M., DIENSTBACH, D.,

CORDEIRO, M. S; CARVALHO, D. Science For All? Relating Actors, Links, and Discourses with (Fake) Scientific Claims About COVID-19 on Twitter. **Canadian Journal of Communication**. 2023.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. **Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on Twitter**: The Brazilian presidential election of 2018. *In*: Proceedings of the international AAAI conference on Web and social media, p. 569-578, 2020.

RECUERO, R; SOARES, F; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. 2021. **Contracampo**, v. 40, n. 1, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>. Acesso em: 28abr. de 2023.

RUEDIGER, M.A; GRASSI, A. (coord.). Da corrupção à violência: o debate sobre criminalidade nas eleições de 2022. **Policy paper**. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.

86 SANTOS, N. **Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus**. *In*: E-Compós. 2021.

SANTOS, N; ALMADA, Maria Paula. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. **Esferas**, n. 14, p. 18-36, 2019.

SANTOS JUNIOR, M; ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa-a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019.

STAENDER, A; HUMPRECHT, E; ESSER, F. Alternative media vary between mild distortion and extreme misinformation: steps toward a typology. **Digital Journalism**, v. 12, n. 6, p. 830-850, 2024.

VAN DER LINDEN, S; PANAGOPOULOS, C; ROOZENBEEK, J. You are fake news: political bias in perceptions of fake news. **Media, Culture & Society**, v. 42, n. 3, p. 460-470, 2020.

VARGO, C. J; GUO, L; AMAZEEN, M A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New media & society**, v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2018.

Hyperpartisan channels, repertoire of political action, and the dispute for visibility in the 2022 elections

ABSTRACT: This study analyzes the role of hyperpartisan channels that made up the repertoire of political disputes during the 2022 Brazilian elections on X/Twitter. The 2022 presidential elections were marked by a growing profusion of disinformative narratives that reinforced feelings of threat and moral panic, mainly focusing on themes related to crime and religion. These two axes guided the strategies of political camps competing for visibility in digital environments, especially during the final stretch of the electoral race. Aiming to identify and discuss the role of these hyperpartisan media channels, the analysis focuses on describing and examining the main domains and high-engagement topics that circulated and boosted the visibility of these issues between October 3 and 30 on X/Twitter. The study discusses the prominent role these channels play in the dispute for visibility—often through content with disinformative potential—and how this strategy has been established as a repertoire of political action in the contest for attention in electoral contexts.

KEYWORDS: Hyperpartisan channels; Disinformation; X/Twitter; 2022 Brazilian elections.

87

Canales hiperpartidistas, repertorio de acción política y disputa por visibilidad en las elecciones de 2022

RESUMEN: El estudio analiza el papel de los canales hiperpartidistas que conformaron el repertorio de las disputas electorales brasileñas de 2022 en X/Twitter. Las elecciones presidenciales de 2022 estuvieron marcadas por una creciente proliferación de narrativas desinformativas que reforzaron el sentimiento de amenaza y pánico moral, centrándose principalmente en temas relacionados con la criminalidad y la religión. En este sentido, estos dos ejes guiaron las estrategias de los campos políticos en disputa por visibilidad en los entornos digitales, especialmente en la fase final de la carrera electoral. Con el objetivo de identificar y discutir el papel de estos canales de medios hiperpartidistas, el análisis se centra en la descripción y análisis de los principales dominios y temas de mayor participación que circularon y aumentaron la visibilidad de estos asuntos, entre los días 3 y 30 de octubre en X/Twitter. El trabajo discute el papel destacado que estos canales desempeñan en la disputa por visibilidad, muchas veces a través de contenidos con potencial desinformativo, y cómo esta estrategia se ha configurado como un repertorio de acción política en la disputa por atención en contextos electorales.

PALABRAS CLAVE: Canales hiperpartidistas; Desinformación, X/Twitter, Elecciones brasileñas 2022.