

# A PLATAFORMA X E A REDEFINIÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA COLÔMBIA: UM OLHAR SOBRE A LITERATURA RECENTE

**Luis Jorge Orcasitas P.**

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília,  
Brasília, Brasil

Concetualização, investigação, metodologia, redação do rascunho original

**Elen Gerales**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil

Supervisão, validação

**Georgete Medleg Rodrigues**

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília,  
Brasília, Brasil

Supervisão, validação

---

## RESUMO

Os estudos sobre a relevância da plataforma X nos processos de informação e comunicação política na Colômbia experimentaram um aumento considerável nas últimas duas décadas. Mediante uma revisão sistemática da literatura, que explorou os estudos publicados entre 2016 e 2022, e utilizando uma abordagem metodológica multidimensional, foram identificados os contextos em que esses estudos foram desenvolvidos e os desafios enfrentados por esse campo de pesquisa. Foram analisados 42 documentos científicos indexados em bases de dados como a Scopus, EBSCO, ScienceDirect, JSTOR, ProQuest e Google Acadêmico, aplicando rigorosos critérios de inclusão e exclusão, conforme o protocolo PRISMA. Os resultados foram organizados em três categorias principais: atores (emissores e destinatários), debates políticos e campanhas eleitorais, destacando-se a crescente influência do microblogue na política colombiana. Apurou-se que a plataforma X é amplamente utilizada no cenário político do país, transformando as dinâmicas de interação entre atores políticos, e consolidou-se como um espaço chave para o engajamento político e eleitoral na Colômbia. Os resultados fornecem um quadro analítico para estudar o impacto das plataformas digitais na política e contribuem para a literatura global em comunicação política, explorando dinâmicas informacionais em contextos democráticos.

## PALAVRAS-CHAVE

redes sociais, plataforma X, comunicação política, Colômbia, revisão sistemática da literatura

---

# PLATFORM X AND THE REDEFINITION OF POLITICAL COMMUNICATION IN COLOMBIA: A REVIEW OF RECENT LITERATURE

## ABSTRACT

Research on the significance of platform X in Colombia's political information and communication processes has grown substantially over the past two decades. This study presents a systematic review of the literature published between 2016 and 2022, employing a multidimensional methodological approach to identify the contexts in which these studies were conducted and the challenges faced within this field of inquiry. Drawing on peer-reviewed publications indexed in databases such as Scopus, EBSCO, ScienceDirect, JSTOR, ProQuest and Google Scholar, and applying rigorous inclusion and exclusion criteria following the PRISMA protocol, the review identified 42 relevant studies. The findings were organised into three main categories: actors (senders and recipients), political debates, and electoral campaigns, emphasising the increasing influence of microblogging on Colombian politics. The analysis reveals that platform X is extensively utilised within the country's political landscape, reshaping interaction dynamics among political actors and establishing itself as a key arena for political and electoral engagement. The results offer an analytical framework for examining the impact of digital platforms on politics and contribute to the global literature on political communication by exploring informational dynamics in democratic contexts.

## KEYWORDS

social media, platform X, political communication, Colombia, systematic literature review

---

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse acadêmico na adoção, uso e repercussão da plataforma X (anteriormente conhecida como Twitter)<sup>1</sup> como recurso para criação de procedimentos comunicacionais por diversos atores políticos tem sido um tema central na comunidade acadêmica (Nunomura, 2013). Desde os primeiros estudos (Aharony, 2012; Barberá & Rivero, 2014; Bruns & Highfield, 2014; Golbeck et al., 2010; Jungherr, 2014, 2016; Kim & Park, 2012; Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015; Parmelee & Bichard, 2011; Rossetto et al., 2013) até às contribuições mais recentes (Antypas et al., 2023; Borja-Orozco, 2024; Pano Alamán, 2020; Renobell, 2021), o paradigma comunicacional enfrenta o desafio do fortalecimento do X como dispositivo que consolida a comunicação política, porque facilita a rápida divulgação de mensagens breves e promove a difusão de discursos informais (González-List, 2022).

Após as campanhas presidenciais de Barack Obama (2008) e Donald Trump (2016), líderes políticos em todo o mundo começaram a adotar e utilizar o X para comunicarem com audiências, divulgar agendas e influenciar a opinião pública (Barberá & Zeitzoff, 2018). Essa expansão conferiu à plataforma uma importância crescente nos processos de informação e comunicação política, em um contexto em que as redes sociais moldam uma nova esfera pública (Chaves-Montero, 2018).

---

<sup>1</sup> Em 27 de outubro de 2022, o empresário sul-africano Elon Musk adquiriu o Twitter por US\$ 46,5 bilhões em dinheiro.

Assim, o objetivo deste artigo é compreender o impacto e a relevância da plataforma X na informação e comunicação políticas na Colômbia, via uma revisão sistemática da literatura acadêmica focada nos partidos e líderes políticos e nos usuários (com a exclusão de publicações centradas na mídia). A análise crítica de convergências e divergências nos enfoques identificados irá permitir que futuros pesquisadores fundamentem suas configurações metodológicas, com base nas diferentes perspectivas de pesquisa.

Este trabalho analisa 42 estudos realizados entre 2016 e 2022, que examinam o alcance da plataforma X em aspectos da informação e comunicação política na Colômbia, identificando áreas de interesse como campanhas eleitorais, debates políticos e os papéis de emissores e destinatários, conforme proposto por Campos Domínguez (2017). Esta revisão é oportuna e relevante, não apenas pelo seu valor teórico, mas também por preencher uma lacuna no campo da comunicação política na Colômbia, respondendo a perguntas de pesquisa (PP) fundamentais:

PP1: que temas predominam nos estudos sobre a plataforma X e a informação e comunicação política na Colômbia?

PP2: quais são os enfoques de pesquisa mais comuns nesses estudos?

PP3: quais são as técnicas e instrumentos de pesquisa que se destacam por sua relevância neste âmbito?

## 2. PERSPECTIVA TEÓRICA

A pesquisa sobre o X na comunicação política apresenta uma ampla gama de enfoques, com um aumento considerável na quantidade de trabalhos científicos que destacam sua influência. A análise acadêmica explora diversas dimensões da plataforma, abrangendo contextos parlamentares, líderes, partidos políticos e instituições, evidenciando que o X facilita a comunicação entre atores políticos (Gómez Céspedes, 2016) e permite a interação mediante conteúdos (Espino Sánchez, 2014; Girón Sellés, 2019).

A plataforma oferece novas oportunidades para envolver líderes políticos e cidadãos no debate sobre assuntos públicos, melhorando a relação entre representantes e representados (Zamora Medina, 2015). A natureza pública do microblogue (Congosto et al., 2011) permite segmentar usuários e entender a participação cidadã no diálogo político. Além disso, o X cria um ambiente digital específico para questões políticas (Chaves-Montero, 2018), destacando-se como um espaço político em si, diferente de outras plataformas (Freire Castello, 2019).

Contudo, desvantagens críticas surgem da estrutura algorítmica do microblogue, que favorece a polarização e a desinformação, e de limitações na moderação, que potencializam a ação de contas automatizadas e perfis falsos. Esses fatores podem comprometer a autenticidade das interações e a paridade no debate público (Machado & Miskolci, 2019). Para uma revisão sistemática da literatura, é essencial considerar-se tanto o potencial do X como espaço político dinâmico quanto os riscos e distorções que afetam a representatividade e a evolução dos textos analisados.

## 2.1. A PLATAFORMA X E A INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A literatura sobre o uso do X na política é extensa e abrangente. Jungherr (2014, 2016) foi um dos primeiros autores a analisar a plataforma de forma holística, categorizando seus usos em três níveis: político e campanhas eleitorais, participação do público em eventos políticos e comentários durante as campanhas. Pal e Gonawela (2017) propõem classificações complementares sobre o uso político do microblogue, focadas no estudo de pequenos dados (*small data*) e classificam os domínios subjetivos de pesquisa em sete categorias: sujeitos do discurso online, polarização, estilo comunicativo, participação em redes sociais, influência da rede, resultados eleitorais e metaestudos.

Em consonância com os estudos anteriores, em termos de categorização, Campos Domínguez (2017) tipificou o uso político da plataforma em três dimensões: emissores e destinatários (incluindo parlamentares, políticos, partidos políticos, grupos de interesse, instituições e o próprio cidadão como produtor de conteúdo); debate político e campanhas eleitorais. Na mesma direção, Percastre Mendizábal et al. (2017) desenvolveram uma abordagem de delineamento de amostragem para a análise da comunicação política no dispositivo, a partir da observação de diferentes casos: processos eleitorais, a gestão de uma emergência e uma crise sanitária de caráter público. Marín Dueñas et al. (2019) empregaram um enfoque qualitativo, recorrendo à análise de conteúdo e do discurso e buscando compreender a natureza das relações políticas na plataforma.

Esses levantamentos coincidem na identificação do X como um espaço central para comunicação política, mas se diferenciam em termos de metodologias e enfoques, evidenciando a complexidade e a riqueza analítica da plataforma como objeto de estudo dessa área científica.

Este estudo fundamenta-se no enfoque proposto por Campos Domínguez (2017), cuja abordagem estruturada e multidimensional é aplicável às dinâmicas políticas contemporâneas. O escopo deste direcionamento é compreender como diferentes estudos e autores abordam os processos desenvolvidos pelos atores políticos colombianos (legisladores e cidadãos) na plataforma X, no âmbito da comunicação política. Ao adotar essa perspectiva, a pesquisa contribui para uma análise aprofundada do papel do microblogue na complexa realidade da política colombiana, com ênfase nas formas de interação e organização observadas nesse ambiente digital.

## 2.2. ANTECEDENTES DO X NA COLÔMBIA

A chegada do X à Colômbia foi marcada pela rápida adesão de jornalistas e colunistas, como María Antonia García de la Torre (@caidadelatorre) e o jornal *El Tiempo* (@ElTiempo). Em 2008, a plataforma ganhou ainda maior visibilidade, com a presença de publicações como, por exemplo, o jornal *El Espectador* (@elespectador), a *Revista Semana* (@RevistaSemana) e o telejornal *Noticias Caracol* (@NoticiasCaracol), consolidando os meios de comunicação como pioneiros na plataforma no país.

O *establishment* político colombiano, fundamentado na campanha de Barack Obama em 2008, também adotou o X a partir de 2009. Figuras como Iván Duque (@IvanDuque),

Viviane Morales (@MoralesViviane), Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel), Iván Cepeda (@IvanCepedaCast), Antanas Mockus (@AntanasMockus), Gustavo Petro (@petrogustavo), Gustavo Bolívar (@GustavoBolívar) e Angélica Lozano (@AngelicaLozanoC), além do partido Polo Democrático (@PoloDemocratico), foram alguns dos primeiros políticos a utilizar a plataforma (Tabares Higueta, 2023).

Desde a adoção do X pelos partidos e líderes políticos colombianos, o dispositivo consolidou-se como um instrumento essencial nos processos de informação e comunicação política no país. Inicialmente periférico, o X tornou-se em um microblogue usado por políticos, funcionários e líderes de opinião para disseminar informações, notícias, opiniões e propaganda partidária. Nesse enquadramento, o X emergiu como dispositivo de comunicação política nas eleições presidenciais de 2010, quando Antanas Mockus, ex-prefeito de Bogotá, o usou em sua campanha para se comunicar e promover sua candidatura (Cárdenas Ruiz, 2014). Pioneiro no uso de redes sociais no país, Mockus empregou o X para alcançar jovens eleitores urbanos por meio da iniciativa #OlaVerde (Pedro-Carañana et al., 2020).

Um marco importante no avanço do microblogue na Colômbia foi o plebiscito de 2016, que visava ratificar os acordos de paz entre o Estado colombiano e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC). Nesse contexto, a extrema-direita utilizou a plataforma para deslegitimar o processo de paz, empregando *hashtags* como #Noalprocesodepaz, #NoALaPazFARC e #Losdelno, transformando-a em um espaço de confrontação política, com vista a uma polarização ideológica (Romero-Moreno & Arroyave Cabrera, 2022). A estratégia envolveu a criação de perfis falsos no X, conhecidos como “bodegas” (tropas cibernéticas; Rincón Martínez, 2022), que foram utilizados para manipular informação e promover campanhas de desinformação e discurso de ódio, exacerbando divisões na sociedade colombiana.

### 3. METODOLOGIA

Ao estudar a produção acadêmica recente (2016–2022) sobre a repercussão do X na informação e comunicação política na Colômbia, adotou-se uma abordagem metodológica multidimensional (Calvo Rubio & Ufarte Ruiz, 2021), composta por:

- Análise cronológica: exploração diacrônica, para validar e consolidar este campo de estudo;
- Análise bibliográfica: identificação de padrões e relações subjacentes aos diversos tópicos da pesquisa;
- Análise de conteúdo: escrutínio dos temas principais, indicando enfoques, técnicas e instrumentos de pesquisa.

O método empregado foi uma revisão sistemática da literatura (Heyn et al., 2019), seguindo o protocolo PRISMA (Page et al., 2020), uma técnica reconhecida que permite caracterizar, avaliar e interpretar os dados disponíveis em um campo de pesquisa durante um período específico, garantindo a apresentação de resultados precisos.

Esta revisão sistemática longitudinal abrangeu um período de sete anos, analisando estudos publicados entre 2016 e 2022. A escolha de 2016 como ponto de partida

justifica-se, por ser a partir desse ano que a comunidade científica colombiana passou a investigar de forma mais sistemática a influência do X nos processos de informação e comunicação política na Colômbia.

### 3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se uma busca de fontes via palavras-chave em cinco bases de dados científicas — Scopus, ProQuest, EBSCO, ScienceDirect e JSTOR —, além de buscas adicionais no Google Acadêmico, para identificar estudos não sistematizados. Seguiu-se ainda um rastreamento secundário de literatura, utilizando uma cadeia de referências dos artigos encontrados na busca sistemática. O período de revisão decorreu entre novembro de 2022 e fevereiro de 2023, incluindo artigos de periódicos indexados na SCImago, na Matriz de Informações para Análise de Revistas e no Portal CAPES; livros e capítulos de livros, excluindo dissertações e teses doutorais.

Para a identificação de artigos, aplicou-se uma busca booleana nas principais bases de dados com a equação: “TITLE-ABS-KEY (\*twitter) AND communication AND policy OR politicians OR politics AND colombia”. As publicações priorizadas estavam na área das ciências sociais. Para gestão de citações e referências, foram utilizados os gestores bibliográficos Mendeley e Zotero. Cada texto selecionado foi analisado detalhadamente no SciSpace. O aplicativo Rayyan facilitou o processo de inclusão e exclusão de textos, conforme o protocolo PRISMA (Figura 1), resultando em um *corpus* de 42 investigações acadêmicas.

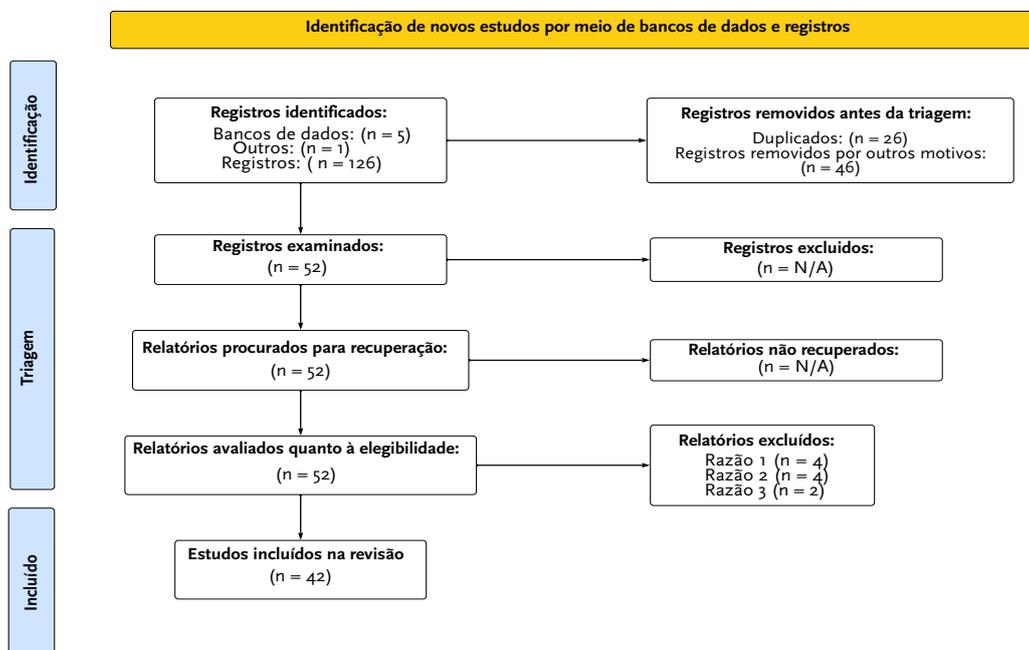
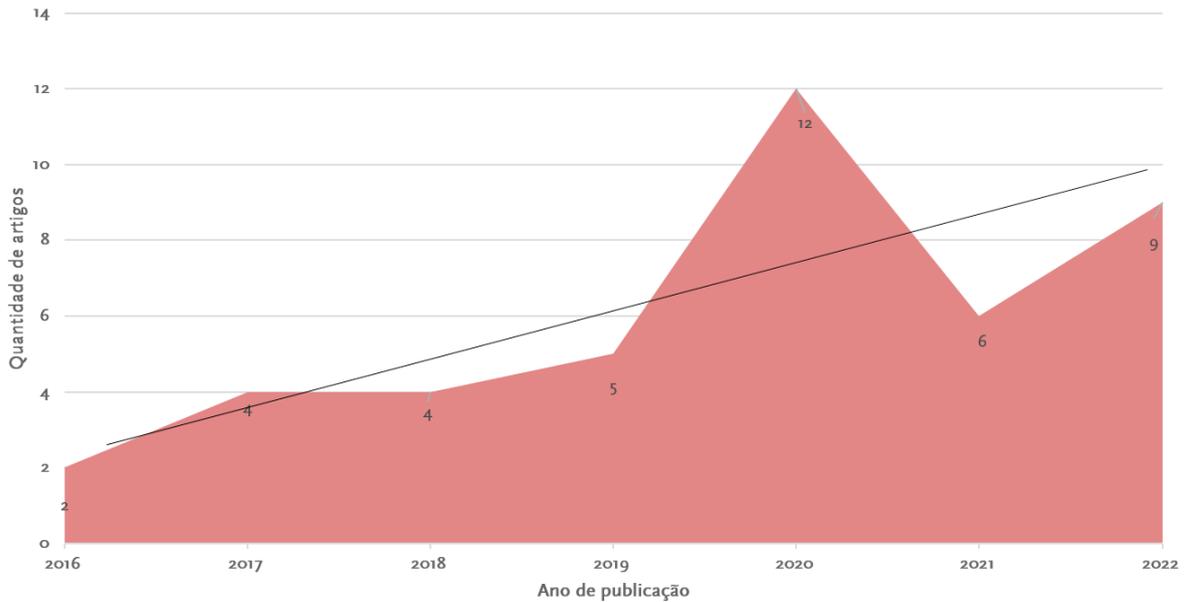


Figura 1. Fluxograma do processo de seleção de estudos (PRISMA)

Nota. Elaboração própria utilizando Rayyan.





**Figura 3.** Evolução da produção científica entre 2016–2022

Nota. Elaboração própria utilizando Tableau.

Para categorizar cada um deles, segundo seus conteúdos e tópicos centrais, utilizou-se como base a tipologia proposta por Campos Domínguez (2017), em sua análise sobre o X e comunicação política:

- Emissores e destinatários: pesquisas que exploram os sujeitos envolvidos na comunicação política (políticos, partidos, candidatos, jornalistas, seguidores e cidadãos);
- Debate político: trabalhos dedicados a análises discursivas, polarização, controvérsias públicas e deliberação nas redes;
- Campanhas eleitorais: estudos centrados no uso da plataforma durante períodos eleitorais, com foco em estratégias narrativas e mobilização.

Os pesquisadores, em dois momentos distintos, analisaram cada um dos 42 estudos, atribuindo uma das três categorias teóricas com base em título, resumo, palavras-chave, objetivos, procedimentos metodológicos e resultados. As classificações foram registradas em uma planilha de Excel.

Para avaliar o grau de concordância entre as duas codificações, foi utilizado o coeficiente kappa de Cohen (Gómez Ortega & Amaya Rey, 2013), apropriado para dados categoriais com duas avaliações em períodos distintos. Esse coeficiente considera a concordância “além do caso”, sendo preferível à simples porcentagem de concordância observada. A seguir, a fórmula e a interpretação.

$$\kappa = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

*Po*: proporção de concordância observada

*Pe*: proporção de concordância esperada ao acaso

Foi utilizada a escala de interpretação Landis & Koch (Cerda & Villarroel, 2008), para interpretar o valor do coeficiente kappa de Cohen em dois momentos de observação ao classificar dados categoriais (Tabela 2).

VALOR DE KAPPA	NÍVEL DE ACORDO
< 0,20	Pouco ou nenhum acordo
0,21 – 0,40	Acordo fraco
0,41 – 0,60	Acordo moderado
0,61 – 0,80	Acordo substancial
0,81 – 1,00	Acordo quase perfeito

Tabela 2. Escala de interpretação

Nota. Elaboração própria com base em Cerda e Villarroel (2008).

Com base na confrontação direta dos resultados das duas avaliações, observou-se: 24 estudos com concordância total (57%), 18 com discordância (43%) e um com valor de  $k = 0,35$ . Diante do baixo coeficiente de kappa (indicando um nível de concordância fraco), procedeu-se à revisão dos 18 casos discordantes. Após nova leitura e aplicação mais rigorosa dos critérios hierárquicos previamente estabelecidos, foi definida uma categorização final para cada estudo: emissores e destinatários (nove; 21,42%), debate político (15; 35,71%) e campanhas eleitorais (18; 42,85%; Figura 4).

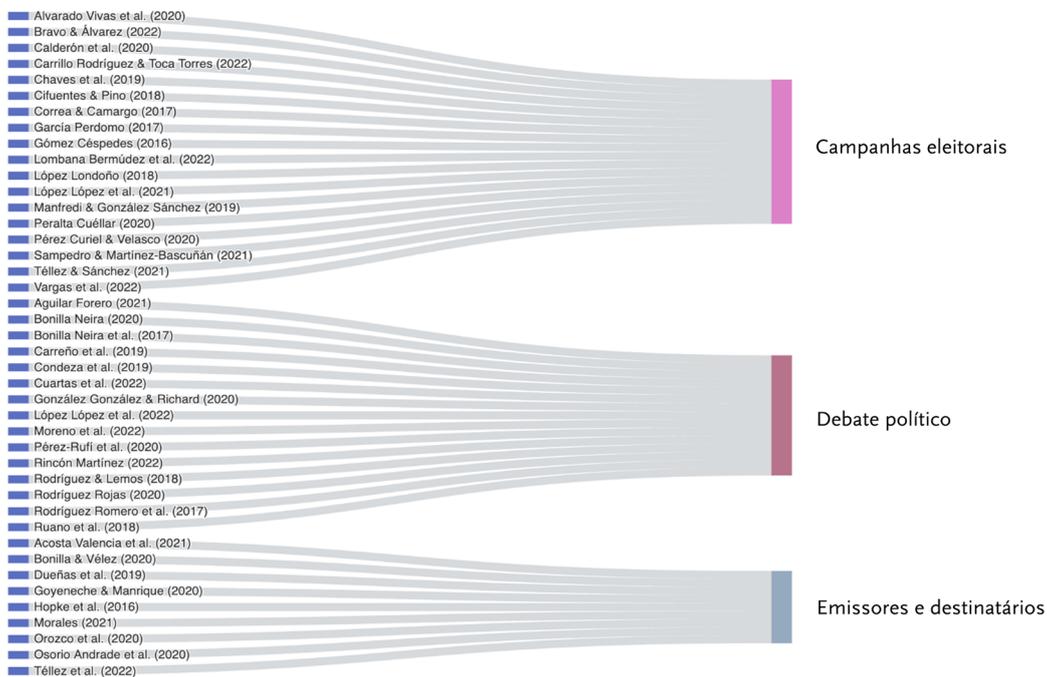


Figura 4. Classificação de registros e autores no corpus

Nota. Elaboração própria utilizando Knime.

Em seguida, observa-se o desenvolvimento das publicações em relação às três tipologias estabelecidas no estudo (Figura 5).

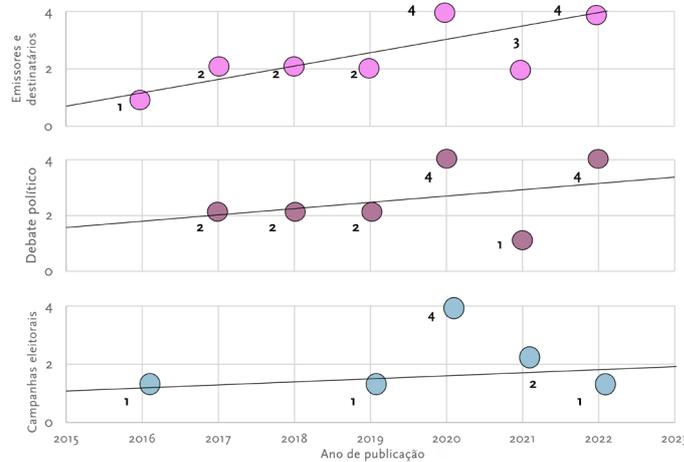


Figura 5. Evolução temporal das publicações segundo as categorias

Nota. Elaboração própria com Tableau

O gráfico indica um crescente interesse no estudo da plataforma X (linhas de tendência), especialmente a partir de 2016, um ano decisivo para o impacto das redes sociais na política colombiana (Chenou & Restrepo, 2024). Pesquisas nas três tipologias revelam um aumento nas abordagens, impulsionado principalmente pelo plebiscito de paz que se realizou nesse ano. O evento catalisou debates intensos, que se intensificaram ainda mais durante as eleições regionais de 2019, assim como nas eleições legislativas e presidenciais de 2018 e 2022 (Lombana Bermúdez et al., 2022). À vista disso, plataformas como o X tornaram-se epicentros desses debates, promovendo a produção acadêmica sobre as dinâmicas comunicacionais digitais.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISE DOS TEMAS

#### 4.1.1. EMISSORES E DESTINATÁRIOS

Foi analisada uma ampla gama de fenômenos políticos e sociais na Colômbia. Destacaram-se conteúdos recorrentes como a polarização ideológica, a desinformação, campanhas de difamação e a mobilização social. Emissores, como os parlamentares do partido Centro Democrático, usaram o microblogue para promover agendas, atacar opositores e mobilizar seguidores. Os usuários (destinatários) interagiram com esse conteúdo, participando em debates e contribuindo para a difusão de informações.

Identificou-se o papel dos *bots* na influência política e a emergência de câmaras de eco que reforçaram a polarização (Lombana Bermúdez et al., 2022). Evidenciou-se que emissores e destinatários estão imersos em dinâmicas complexas que moldam o panorama político colombiano. A seguir, apresentam-se os temas e abordagens dos estudos focados em emissores e destinatários (Tabela 3).

TÓPICOS	ABORDAGENS
Eleição presidencial de 2014	Jornalistas: ódio/público: paz
Impacto nas redes sociais	A revolução na comunicação política
Desinformação e polarização	Influência negativa nas eleições
Violência verbal contra jornalistas	Efeito do pluralismo político
Necropolítica e ciberativismo	Resposta dos jovens à crise
Manipulação da opinião pública	A fabricação de sentimentos públicos
Comportamento legislativo	Resposta política à violência
Uso do X em eventos políticos	Influência na imagem pública
Estereótipos de gênero e desinformação	Impacto na carreira política

Tabela 3. Temas e abordagens recorrentes em emissores e destinatários

#### 4.1.2. DEBATE POLÍTICO E SEUS EFEITOS

Ficou palpável a discrepância entre as prioridades cidadãos e os temas discutidos na plataforma durante a campanha presidencial de 2018, evidenciando-se a lacuna entre a agenda política tradicional e a digital. É importante ressaltar a influência dos líderes políticos e da mídia na configuração do debate político no X, sugerindo uma hegemonização de determinados temas e vozes.

A participação ativa dos cidadãos nesses debates é notável, embora tenha sido observada uma tendência para enunciações enganosas e para um tom negativo nas interações, resultando em um espaço digital marcado pela manipulação da informação. A plataforma X amplificou a polarização política durante o plebiscito de paz de 2016, como evidenciado pela análise da retórica utilizada pelos defensores do “sim” e do “não”, com frequentes referências ao conflito armado e à deslegitimação das FARC. Líderes políticos como Álvaro Uribe Vélez e Gustavo Petro utilizaram a plataforma durante a greve nacional de 2021, para expressar suas posições e mobilizar apoio.

Abordou-se a resposta política à violência, destacando como os ataques de grupos armados ilegais aumentaram a participação cidadã no X e o apoio ao Governo, especialmente quando adotaram uma postura inflexível. As análises das expectativas sobre o processo de paz no dispositivo ressaltam a necessidade de se construir uma paz real através do diálogo e da participação cidadã, refletindo a diversidade de atores e o papel da plataforma na formação de opiniões políticas (Tabela 4).

TÓPICOS	ABORDAGENS
Polarização e conflito nas redes sociais	Desumanização e promoção da violência nas narrativas das redes sociais. Impacto das mensagens de ódio na fragmentação política.
Discurso político	Diferenças de estilos e temas entre candidatos presidenciais e presidentes. A importância da clareza na estrutura de um discurso marcante.
Influência dos <i>bots</i> na discussão política	Impacto nas atitudes políticas e no comportamento online durante eventos políticos.
A influência de <i>hashtags</i> políticas na formação de opiniões	Influência nas emoções e decisões dos eleitores.
Estratégias discursivas adotadas pelos candidatos à presidência	Abordagem estratégica e tática para resolver os problemas do país.
Retórica ideológica como instrumento de promoção da paz	Fomento da tolerância e da coexistência em contextos de negociação de paz.
Atos de fala durante eventos políticos	Discurso político desafiador e direto em eventos como a greve nacional.

Tabela 4. *Temas e abordagens recorrentes no debate político*

#### 4.1.3. CAMPANHAS ELEITORAIS

A análise de campanhas e processos eleitorais regionais, legislativos e presidenciais revelou fenômenos recorrentes. Destaca-se o papel do dispositivo como canal para a difusão de informações e para a interação entre candidatos e cidadãos. Frequentemente, a plataforma foi utilizada para fins propagandísticos, com candidatos buscando influenciar a percepção pública e captar eleitores. As pesquisas ressaltam a relevância da mídia tradicional na definição da agenda política na plataforma. Embora os cidadãos participem nas discussões políticas, a mídia determina os temas predominantes e molda a percepção pública.

Observou-se uma discrepância entre a agenda online e os resultados eleitorais, sugerindo que a discussão digital nem sempre reflete as preferências eleitorais reais. Outro fenômeno importante é o uso engenhoso do microblogue pelos candidatos para promover mensagens e criar narrativas de campanha, com mudanças nas estratégias ao longo do processo eleitoral, priorizando apelos emocionais em vez de racionais, por meio de *hashtags*. Evidenciou-se a radicalização e a confrontação entre blocos ideológicos opostos, refletidas nos discursos e interações.

Os conflitos entre setores políticos geraram cenários de hostilidade e fragmentação no debate. Assim, a plataforma X emergiu como um espaço determinante para informação e comunicação política na Colômbia, com interação dinâmica entre candidatos, cidadãos e a mídia, embora persistam desafios quanto à influência real desse dispositivo nos resultados eleitorais e na construção de uma esfera pública democrática (Tabela 5).

TÓPICOS	ABORDAGENS
Definição da agenda	A mídia tradicional molda a agenda política, enquanto a participação cidadã é crucial na discussão pública. Predomina o debate eleitoral, mas a relação entre a atividade online e os resultados eleitorais é tênue. O discurso, em geral, apresenta viés positivo.
Enquadramento das eleições	Influência dos enquadramentos jornalísticos na construção da opinião pública. O uso estratégico dos binômios “ódio” e “paz” na produção informacional.
Impacto da plataforma	Crescente importância das redes na comunicação política. X como canal inovador para propaganda durante campanhas.
Estratégias de comunicação	Uso de X para atrair eleitores e práticas de confronto. Análise do impacto da propaganda política.
Construção da dimensão política	Configuração das dimensões políticas através do discurso. Privilégio dos apelos emocionais nas narrativas de campanha.
Dinâmicas da competição eleitoral	Competição definida por visibilidade, agressividade e agenda. Novas formas de efetuar a política nas redes sociais. Relação entre agendas políticas, mediáticas e públicas no X.

Tabela 5. Temas e abordagens recorrentes em processos eleitorais

Em resposta à PP<sub>1</sub>, a plataforma X, essencial na comunicação política colombiana, é marcada por polarização, desinformação e desafios para uma esfera pública democrática. As dinâmicas entre emissores, destinatários e mídia tradicional revelam confronto e manipulação, com baixa correlação aos resultados eleitorais. É necessário promover um diálogo inclusivo, transparente e representativo.

#### 4.2. ANÁLISE DAS ABORDAGENS DE PESQUISA

Após uma avaliação quantitativa, foi identificada a seguinte distribuição de abordagens de pesquisa nos estudos: 16 utilizaram métodos mistos, 15 utilizaram métodos qualitativos e 11 aplicaram métodos quantitativos (Figura 6).

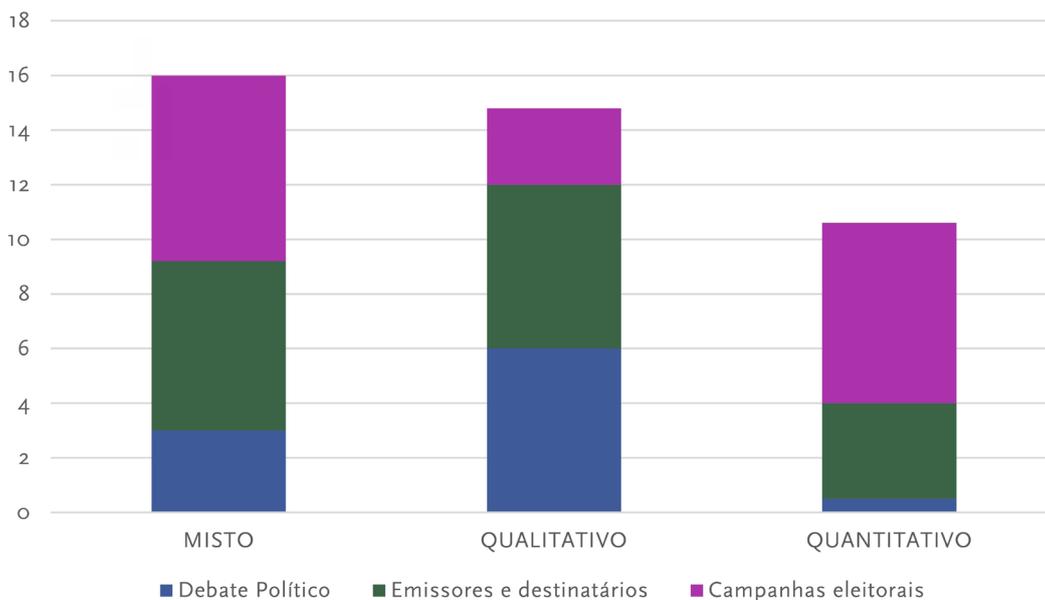


Figura 6. Proporção de diferentes abordagens e enfoques em cada tipologia de pesquisa

#### 4.2.1. ANÁLISE DOS ENFOQUES

A abordagem qualitativa é a mais utilizada, sugerindo um forte interesse dos pesquisadores em aprofundar a compreensão das opiniões, percepções e experiências dos usuários do X em relação à política, possibilitando análises mais ricas e contextualizadas.

A relevância da abordagem quantitativa denota a busca pela análise de grandes volumes de dados para identificar padrões e tendências. Essa abordagem permite a generalização dos resultados e a quantificação do impacto de determinados fatores na comunicação política.

O crescente uso da abordagem mista, que combina elementos qualitativos e quantitativos, reflete a busca por pesquisas mais robustas e completas, capazes de oferecer uma visão abrangente e aprofundada dos complexos fenômenos da comunicação política. A combinação de ambas as abordagens (quali-quant) permite uma compreensão mais detalhada e multifacetada dos processos de comunicação política, contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

Os fenômenos da comunicação política na Colômbia são complexos e multidimensionais. A abordagem mista permite integrar diferentes perspectivas e obter uma compreensão mais completa desses eventos.

#### 4.2.2. ANÁLISE TIPOLÓGICA

A prevalência do enfoque qualitativo em emissores e destinatários sugere um interesse por parte dos pesquisadores em compreender profundamente as perspectivas, motivações e papéis de quem emite e recebe mensagens políticas. O enfoque misto apresenta uma distribuição mais equilibrada nas três categorias, indicando que essa perspectiva é utilizada para abordar uma variedade de temas. O enfoque quantitativo parece menos utilizado no estudo de debates políticos, possivelmente devido à dificuldade de quantificar certos aspectos qualitativos como o tom, a linguagem empregada e as emoções transmitidas. As conclusões da análise estão representadas na Figura 7.

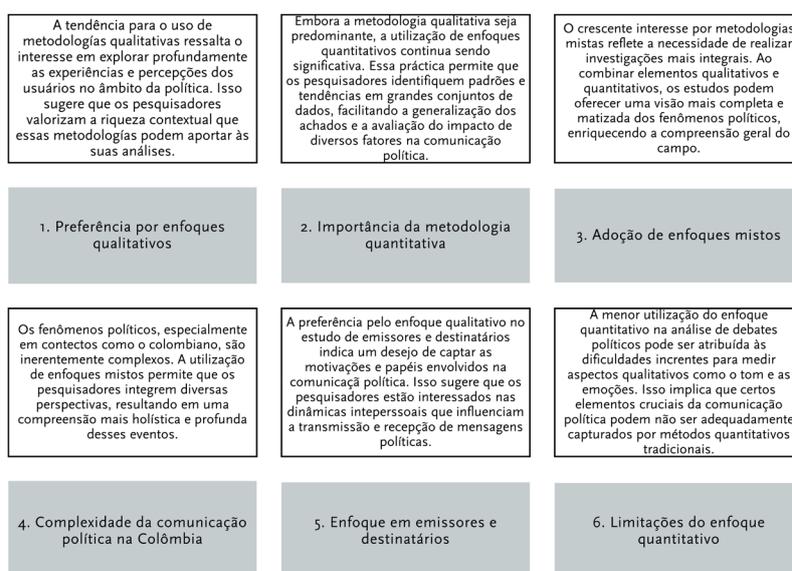


Figura 7. Destaques da análise

Referente à PP2, a abordagem mista predomina por sua capacidade de integrar análises qualitativas e quantitativas para uma compreensão mais completa; enquanto a qualitativa se destaca por explorar em profundidade opiniões e experiências; a quantitativa, embora menos frequente, é relevante para identificar padrões em grandes volumes e dados, mas menos aplicada em debates políticos devido à dificuldade de quantificar aspectos subjetivos.

### 4.3. ANÁLISE DOS MÉTODOS, TÉCNICAS, FERRAMENTAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Com base no *corpus* analisado, foi realizada uma classificação das diversas técnicas e instrumentos de pesquisa, categorizando pelo seu enfoque (qualitativo, quantitativo ou misto) e pela sua natureza específica.

As técnicas de pesquisa utilizadas nos estudos são diversas, segundo os tipos de enfoque de pesquisa. A análise de conteúdo foi a mais utilizada, aparecendo em 15 estudos, sendo predominantemente associada às abordagens mistas. Isso revela sua versatilidade para análises de dados textuais e contextuais. Em seguida, as técnicas de codificação qualitativa (sete estudos, abordagem mista) e as entrevistas (quatro estudos, abordagem qualitativa) também se destacam, sublinhando a relevância de técnicas que possibilitam a organização e interpretação detalhadas de dados. Procedimentos técnicos como *bootstrapping*, códigos axiais, OpenOrd, teste H de Kruskal-Wallis, entre outros, aparecem somente em um estudo cada um, indicando usos mais específicos ou emergentes na revisão sistemática (Tabela 6).

MÉTODOS, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA POR ABORDAGEM	Uso NO CORPUS
Mista	31
Análise de conteúdo	15
Técnicas de codificação qualitativa	7
Análise de sentimentos	3
Métodos estatísticos	1
Variáveis preditoras	1
Modelo de regressão Kernel	1
Análise de Variância ANOVA	1
Estudo das redes	1
Construção de redes	1
Qualitativa	20
Entrevistas	4
Análise do discurso	3
Estudo de caso	2
Etnografia virtual	2
Teorias da pragmática	1
Teoria da análise funcional	1
Observação	1
Tropos. Classificação de conteúdo digitalizado	1
Teorias da enunciação	1

Códigos axiais	1
Códigos descritivos	1
Netnografia	1
Modelo de Lemish e Tidhar para confiabilidade da análise	1
<hr/>	
Quantitativa	18
Twitter API	4
Análise de redes sociais	4
Estatísticas descritivas	2
Análises estatísticos	2
Teste H de Kruskal-Wallis	1
Web scraping	1
Bootstrapping	1
Modelo simples de comportamento legislativo baseado no quadro de Levitt	1
OpenOrd. Algoritmos para grafos	1
Modelo de regressão linear generalizada	1
<hr/>	
Livro de códigos	1

**Tabela 6.** Métodos, técnicas e procedimentos de pesquisa utilizadas nos estudos

*Notas.* \* Molina (2007) indica que as redes sociais são um objeto natural de estudo. \*\* O conceito de “construção de redes” foi abordado por Revuelta Domínguez e Fernández Sánchez (2010) e van Dijck (2013/2016).

As ferramentas de pesquisa também mostram diversidade, com destaque para aplicações computacionais e procedimentos analíticos. O software R é o mais utilizado, destacando-se em 10 estudos, todos com uma abordagem quantitativa, evidenciando sua aceitação para análises estatísticas robustas. A matriz de análise (cinco estudos, abordagem mista) e o SPSS (quatro estudos, abordagem qualitativa) também são amplamente usados, indicando a importância de ferramentas que suportam tanto análises estatísticas quanto organização de dados qualitativos.

Recursos associados a abordagens quantitativas, como R, SPSS, Gephi (dois estudos) e SenticNet (um estudo) prevalecem, ressaltando a necessidade de processar grandes volumes de dados. Procedimentos de abordagens mistas (matriz de análise, Crimson Hexagon, sondagens/enquetes) também têm importante presença, enquanto ferramentas qualitativas (Atlas.ti, AntConc e MAXQDA) são menos frequentes, mas essenciais para análises textuais pormenorizadas. Ferramentas como Botometer, Twitonomy, Noverlap, Pocket e Spad VII indicam usos específicos, muitas vezes ligados a análises de redes sociais ou de sentimentos (Tabela 7).

FERRAMENTAS DE PESQUISA SEGUNDO A ABORDAGEM	Uso NO CORPUS
Quantitativa	24
R	10
SPSS	4
Gephi	2
Python	2
SenticNet	1
Botometer	1
Buzz Monitors	1
Spad VII	1
Twitonomy	1
Mista	22
Matriz de análise	5
Sondagens/enquetes	3
Crimson Hexagon	2
Import.io	1
Open Refine	1
Excel	1
NRC Word-Emotion Association Lexicon	1
Lingmotif	1
Noverlap	1
Ferramentas de linguística	1
Dmi-Tcat — Twitter Capture and Analysis Toolset	1
Nuvens de palavras	1
PSPP	1
NodeXL	1
Monitores de opinião	1
Qualitativa	10
Atlas.ti	3
AntConc	2
Pocket. Análise de rede de influência	1
Ferramentas de multimodalidade para análise de modos semióticos	1
Processamento de textos (post de X)	1
MAXQDA	1

Tabela 7. Ferramentas de pesquisa utilizadas nos estudos

Respondendo à PP3, pode dizer-se que a análise evidencia uma preferência por técnicas e instrumentos que combinam versatilidade, capacidade de processar grandes volumes de dados e profundidade quantitativa, refletindo a diversidade metodológica no campo de estudo da plataforma X na comunicação política colombiana.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre o papel do X na informação e comunicação política na Colômbia, embora em desenvolvimento, revelaram descobertas valiosas. A pesquisa que tem sido

realizada combina métodos quantitativos e qualitativos, explorando a ampla gama de dados disponíveis na plataforma. O X exerce um papel central nas campanhas e eleições, mas sua representação da sociedade deve ser interpretada com cautela. A comunidade acadêmica demonstra crescente interesse no tema, impulsionada pelo impacto do X no contexto político colombiano. No entanto, a falta de uma base comum de padrões e a fragmentação dos estudos de caso limitam a generalização dos resultados. É crucial avançar em direção a uma maior sistematização das pesquisas, aproveitando a evidência disponível para estabelecer padrões de uso e fenômenos esperados, contribuindo assim para uma compreensão mais aprofundada do papel do X na informação e comunicação política colombiana.

### **5.1. O DESAFIO DAS CAMPANHAS: ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DOS CANDIDATOS**

O uso do X em campanhas políticas é estratégico, com os usuários da plataforma a escolherem temas conscientemente. Embora os meios de comunicação tradicionais ainda tenham um impacto apreciável, as campanhas eleitorais na Colômbia estão cada vez mais influenciadas por uma nova dimensão comunicativa. Observou-se um aumento no desenvolvimento e na cobertura das campanhas, resultado da profissionalização dos processos comunicacionais. As campanhas dependem de estruturas midiáticas, da projeção de imagem e da emotividade do discurso.

A polarização nos processos eleitorais se tornou evidente, com os meios de comunicação buscando posicionar candidatos de sua preferência. Os discursos também incluíram alusões ao conflito colombiano. Os atores eleitorais utilizam o X para fins propagandísticos, intensificando as campanhas digitais com conteúdo abundante. Nas eleições de 2018, por exemplo, o X desempenhou um papel importante, tendo estado o foco em temas pessoais dos candidatos, que usaram suas redes sociais para aumentar seu potencial eleitoral.

Em disputas eleitorais, o X é suscetível à manipulação mediante estratégias de marketing político, acentuadas pelo desconhecimento dos usuários. Identificou-se também violência verbal e potencialmente física contra a imprensa, mediante discursos de ódio no dispositivo. Pessoas envolvidas na política offline ampliaram sua participação online nas campanhas.

### **5.2. DESVENDANDO OS DEBATES: O QUE REALMENTE IMPORTA**

As câmaras de eco nas redes sociais distorcem o debate político na Colômbia, amplificando informações que visam desacreditar e aprofundar a polarização ideológica. A divisão em torno dos acordos de paz com as FARC e a falta de consenso sobre o fim do conflito colombiano exacerbam essa polarização. Em vez do diálogo, os partidos políticos optam por discursos unidirecionais, reforçando as divisões.

A formação de opiniões e as decisões políticas na Colômbia são influenciadas por redes sociais, hierarquias políticas e figuras públicas. A polarização se manifesta em

práticas discursivas que aprofundam as divisões existentes, com um cansaço crescente dos eleitores em relação aos candidatos de direita e esquerda. Entretanto, os estereótipos de gênero dificultam a participação política das mulheres.

### 5.3. QUEM TEM O PODER? O PAPEL DOS EMISSORES E DESTINATÁRIOS NA PLATAFORMA

A agenda política no X é amplamente estabelecida por atores poderosos, especialmente a mídia tradicional, que domina as redes sociais. Essa dinâmica reflete uma forte correlação entre as agendas dos principais meios de comunicação e a do X. Foram detectadas campanhas de desinformação originadas por uma engrenagem, conhecida como “bodegas do X”. O uso do microblogue por adultos de zonas urbanas na Colômbia está associado a uma maior participação política online e offline, evidenciada pelo ciberativismo em diversas práticas político-comunicacionais. Os jornalistas dos meios tradicionais compartilham menos suas opiniões e têm uma visão menos negativa do ex-presidente e ex-senador colombiano Álvaro Uribe Vélez, em contraste com colegas dos meios alternativos. Os *posts* de políticos que usam uma linguagem dura mostram um aumento na participação dos seguidores, sugerindo uma relação entre violência política e comportamento dos eleitores.

### 5.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A presente pesquisa, ao limitar-se a trabalhos publicados em bases de dados acadêmicas internacionais, exclui uma parcela significativa da produção científica sobre o tema. Isso abre espaço para futuras investigações que incluam outras fontes, como literatura cinzenta e publicações locais, ampliando a compreensão sobre as tendências e abordagens utilizadas no campo. Temas como desinformação, notícias falsas e participação cidadã ainda carecem de maior aprofundamento, oferecendo possibilidades ricas para pesquisas futuras.

### 5.5. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com base na análise realizada, propõe-se recomendações metodológicas para futuras pesquisas sobre o papel da plataforma X na comunicação política no contexto informacional colombiano (Tabela 8), orientando pesquisadores sobre a diversidade de intuítos, paradigmas, métodos, técnicas e instrumentos aplicáveis. O quadro sugere abordagens mistas, integrando análise quali-quantitativa para explorar diversas tipologias. Essas diretrizes visam potencializar as pesquisas, considerando a complexidade do contexto informacional político.

	CAMPANHAS ELEITORAIS	EMISSORES E DESTINATÁRIOS	DEBATES POLÍTICOS
Intuito	Exploratório	Descritivo	Explicativo
Paradigmas	Participativo/ reivindicatório	Construtivista	Pós-positivista
Abordagens	Mista		
Métodos		Análise de redes sociais	Estudo de caso Método experimental
Técnicas de recolha e análise de dados	Análise de conteúdo		Análise do discurso Entrevistas Enquetes
Procedimentos metodológicos	Coleta, processamento e análise de dados (qualitativos-quantitativos)		Micro e macrodados
Ferramentas	Programação R ou Python (e bibliotecas) Ferramentas de análise qualitativa (Orange, Knime, Tableau, PSPP e Atlas.ti) Ferramentas para análise estatística (Jamovi ou JASP) Ferramentas de análise e visualização de redes (Pajek, NetworkX, Gephi, Cytoscape e VOSviewer) Processamento de linguagem natural (linguística computacional) Aprendizado de máquina ( <i>machine learning</i> )		

Tabela 8. Proposta conforme as referências de pesquisa no X

As recomendações apresentadas neste trabalho abrem novas perspectivas para futuras pesquisas sobre esse fenômeno em constante transformação, mas sua aplicação dependerá das especificidades e objetivos de cada estudo.

O artigo destaca fenômenos como a polarização, desinformação e uso de *bots*, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada de como as redes sociais, estruturadas nas plataformas digitais, delineiam a esfera pública, especialmente em contextos de intensa polarização, como o plebiscito de paz de 2016. Esses achados têm relevância global, por evidenciarem dinâmicas universais de manipulação informacional, estratégias de campanha e interação entre os atores políticos em democracias digitais, como observado em diversos países da América Latina e em outras regiões. Além disso, a proposta de abordagens mistas associadas a ferramentas computacionais fornece um fundamento metodológico flexível para pesquisas em outros contextos, incentivando estudos comparativos e interdisciplinares no campo da comunicação política digital.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

## REFERÊNCIAS

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Antypas, D., Preece, A., & Camacho-Collados, J. (2023). Negativity spreads faster: A large-scale multilingual twitter analysis on the role of sentiment in political communication. *Online Social Networks and Media*, 33, Artigo 100242. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100242>

- Barberá, P., & Rivero, G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712–729. <https://doi.org/10.1177/08944393145588>
- Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121–130.
- Borja-Orozco, H. (2024). Deslegitimación del adversario y orientación ideológica: Análisis de publicaciones de dos líderes políticos colombianos en Twitter. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 17–36. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.2>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667–691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008–2019). *Communication & Society*, 34(2), 159–176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas Ruiz, J. (2014). Votos y clics: Las elecciones presidenciales en Colombia en el año 2010 y las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(17), 258–267.
- Cerda, J., & Villarroel, L. (2008). Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa. *Revista Chilena de Pediatría*, 79(1), 54–58. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062008000100008>
- Chaves-Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. In A. Chaves-Montero, M. del M. Rodríguez Rosell, & I. Salcines Talledo (Eds.), *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital* (pp. 37–54). Egrejus.
- Chenou, J. M., & Restrepo, E. (2024). Una nación dividida: Análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC. *Análisis Político*, 10(6), 60–84. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111038>
- Congosto, M., Fernández, M., & Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? In J. Cerezo Gilarranz (Ed.), *Cuadernos de comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0* (pp. 11–16). Evoca Comunicación e Imagen.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (L. O. Rocha, Trad.). Artmed. (Trabalho original publicado em 2003)
- Espino Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39–63.
- Freire Castello, N. (2019). ¿Por qué Twitter es el territorio político digital? *POLIS*, 15(2), 39–74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- Girón Sellés, A. (2019). Las redes sociales: Un modo de comunicación e interacción eficaz para el cambio político y social. El caso de Sánchez vs. Casado en Twitter. In G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 151–174). Egrejus.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Gómez Céspedes, L. (2016). Comunicación política vía Twitter: Colombia a un tuit de democracia. *Civilizar*, 3(4), 115–125.

- Gómez Ortega, O. R., & Amaya Rey, M. C. (2013). ICRESAI-IMECl: Instrumentos para elegir y evaluar artículos científicos para la investigación y la práctica basada en evidencia. *Aquichan*, 13(3), 407–420.
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*, (36), 43–69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Heyn, P., Meeks, S., & Pruchno, R. (2019). Methodological guidance for a quality review article. *The Gerontologist*, 59(2), 197–201. <https://doi.org/10.1093/geront/gny123>
- Jungherr, A. (2014). Twitter in politics: A comprehensive literature review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kim, M., & Park, H. W. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and triple helix indicators. *Scientometrics*, 90(1), 121–140. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0508-5>
- Lombana Bermúdez, A., Vallejo Mejía, M., Gómez Céspedes, L., & Pino Uribe, J. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y Gobierno*, 29(1), 1–30.
- Machado, J., & Miskolci, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: O papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, 9(3), 945–970. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>
- Marín Dueñas, P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, (45), 129–144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Molina, J. (2007). The development of social network analysis in the Spanish-speaking world: A Spanish chronicle. *Social Networks*, 29(2), 324–329.
- Moya Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: Propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838–867. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom RBCC*, 36(1), 103–126. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000100006>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L., & Alonso-Fernández, S. (2020). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pal, J., & Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: The case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, (18), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, (152), 49–68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

- Pedro-Carañana, J., Alvarado Vivas, S., & López López, J. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260–280. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Percastre Mendizábal, S., Pont Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El Profesional de la Información*, 26(4), 579–588. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: El caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, (194), 283–302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Revuelta Domínguez, F., & Fernández Sánchez, M. R. (2010). Socialización on-line: La construcción de redes sociales en los grupos virtuales. In F. A. Costa, G. L. Miranda, J. F. Matos, I. Chagas, & E. Cruz (Eds.), *Actas do 1º Encontro Internacional TIC e Educação* (pp. 563–567). Instituto de Educação da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/59945>
- Rincón Martínez, M. (2022). Desinformación y bodegas en Twitter. El número de falsos positivos en Dabeiba, Colombia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 171–184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21818>
- Romero-Moreno, M., & Arroyave Cabrera, J. (2022). Tweets y polarización. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 22(esp), 111–129. <https://doi.org/10.47369/eidea-22-esp-3546>
- Rossetto, G. P. N., Carreiro, R., & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: Limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, 2(3), 189–216. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>
- Tabares Higueta, L. (2023). *Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz con las FARC-EP en Colombia* [Tese de doutoramento não publicada]. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000833917>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (H. Salas, Trad.). Siglo Veintiuno Editores. (Trabalho original publicado em 2013)
- Zamora Medina, R. (2015). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: Retos y oportunidades. In C. Muñiz & J. Martínez (Eds.), *Discursos mediáticos en contextos electorales* (pp. 175–206). Casa Universitaria del Libro.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Luis Orcasitas é doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília, bolsista Organização dos Estados Americanos/Grupo de Cooperação Internacional de Universidades Brasileiras — Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior 2021. É mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos, bolsista Organização dos Estados Americanos/Grupo de Cooperação Internacional de Universidades Brasileiras — Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior 2015. Tem mestrado em Teoria e Prática do Documentário pela Universidade Autônoma de Barcelona e graduação em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Pontifícia Bolivariana de Medellín.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6189-4333>

Email: 210007397@aluno.unb.br

Morada: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, CEP: 70910-900. Brasília DF (Brasil)

Elen Geraldés é doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília e fez um pós-doutoramento em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Tem mestrado em Comunicação pela Universidade de São Paulo. É jornalista e especialista em docência online — processos de mediação, monitoramento e interação. É professora associada do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e professora credenciada como membro efetivo do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos e Cidadania do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares/Universidade de Brasília como orientadora de mestrado e doutorado.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0073-2001>

Email: [elenger@unb.br](mailto:elenger@unb.br)

Morada: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, CEP: 70910-900. Brasília DF (Brasil)

Georgete Medleg Rodrigues tem pós-doutoramento pela Universidade de Paris X (Departamento de Ciências Jurídicas, Administrativas e Políticas/Biblioteca de Documentação Internacional Contemporânea, Nanterre, França, 2008–2009), um Diploma de Estudos Aprofundados (1992) e doutoramento (1998) em História Contemporânea, ambos pela Universidade de Paris (Paris IV — Sorbonne). Tem mestrado em História pela Universidade de Brasília (1990). É graduada (bacharelado) em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1982). É professora associada da Universidade de Brasília (Faculdade de Ciência da Informação/curso de graduação em Arquivologia e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação). É coordenadora de extensão da Faculdade de Ciência da Informação (2023–).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6446-6171>

Email: [georgete@unb.br](mailto:georgete@unb.br)

Morada: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, CEP: 70910-900. Brasília DF (Brasil)

**Submetido: 04/12/2024 | Aceite: 23/07/2025**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*