



As mídias hiperpartidárias no ecossistema midiático brasileiro e o papel das lideranças políticas¹

Hyperartisan media in the Brazilian media ecosystem and the role of political leaders

Nina Santos²
Ana Cristina Suzina³

Resumo: A emergência das plataformas digitais e de diversos tipos de espaços comunicativos que se estabelecem a partir delas significou a inclusão de vozes fora do eixo hegemônico. Interessam-nos aqui especialmente as chamadas mídias hiperpartidárias, que ganham espaço em um cenário onde a dieta informativa dos cidadãos tem sido cada vez mais influenciada por preferências políticas. Contudo, em um ambiente de alta competição por visibilidade, a simples existência de uma mídia não é suficiente para que ela se torne relevante no debate público. Neste sentido, os líderes políticos têm tido papel de destaque na legitimação e disseminação de fontes de informação e posicionamentos políticos. O presente texto tem um duplo objetivo: de um lado aborda a questão das mídias hiperpartidárias, interpretando-as dentro do contexto midiático brasileiro e, por outro, analisa a mobilização de mídias hiperpartidárias na forma como lideranças políticas se apropriam e disseminam fontes de informação.

Palavras-Chave: Mídias hiperpartidárias. Ecossistema midiático. Líderes políticos.

Abstract: The emergence of digital platforms and various types of communicative spaces that are established from them meant the inclusion of voices outside the hegemonic axis. We are particularly interested in the so-called hyperpartisan media, which are gaining ground in a scenario where the informational diet of citizens has been increasingly influenced by political preferences. However, in an environment of high competition for visibility, the mere existence of a medium is not enough for it to become relevant in the public debate. In this sense, political leaders have played a prominent role in legitimizing and disseminating information sources and political positions. This text has a double objective: on the one hand, it addresses the issue of hyperpartisan media, interpreting it within the Brazilian media context and, on the other, it analyzes the mobilization of hyperpartisan media in the way political leaders appropriate and disseminate sources of information.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Fenômenos e Práticas da Política Online” do IX Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (IX COMPOLÍTICA) de 24 a 28 de maio de 2021.

² Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, doutora, nina.santos@inctdd.org

³ Institute for Media and Creative Industries, Loughborough University London, doutora, a.suzina@lboro.ac.uk



Keywords: *Hyperpartisan media. Media ecosystem. Political leaders.*

A recente transformação do panorama informativo no Brasil tem sido discutida em diversos trabalhos (Santos, 2019; Alves, 2019; Suzina, 2018). A emergência das plataformas digitais e de diversos tipos de espaços comunicativos que se estabelecem a partir delas significou a inclusão de vozes fora do eixo hegemônico, mas também a criação de novos desarranjos de visibilidade (Alves, 2019). Não se trata apenas da inclusão de uma nova dimensão comunicacional - a digital - mas sim de uma reorganização de todo o sistema em volta - e dentro - deste novo ambiente. Portanto, categorias já conhecidas e amplamente debatidas como a de mídias hegemônicas e alternativas, também são deslocadas neste contexto.

Neste novo ambiente comunicacional onde as ofertas informativas se multiplicam, a forma como as escolhas de consumo informativo são feitas também muda. A dieta informativa dos cidadãos tem sido cada vez mais influenciada por suas preferências políticas (Recuero, Soares, Zago, 2020; Santos, 2020). Se essa partidização da informação tem aparecido como uma escolha dos cidadãos, ela não pode ser vista de forma descolada da emergência de um novo ecossistema midiático especialmente voltado a alimentar essa demanda.

Essas novas mídias vão colocar em questão a ideia de mídia alternativa e o que ela representa pra democracia. Ainda que seja possível falar de similaridades entre diversas iniciativas que se desenvolvem ao redor, em competição e/ou questionamento do concentrado setor midiático brasileiro, seus diferentes horizontes ideológicos exigem uma análise mais fina a respeito de seu engajamento em relação a valores e práticas democráticas (Downing et al, 2001; Suzina, 2020). Este é o caso das mídias ditas hiperpartidárias.

É preciso considerar contudo que, em um ambiente de alta competição por visibilidade, a simples existência de uma mídia não é suficiente para que ela se torne relevante no debate público. Neste sentido, os líderes políticos têm tido papel de destaque na legitimação e disseminação de fontes de informação e posicionamentos políticos (Machado et al. 2020) para seus seguidores.

Neste sentido, o presente texto tem um duplo objetivo: de um lado aborda a questão das mídias hiperpartidárias, interpretando-as dentro do contexto midiático brasileiro e, por outro, analisa a mobilização de mídias hiperpartidárias na forma como lideranças políticas se apropriam e disseminam fontes de informação. O texto se inicia introduzindo o debate sobre partidarismo na mídia para, em seguida, situar a discussão sobre as mídias hiperpartidárias no contexto da concentração midiática no Brasil e sua relação com as mídias alternativas. Depois disso, apresentamos o estudo de caso sobre o qual nos debruçamos e apresentamos seus resultados. Finalmente, discutimos os principais achados da pesquisa e apresentamos nossas considerações finais.

1. Identidades partidárias na mídia

A constituição do jornalismo como campo se associa com a definição de princípios normativos que definem a prática e os atores sociais que a desempenham. Como resume Roseli Fígaro (2012), o jornalismo nasce inspirado nos ideais do Iluminismo e do Racionalismo para, ao longo do século XX, consolidar-se “como a narrativa produzida por profissionais especializados, dedicados exclusivamente a selecionar os fatos do cotidiano que merecem, a partir de determinada avaliação, ganhar o status de notícia” (p.7). A concepção liberal de jornalistas como “portadores da verdade” se associa, assim, com as noções de objetividade, distanciamento, neutralidade e equilíbrio editorial, que passam a definir a qualidade e a legitimidade da prática.

Abordagens conceituais e iniciativas que questionam ou se propõem a romper com esse paradigma são frequentemente criticadas. A tradição do “jornalismo público”, por exemplo, posiciona jornalistas como “cultivadores da democracia”, o que sugere uma certa “agenda ética” e o reconhecimento de sua “responsabilidade cívica” pela manutenção da vida pública. Essa corrente é criticada por desvirtuar o papel do jornalismo na sociedade (Cammaerts, 2018). Do mesmo modo, empreendimentos jornalísticos que, assumidamente ou não, destoam desse ideal de neutralidade costumam ser desacreditados e acusados de militantismo, ativismo político ou simplesmente amadorismo (Ferron, Harvey, & Trédan, 2015; Suzina, 2018).

Benjamin Ferron, Nicolas Harvey e Olivier Trédan (2015) organizaram uma compilação para discutir experiências e definições do que chamaram de “jornalismo amador” ou “mídia amadora”. Segundo os autores, tanto no campo da mídia quanto no campo da pesquisa, a discussão sobre essas práticas é regularmente orientada por julgamentos sobre sua legitimidade e qualidade, e/ou estabelecida no entendimento de sua condição periférica em relação a produções ditas hegemônicas ou tradicionais. Como uma de nós discutiu anteriormente (Suzina, 2018), a referência ao jornalismo é geralmente aplicada para classificar práticas alternativas de apropriação da mídia. As barreiras do reconhecimento persistem mesmo quando a qualidade técnica das produções deixa de ser um diferencial relevante. A profissionalização no campo das mídias alternativas, bem como o acesso às tecnologias digitais, que permitiram importantes ganhos de qualidade, não alteraram os padrões de marginalização de maneira significativa.

Este artigo explora a equivalência entre a tradição de mídias alternativas e a emergência da noção de mídias ditas hiperpartidárias. Consideramos importante construir esse enquadramento para discutir como o Brasil passa de uma oligarquia midiática para um contexto de diversidade polarizada, sem nunca ter construído um cenário de pluralização no campo das comunicações. Adicionalmente, a referência ao campo popular progressista serve também para identificar distinções relativas ao fenômeno atual, mais particularmente associado à apropriação de mídias por grupos conservadores e de extrema-direita.

2. A questão da hiperpartidarização na esfera midiática brasileira

O caso brasileiro é emblemático. Por trás de um mercado de informação aparentemente diversificado, existem apenas alguns grupos poderosos gerenciando todas as fontes de informação. Ainda na década de 1980, época da publicação do Relatório MacBride, a situação no Brasil já era caracterizada por sua alta concentração, com grande parte da mídia impressa - quase metade dos jornais e quase dois terços das revistas - publicada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, três terços das rádios situadas nas regiões Sul e Sudeste e 83,2% dos aparelhos de

televisão disponíveis nessas mesmas regiões (MacBride, 1980, pp. II-58). Passados 40 anos, pouco mudou. Limitações econômicas, principalmente relacionadas a um mercado livre que concentra investimentos onde há clientes que podem comprar produtos de mídia, e barreiras políticas, como as relacionadas a licenças e falta de apoio a iniciativas públicas e alternativas, mantêm o quadro de desigualdades na mídia.

Mídias populares, alternativas e comunitárias participam, historicamente, de um movimento pela democratização da esfera midiática no país, resistindo a limitações estruturais, financeiras e políticas que não foram alteradas, de forma consistente, sequer durante os anos de governo progressista. A aplicação da lei relativa às rádios comunitárias mostra claramente que a inclusão no campo da mídia não depende exclusivamente do desenvolvimento e distribuição de tecnologias, mas principalmente de deliberações políticas. Orlando Berti estima que existam cerca de 15.000 rádios comunitárias operando sem licença no país (Berti, 2016). De acordo com Angelo Serpa, só em Salvador (BA), entre 1999 e 2005, a ANATEL impediu 537 rádios de entrarem em funcionamento na cidade e apenas 31% dos pedidos feitos foram outorgados (Serpa, 2013). Em 2010 e 2011, cerca de duas rádios funcionando sem autorização foram lacradas diariamente em todo o país (Paiva, Malerba e Custódio, 2013, p. 253).

A sugerida polarização partidária nas mídias no Brasil (Ortellado e Ribeiro, 2018) nasce, portanto, dentro de um contexto de assimetria política (Suzina, 2018). Ao emergir em um contexto de fortalecimento de atores políticos conservadores e de extrema-direita, a própria definição de mídias hiperpartidárias pode contribuir para criar uma falsa equivalência entre iniciativas midiáticas conservadoras mais recentes e mídias associadas com lutas históricas pela pluralização das comunicações no país. Neste estudo, argumentamos que, apesar de haver características comuns, como as apontadas por Downing et al (2001), as mídias hiperpartidárias tiram proveito da situação assimétrica e também das bandeiras de lutas de grupos que reivindicam a democratização da esfera midiática para se posicionar como contraponto às mídias hegemônicas e justificar a agressividade de suas posturas editoriais. Tal estratégia contribui para a criação de um ambiente propício à sua racionalização e normalização,

tal como observado por Cinzia Padovani (2008) sobre a emergência de mídias da ultradireita na Itália, e por Bart Cammaerts (2018) sobre o processo de “hegemonização midiática” de discursos da extrema-direita populista na Holanda e na Bélgica.

3. Mídias alternativas e hiperpartidárias: diferentes perspectivas do não-hegemônico

A busca por reconhecimento e legitimação de mídias não-hegemônicas como capazes de oferecer pluralização e diversificação democrática precisa, portanto, ser repensada a partir da emergência das chamadas mídias hiperpartidárias (Rae, 2020; Barnidge e Peacock, 2019). Esses espaços de comunicação - abertamente ideológicos, fortemente tendenciosos e que frequentemente atacam os pontos de vista contrários a eles, inclusive desconsiderando fatos (Rae, 2020) - têm ganhado relevância em diversos países como Estados Unidos, Reino Unido e Brasil.

Matthew Barnidge e Cyntia Peacock (2019, p. 5) definem que “notícias hiperpartidárias podem ser situadas diretamente na interseção de notícias partidárias e alternativas, e existe uma sobreposição considerável entre notícias hiperpartidárias e notícias “falsas” (Mourão & Robertson, 2019)”. Como princípio geral, tudo o que não é considerado como hegemônico é alternativo em alguma medida; e podemos considerar que esse é um dos motivos que leva à abundante variedade de categorias utilizadas para descrever e analisar comunicação e mídia alternativa – independente, radical, popular, comunitária, cidadã etc (Suzina, 2021).

De modo específico, no Brasil, o campo fecundo de uma esfera midiática altamente concentrada amplifica essa ponderação, pois provê uma justificativa irrefutável a todo e qualquer ator que pretenda valer-se do argumento da desigualdade de acesso a plataformas de expressão. Em sua pesquisa doutoral sobre a emergência de grupos de extrema direita no Brasil, Fanny Vrydagh observou o discurso de vitimização em que tais grupos se apresentavam como “oprimidos” pelo que seus membros identificavam como “dominação da esquerda” no país (Vrydagh, 2020).

Reconhecida uma localização comum no amplo e elástico campo das mídias alternativas, mais importante é fazer o esforço para observar as distinções no

horizonte dessas iniciativas e como cada uma delas conduz a uma conformação distinta de esfera pública e midiática. Como enfatizado por Downing et al, plataformas midiáticas são estrategicamente utilizadas – e não desprezadas – tanto por movimentos de direita quanto de esquerda, mas isso não é suficiente para igualá-los. Prioritariamente, tal esforço de análise é necessário para evitar posições de demonização que podem comprometer, inclusive, mobilizações históricas pela pluralização da esfera midiática.

[P]ara aqueles cuja identidade política está no centro, equiparar a mídia radical na extrema esquerda e na ultradireita representa um posicionamento político rápido e fácil para eles mesmos e no que se refere a princípios, pois produz uma proteção pretensiosamente neutra, a superioridade barata e automática de evitar dois extremos e, portanto, qualquer envolvimento político ou risco de mudança construtiva. (Downing, Ford, Gil, & Stein, 2001, p. 88)

Se, por um lado, as mídias hiperpartidárias adotam o discurso de crítica aos meios de comunicação mainstream, por outro o que constroem está longe de ser alternativas de fortalecimento democrático. Por isso, mais do que uma distinção interna, Rae (2020) defende que elas devem ser vistas como um fenômeno à parte em relação às mídias alternativas. Ela defende a adoção da categoria ‘hiperpartidárias’ por 3 motivos: primeiro, porque essas mídias seriam intrusas no campo jornalístico, mimetizando o trabalho das redações ao mesmo tempo em que desafiam esse tipo de funcionamento; segundo, porque essa nomenclatura seria mais capaz de refletir o contexto populista em que esse tipo de mídia se desenvolve; terceiro, porque elas contradiriam a noção de ‘alternativas’ por concentrarem muito capital tanto social quanto financeiro.

Esse tipo de espaço comunicativo, além disso, diferiria de mídias partidárias anteriormente existentes e seria um fenômeno específico do ambiente digital (Barnidge & Peacock, 2019). Seria ainda intimamente relacionado à emergência de uma onda populista em diversas partes do globo com a incorporação da lógica do ‘nós versus eles’ sendo central nessas mídias (Rae, 2020). Essa lógica seria a responsável pela forte sobreposição entre mídias hiperpartidárias e fake news, já que os fatos são

frequentemente relegados a segundo plano em detrimento da defesa de uma determinada posição política.

Nossa perspectiva é de que, ao contrário de mídias alternativas, populares e comunitárias progressistas, as iniciativas associadas à direita são melhor descritas por noções como as de “mídias radicais repressivas” (Downing, Ford, Gil, & Stein, 2001) e de “dissonância restritiva” (Suzina, 2020). Ambas distinguem práticas midiáticas desenvolvidas por grupos radicais conservadores como antidemocráticas, por serem prioritariamente antidialógicas e, sobretudo, orientadas para o aniquilamento de toda e qualquer voz ou perspectiva diversa ou contraditória.

Essas mídias não apenas falham em aprimorar, mas na verdade prejudicam a capacidade dos públicos de desenvolver seus poderes. Nem reflexão crítica nem qualquer aumento genuíno da liberdade pessoal ou coletiva estão no radar dessas mídias. Isso é fundamental. (Downing, Ford, Gil, & Stein, 2001, p. 89, tradução livre)

Como uma de nós argumenta em outro trabalho, segundo a noção de dissonância restritiva, as mídias de grupos radicais conservadores reverberam o discurso do direito a expressar vozes e perspectivas apenas para conquistar o espaço de onde pretendem construir uma nova forma de dominação. Nesse processo, constroem “a subjetividade dos atores ao empreender a configuração de uma nova narrativa universal e totalizante” (Suzina, 2020, p. 97). Produção, reprodução e circulação de informação estariam, assim, a serviço da consolidação de identidades e de fronteiras entre os amigos, que precisam ser defendidos e enaltecidos, e os inimigos, que precisam ser temidos e eliminados. Mais do que uma esfera pública polarizada, tal apropriação das mídias busca conduzir à eliminação do debate, desvirtuando os princípios de base da democracia.

4. Estudo de caso

Dado o panorama midiático e político acima delimitado, propomo-nos a encarar a questão das mídias hiperpartidárias a partir não de características internas delas, mas da forma como são (ou não) incorporadas no debate público e de seus efeitos sobre a cultura democrática. Esta perspectiva parece-nos interessante pelo fato de

compreender o papel dessas mídias não de forma isolada, como pontos existentes no ecossistema midiático, mas sim na forma como têm sido efetivamente utilizadas.

O ambiente digital cria uma série de possibilidades para inclusão de novas vozes, mas também cria enormes desigualdades entre aqueles que falam (Santos, 2019). Portanto, acreditamos que compreender o papel das mídias hiperpartidárias passa não apenas por reconhecer a sua existência, mas também por averiguar a forma como elas estão circulando e servindo de argumentos.

Além disso, diversos estudos têm demonstrado que preferências políticas influem de forma substancial na dieta informativa dos cidadãos, processo no qual lideranças políticas têm papel central (Ajzenman, Cavalcanti, Da Mata, 2020; Recuero, Soares, 2020). Esses atores acabam por funcionar como importantes centros difusores de informação para simpatizantes, dando grande visibilidade a determinados discursos e pontos de vista que passam a circular no seu grupo de seguidores.

Neste sentido, o presente texto dedica-se a duas questões centrais de pesquisa. Por um lado, de que maneira a emergência de mídias hiperpartidárias participa na transformação da esfera midiática brasileira? Por outro, que papel desempenham nesse processo líderes políticos de diferentes posições ideológicas?

Optamos por analisar as fontes de informação utilizadas por quatro lideranças políticas nacionais com posicionamentos ideológicos variados. Coletamos todos os tweets publicados entre 1 de dezembro de 2020 e 28 de fevereiro de 2021 pelo presidente Jair Bolsonaro (sem partido), pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), pelo governador paulista João Dória (PSDB) e por Guilherme Boulos (PSOL). Os políticos foram escolhidos por terem projeção nacional, representarem posicionamentos ideológicos diversos e usarem ativamente o Twitter como espaço de comunicação.

A coleta dos dados foi feita através do Get Tags, que utiliza a API de busca do Twitter para coletar as mensagens. Em seguida, os links presentes nas mensagens foram identificados e desencurtados utilizando um script de R.

5. Resultados

Durante os três meses de coleta, reunimos um total de 1876 tweets dos quatro políticos mencionados. Entre eles, Guilherme Boulos e João Dória foram os que mais postaram nesta rede, com e sem links, sendo responsáveis por 32,5% e 31,4% da amostra. O presidente Jair Bolsonaro aparece em terceiro lugar (20,8%), seguido pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (15,3%). A porcentagem de links pode ser interpretada de duas formas. Por um lado, pode demonstrar uma busca por uma validação externa ou uma referência para suas falas. Por outro, pode ser também uma ação de legitimação de determinadas fontes de informação, para fidelizar seus seguidores a tais fontes.

Como mostra a Tabela 1, as taxas de uso de links variam significativamente. Enquanto Bolsonaro é o ator político que mais recorre à links em suas mensagens (28%), Lula os utiliza em apenas 13% das suas publicações.

De toda forma, as taxas encontradas entre os atores políticos do nosso corpus são bastante superiores àquelas das mensagens postadas pela população em geral. Um estudo realizado em 2020 sobre os discursos pró e contra Bolsonaro no Twitter mostrou que os apoiadores do presidente usavam links em 8,6% dos seus tweets, enquanto os críticos em apenas 4,9% (Santos, 2020).

Tabela 1
Descrição geral dos dados

	Bolsonaro	Doria	Lula	Boulos	Total
Tweets	390	589	288	609	1876
Links	108	79	70	84	341
Domínios	13	18	27	28	86
% de links por tweets	28%	14%	13%	24%	
Média de links por domínio	8,3	3,0	4,4	2,6	

Fonte - as autoras.

Outro dado interessante diz respeito à diversidade de domínios mencionados por cada político. Bolsonaro é de longe o ator que proporcionalmente cita menos fontes. São apenas 13 domínios, sendo que cada um deles aparece em média 8,3 vezes na amostra. Quer dizer, apesar de ser o político da amostra que mais utiliza links, ele é

também aquele que mais concentra o referenciamento a fontes de informação, chegando mesmo a uma prevalência ao autorreferenciamento, como veremos mais adiante. No extremo oposto está Guilherme Boulos, cujos tweets fazem referência a 28 diferentes fontes, sendo que cada uma delas aparece em média 2,6 vezes.

Esse resultado de prevalente concentração de fontes de informação no campo da direita Bolsonaroista vai ao encontro do estudo anteriormente mencionado (Santos, 2020). Esse estudo identificou que 73,5% dos links dos tweets de apoiadores de Bolsonaro levavam a um único site, o Jornal da Cidade Online. No caso da amostra crítica ao presidente, o site mais presente era o portal de notícias UOL, que respondia por 20,7% do total de links.

Também fizemos comparações entre as fontes de informação usadas pelos atores políticos. A figura 1 nos mostra como essas fontes estão relacionadas. Nela, cada coluna corresponde a um ator político e as fontes de informação estão organizadas pela quantidade de vezes que aparecem em cada corpus, das que mais aparecem às que menos aparecem. Com isso, podemos ver, por exemplo, que o Youtube é de longe a fonte de informação mais mencionada por Bolsonaro e, enquanto não aparece no Twitter de Dória, é a segunda fonte mais citada na conta de Lula e volta ao primeiro lugar quando se trata das mensagens de Boulos. O fato de que três dos atores políticos observados tenham uma outra plataforma de mídia social em primeiro lugar entre os links mobilizados sugere o uso da remediação como um recurso para valer-se dos distintos atributos de diferentes plataformas para acessar e mobilizar variadas audiências. Se, por um lado, isso pode ser simplesmente visto como uma característica dos sistemas midiáticos híbridos (Chadwick, 2013), por outro ele desafia o discurso corrente sobre uma suposta comunicação direta possibilitada pelos meios digitais. O que se mostra, na verdade, é que haveria uma complexificação dos processos de mediação em que uma maior quantidade de atores - humanos e não-humanos - participa do processo de circulação informativa (Santos, 2019).

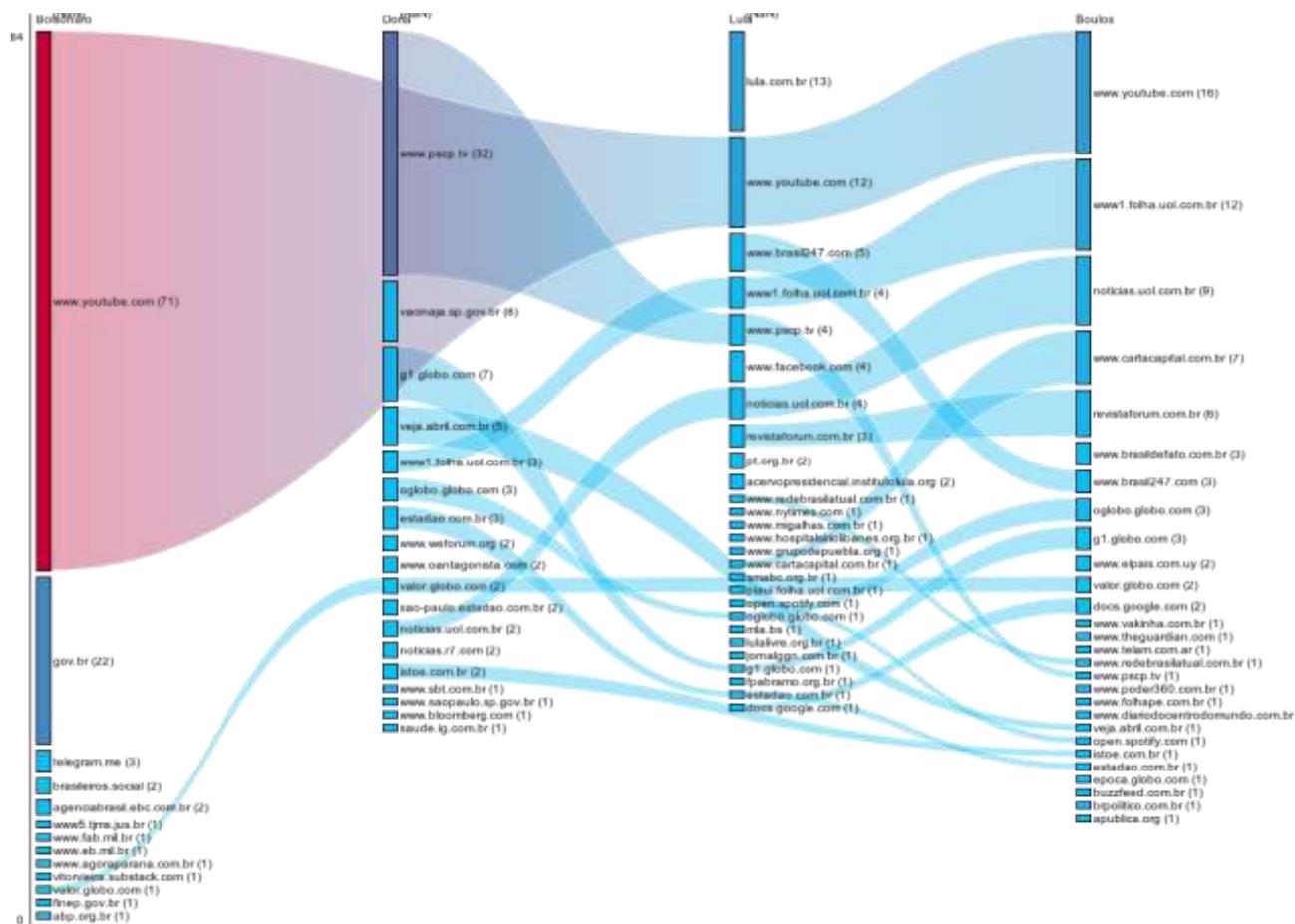


Figura 1 - Relação entre as fontes de informação e os atores políticos.

Fonte - as autoras.

O gráfico ainda nos permite ver que há uma coincidência de fontes muito maior entre os atores políticos considerados de esquerda (Lula e Boulos) que entre aqueles considerados de direita (Bolsonaro e Dória). Enquanto os primeiros compartilham 11 fontes de informação, apenas o jornal Valor Econômico aparece citado tanto por Dória quanto por Bolsonaro. Também é possível ver que Dória compartilha mais fontes de informação com Lula e Boulos do que com o presidente da República.

Essa percepção é confirmada pelo cálculo da distância entre os rankings de fontes de informação de cada ator político. A medida vai de 0 a 1, sendo zero correspondente a dois rankings completamente coincidentes e um equivalente a listas completamente diferentes. O cálculo é feito de forma ponderada, levando em conta

não apenas a quantidade de fontes coincidentes, mas também a quantidade de vezes que ela aparece em cada dataset.

Tabela 2
Distância entre os rankings

		Rank-Biased Distances
Bolsonaro	Dória	0,991
Dória	Boulos	0,896
Dória	Lula	0,885
Bolsonaro	Lula	0,797
Lula	Boulos	0,638
Bolsonaro	Boulos	0,588

Fonte - as autoras.

O cálculo da distância entre os rankings confirma a percepção de que as fontes de informação utilizadas por Bolsonaro e Dória estão mais afastadas do que qualquer outra da amostra. Tanto a relação das fontes de informação de Dória com aquelas utilizadas por Lula ou as citadas por Boulos são mais fortes do que com as mencionadas por Bolsonaro, o que mostra um certo isolamento do comportamento informativo do último. Já os dois atores políticos situados à esquerda apresentam o segundo menor índice de distanciamento, indicando uma forte coincidência de fontes de informação. O isolamento expressivo de Bolsonaro nesta comparação será explorado detalhadamente mais adiante.

No intuito de aprofundar a exploração dessas fontes informativas e de explorar mais especificamente a relação com mídias hiperpartidárias, apresentamos em seguida os resultados específicos de cada ator político.

Bolsonaro e as mídias sociais como refúgio

Como já visto anteriormente, Bolsonaro é o ator político que mais concentra seus links em menos fontes de informação. Por outro lado, ele é quem proporcionalmente mais utiliza links em suas mensagens. Inicialmente, isso mostra tanto uma opção mais frequente por apoiar suas falas em fontes externas, valorizando a remediação, quanto um maior esforço em fazer circular determinados tipos de conteúdo. A Figura 2 nos mostra o detalhamento das fontes utilizadas por ele.

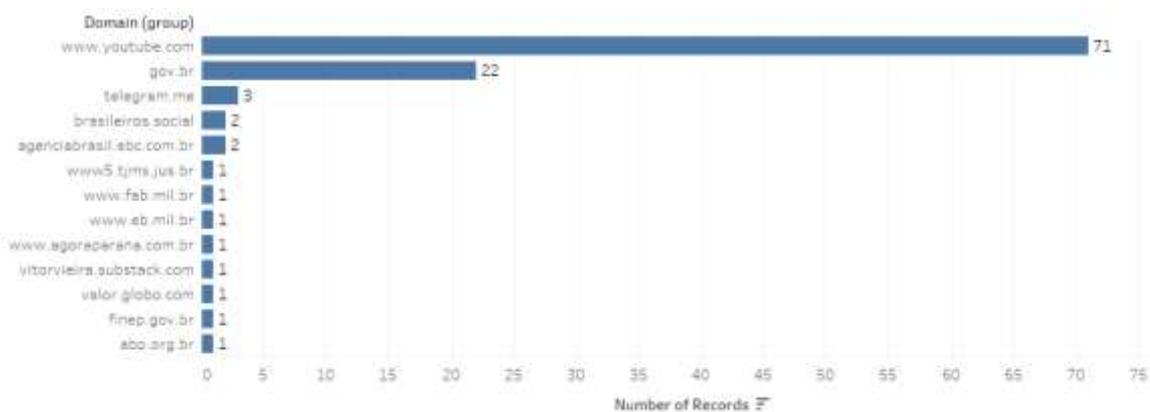


Figura 2 - Fontes mencionadas por Jair Bolsonaro.

Fonte - as autoras.

Porém, o que realmente chama atenção nas fontes mencionadas por Bolsonaro é a enorme representatividade do Youtube, que responde por 65,7% dos links compartilhados por ele. Esses links levam majoritariamente para o canal do próprio presidente no Youtube; 61 dos 71 links são para a conta dele. A estratégia aparenta ser a de concentrar todo e qualquer conteúdo no canal oficial do presidente, a fim de reunir público ali.

Outros oito links são para o canal do Youtube de um dos filhos do presidente, Carlos Bolsonaro. E apenas dois links não se referem à família presidencial, mas sim a órgãos do governo federal: um leva a uma live do Ministério de Ciência e Tecnologia, e outro a uma cobertura da TV Brasil.

Os conteúdos em vídeo incluem as 'Lives da semana', realizadas periodicamente pelo presidente, coberturas de atividades oficiais e também reprodução de conteúdos de outros canais, tanto governamentais quanto de mídia hegemônica, como o do jornalista Alexandre Garcia e o do programa do Datena.

Além do Youtube, também merece destaque a quantidade de links institucionais mencionados. São seis sites institucionais citados. A maioria deles aparece apenas uma vez no corpus, com exceção da Agência Brasil (2) e do site oficial do governo



federal (22), que é a segunda fonte mais citada. Além disso, dos seis órgãos estatais, dois são militares, o da Força Aérea Brasileira e o do Exército Brasileiro.

A terceira fonte de informação mais mencionada é o aplicativo de mensagens Telegram, que é citado três vezes. Todos os links para o aplicativo levam para o mesmo lugar: a conta oficial do presidente no aplicativo, o que aponta para uma estratégia de circulação de conteúdo neste espaço que se associa com o direcionamento dado à conta pessoal do presidente no YouTube. Em seguida, aparece o site brasileiros.social, com duas menções. Trata-se de uma mídia social baseada no Mastodon, onde o presidente da República criou um perfil que permaneceu ativo até o dia 8 de fevereiro de 2021. Desde então, a conta não tem atualizações.

Portanto, as mídias jornalísticas são amplamente minoritárias nesta amostra. O foco concentra-se largamente em mídias sociais e aplicativos de mensagens, seguido de sites institucionais. Apenas três sites, citados cada um uma única vez, não se enquadram nestas categorias. O site do Jornal Valor Econômico é mencionado indiretamente através de um retweet para divulgar a matéria “Novas ferrovias vão ter ‘selo verde’ para mercado de carbono”. O site Agora Paraná é citado para defender o presidente de uma acusação de autuação ambiental. O link da mensagem leva para um texto intitulado “Procuradora da República sugeriu forjar provas para tentar incriminar Bolsonaro”.

- Em 12/março/2012 às 12h20, Jair Bolsonaro foi autuado "pescando" na baía de Angra. Contudo às 15h30 do mesmo dia, JB digitou seu nome no painel de presença da Câmara. Ou seja, os horários comprovam a primeira fraude contra Bolsonaro. <https://t.co/akTvCkEhru>

O terceiro site mencionado é o único que pode ser caracterizado como externo à mídia hegemônica e trata-se da página da newsletter Videversus, do jornalista Vitor Vieira. A citação à página acontece sem nenhum texto explicativo, mas inclui link direto e imagem de um texto sobre o interesse chinês no litoral brasileiro:



Figura 3 - Tweet de Bolsonaro com link para vitorvieira.substack.com.

Fonte - as autoras.

Dória entre fontes institucionais e mídias hegemônicas

Já no caso do governador João Dória, observamos opções bastante diferentes em termos de fontes de informação. Primeiro, ele usa muito menos links. Estes aparecem em apenas 14% das mensagens, o que equivale à metade da taxa encontrada no caso do presidente da República. Além disso, o site mais mencionado pelo político é o Periscope, que permite transmissões ao vivo em vídeo e a posterior disponibilização dos mesmos. As citações a este site correspondem a 40,5% do total de menções, o que mostra uma concentração menor do que no caso de Jair Bolsonaro. Além disso, todas as menções ao site aparecem em retuítes da conta oficial do governo de São Paulo (twitter.com/governosp), convocando para assistir a coletivas de imprensa do governador. Trata-se, portanto, de material institucional.

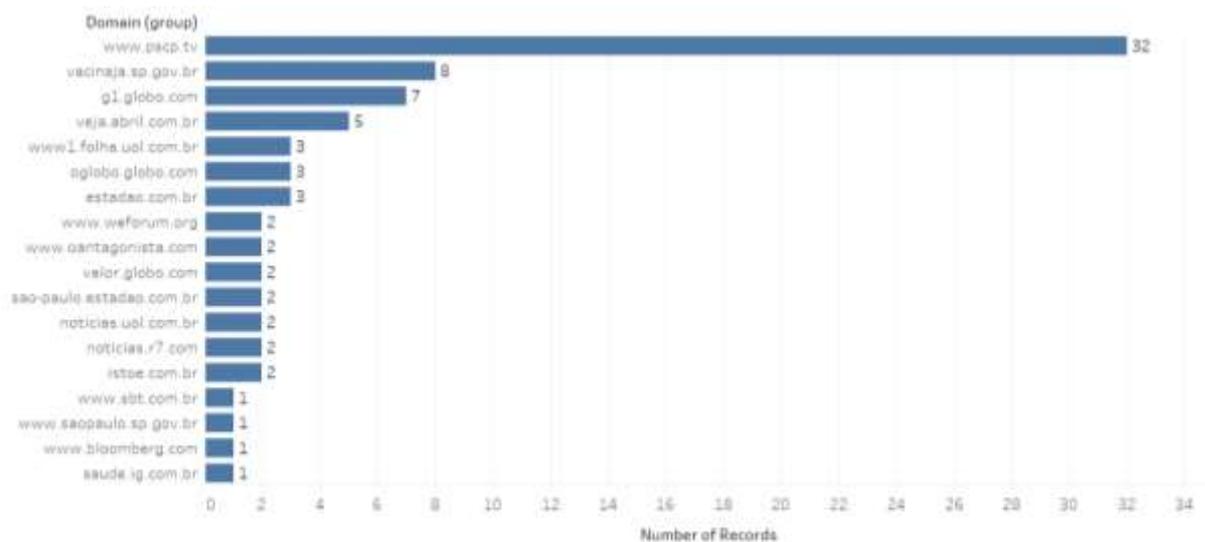


Figura 4 - Fontes mencionadas por João Dória.

Fonte: as autoras.

A linha institucional ainda é reforçada por mais dois sites. A página com informações sobre a vacinação em São Paulo aparece como a segunda mais mencionada (8 vezes) e a página oficial do governo é evocada uma vez. Além disso, há um quarto site institucional que não está no âmbito do governo paulista, mas guarda relação institucional, o do Fórum Econômico Mundial (weforum.org). As duas menções a ele tratam de um estudo conjunto do órgão com o Governo de São Paulo sobre desenvolvimento econômico sustentável.

Se a linha institucional se destaca somando 41 menções, o que corresponde a 51,9% do total de links, em seguida estão as menções às mídias hegemônicas. São 12 sites mencionados no total, somando 34 aparições ou 43% do total. Os tweets que mencionam mídias hegemônicas corroboram matérias publicadas por eles, variando entre reproduções diretas e sem comentários, e publicações em que o link para o conteúdo é ressignificado por meio de um comentário ressaltando os textos.

A única mídia não-hegemônica que aparece é o site O Antagonista, mencionado duas vezes. Em ambas ocasiões, ele é citado em retuítes diretos, sem comentários, ao redor de questões de saúde que envolvem o combate à pandemia de covid-19 no estado de São Paulo.

RT @o_antagonista: Em entrevista ao Papo Antagonista, o diretor do Instituto Butantan, Dimas Covas, afirmou que a Coronavac tem tido resultados positivos em testes contra variantes do coronavírus. <https://t.co/fFu8lfilTe>

RT @o_antagonista: Rosa Weber manda Ministério da Saúde voltar a custear 3.258 leitos de UTI em SP <https://t.co/YJUXpgy3Oq>

Lula e o ecossistema alternativo amigo

Lula é o ator político que menos recorre a links. Eles aparecem em apenas 13% das mensagens. Neste caso, o domínio mais mencionado é o do site do próprio Lula. Ele aparece 13 vezes, representando 18,6% dos links.

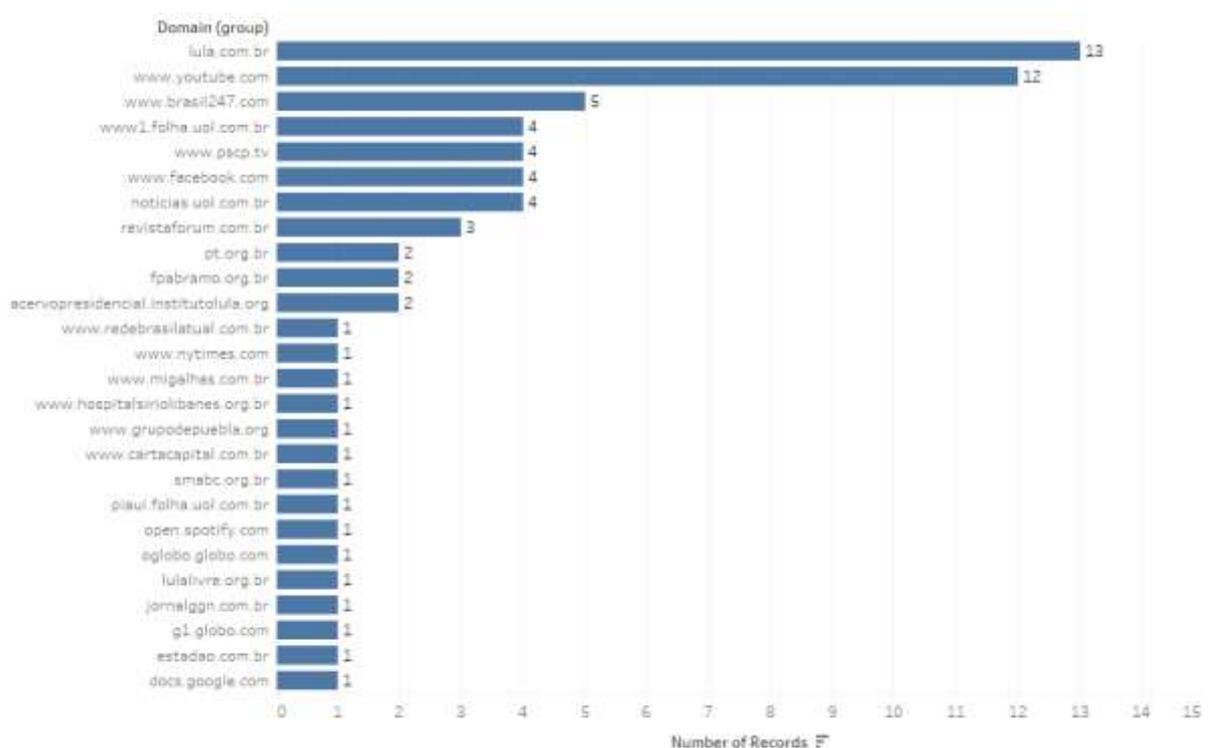


Figura 5 - Fontes mencionadas por Lula.

Fonte - as autoras.

Mas o site lula.com.br não é a única mídia institucional ligada ao ex-presidente que aparece na amostra. Também há links para acervopresidencial.institutolula.org, pt.org.br, lulalivre.org.br e fpabramo.org.br, que somam 20 menções responsáveis por 28,6% do total. Ainda podem ser mencionadas como páginas próximas, ainda que não diretamente relacionadas a Lula, o site do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC e

do Grupo de Puebla, ambos com uma menção cada. Isso representa a valorização de um diálogo vertical com os seguidores e faz também parte de uma estratégia clássica de apropriação da comunicação por movimentos sociais, que é a de criar conteúdos próprios e alimentar bases sociais de apoio.

Em seguida, aparece também uma diversidade de veículos midiáticos. São seis diferentes mídias hegemônicas, sendo uma delas internacional. As menções a elas somam 17,1% da amostra. As duas mídias mais mencionadas são a Folha de S. Paulo e o UOL, ambas com quatro citações. Nos dois casos, as citações se dão a artigos de opinião e não a textos informativos dos veículos. Na Folha são mencionados artigos do próprio Lula, do ex-prefeito Fernando Haddad, dos advogados Cristiano Zanin e Valeska Martins, e uma carta assinada por várias personalidades intitulada Vacina para Todos. Já no UOL, todos os textos evocados são do colunista Reinaldo Azevedo.

Em mesma quantidade, aparecem as mídias que podem ser consideradas como alternativas. São seis diferentes mídias que representam também 17,1% dos links. As menções a essas mídias são feitas por retuítas simples, sem comentários, ou destacando trechos do texto linkado. Tratam-se de endossos ao conteúdo, mas sem adicionar comentários aos textos. A diferença em relação às menções às mídias tradicionais é que, neste caso, os textos linkados são de teor informativo e não opinativo.

No caso de Lula, as menções às mídias sociais também não podem ser ignoradas. A começar pelo Youtube, que aparece como a segunda fonte de informação mais citada (17,1% do total de links). As doze vezes em que o site aparece, no entanto, não trazem novidade em relação às fontes já mencionadas nesta amostra. Todas as citações levam a contas de organizações, sendo elas do próprio Lula (5 vezes), do Instituto Lula (1 vez), e de mídias hegemônicas e alternativas, sendo elas o Brasil 247 (3 vezes), o GGN (1 vez) e o UOL (1 vez). Neste último caso, o link é para uma entrevista dada ao jornalista Kennedy Alencar. A única fonte nova que aparece aqui é a Brazil Solidarity Initiative, uma iniciativa internacional de solidariedade ao Brasil, citada uma vez.



O Periscope aparece quatro vezes, sempre dirigindo a transmissões ao vivo no canal oficial de Lula nessa rede ou no canal da Fundação Perseu Abramo. No caso do Facebook, os links também levam a três diferentes contas institucionais: a do Instituto Lula, a do Memorial da Democracia - mantido pelo Instituto Lula - e a do Instituto Patria - Pensamiento, Acción y Trabajo para la Inclusión Americana.

Se, por um lado, a estratégia da comunicação de Lula inclui uma significativa variedade de mídias alternativas, por outro lado, o que aparece é um ecossistema de mídias que basicamente gira em torno do sujeito político. São sites e contas de mídias sociais que pouco saem do eixo Lula - Instituto Lula - Partido dos Trabalhadores. Mesmo quando outras mídias são mencionadas, em geral isso é feito para destacar conteúdos de atores fortemente ligados a Lula.

Boulos e a diversidade

Guilherme Boulos é o segundo ator político que mais usa links em suas mensagens (24%) e, ao mesmo tempo, o que apresenta a maior diversidade de fontes de informação, com uma média de 2,6 citações por domínio.

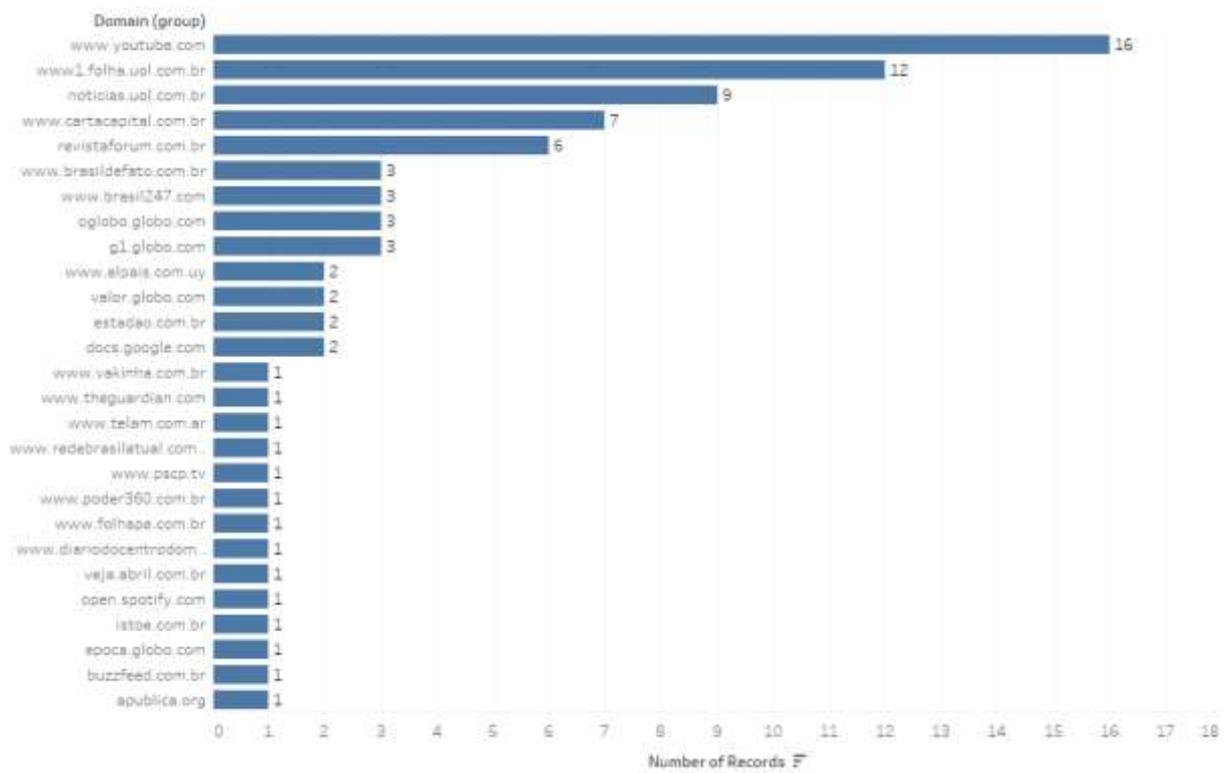


Figura 6 - Fontes mencionadas por Boulos.

Fonte: as autoras.

São 14 mídias hegemônicas, que somam 40 menções ou 47,6% do total. As mídias alternativas também estão presentes, apesar de em menor quantidade. São oito diferentes fontes mencionadas, que representam 27,4% do total. A grande diferença no uso desses dois tipos de mídia é que, em geral, as mídias hegemônicas são acompanhadas de ressignificações, especialmente com comentários de crítica ao governo federal. Já as mídias alternativas muitas vezes são apenas replicadas, sem comentários.

Além disso, as menções a mídias sociais também merecem destaque. Assim como no caso de Bolsonaro, o Youtube aparece como a fonte mais importante. Contudo, diferentemente daquele caso em que a rede de vídeos representa 65,7% do total, aqui ela responde por 19%.



São 16 links para o Youtube, sendo 11 para o canal do próprio Guilherme Boulos. Dois outros são para o Canal do Estúdio Fluxo, que se apresenta como “um projeto de jornalismo independente dirigido por Bruno Torturra”. Também há um link para o canal do Radio La Pizarra, “un programa de radio por Internet”, outro para o MyNews, “um canal inovador e independente de jornalismo no YouTube”, e um terceiro para o canal do jornalista Vitor Guedes. O único link para o Periscope que aparece leva para a “Live sobre os rumos do Brasil com Henrique Vieira e Guilherme Boulos”, no perfil do Pastor Henrique Vieira.

É claro que, como em todos os casos anteriores, também há um grande compartilhamento de conteúdos diretamente relacionados ao ator político ou ao seu partido, mas, neste caso, há uma diversidade de mídias que se situam como ‘independentes’, sem relação direta nem com o político nem com o partido, o que mostra um esforço, por um lado, de reconhecimento dessas mídias e, por outro, de ampliação do diálogo para fora do círculo mais próximo.

5. Discussão: Mesmas origens, distintos horizontes

Os resultados da pesquisa ensejam uma série de pontos de discussão. O primeiro deles é que, ao contrário do esperado originalmente, mídias hiperpartidárias não aparecem entre aquelas mencionadas pelos líderes políticos analisados. Esse achado vai de encontro a pesquisas anteriores que mostram que sites desse tipo são amplamente presentes em debates polarizados nas mídias sociais (Recuero, Soares, Zago, 2020; Santos, 2020), o que poderia ter sido o caso, considerando que a coleta de postagens foi realizada em um período de recrudescimento da pandemia de Covid-19 no Brasil, incluindo discussões intensas a respeito da disponibilidade e da validade das vacinas, e da responsabilização do governo federal pela profundidade da crise.

Este resultado, no entanto, não aponta necessariamente para uma opção por fontes de informação que fortaleçam e pluralizem a democracia brasileira. A personalização é um elemento marcante das fontes informativas encontradas, mostrando que o esforço comunicativo muitas vezes se concentra no sujeito político.

Essa marca está especialmente presente nos perfis de Bolsonaro, Dória e Lula, ainda que de formas diferentes.

Personalização e formação de bases populares de apoio

Há uma semelhança entre Lula e Bolsonaro, no que se refere à concentração dos links mobilizados para páginas e canais centrados em suas próprias figuras, o que poderia corroborar a ideia de polarização da esfera pública entre direita e esquerda. Pablo Ortellado e Marcio Moretto Ribeiro definem polarização como “a redução do debate político a apenas dois polos, com um processo de alinhamento de discursos” (2018, p. 4). De certa maneira, esse é o discurso dominante em análises políticas, sobretudo as reverberadas pela mídia brasileira de massa – e em geral usadas para criar falsas equivalências entre o que muitos chamam de extrema-direita e extrema-esquerda. Porém, o presente estudo indica um procedimento semelhante do centro, com Dória valorizando predominantemente plataformas ligadas a seu governo. Os três perfis apresentam moderado a baixo uso de links como conexões a fontes externas de referências informativas, mas essa constatação exige camadas adicionais de análise. A característica comum da personalização se manifesta de formas distintas entre esses atores.

Bolsonaro e Dória são os dois líderes políticos da amostra que exercem cargos atribuídos por processo eleitoral, no tempo de realização desta pesquisa. A centralização das referências mobilizadas em suas postagens revela, neste caso, uma distinção importante. Enquanto Dória valoriza plataformas institucionais e a mídia hegemônica, Bolsonaro concentra seus esforços na construção de um público para seu canal pessoal. Pode-se afirmar que o primeiro representa um caso clássico de estratégias tradicionais de comunicação política, enquanto o segundo ilustra a nova onda de populistas que emergem da personificação da política. Apontando para o horizonte de definição da esfera pública e midiática, tais padrões colocam em questão a valorização de estruturas democráticas estabelecidas – e suas plataformas de comunicação – em oposição a lideranças políticas que pretendem estar acima delas inclusive para eliminá-las, caso se apresentem como obstáculos a planos pessoais.

A comparação entre Bolsonaro e Lula sugere um caminho analítico adicional, mais associado à construção de bases sociais como fundamento de todo movimento que busca romper hegemonias estabelecidas. O desenvolvimento de mídias populares, alternativas e comunitárias é frequentemente associado a processos de construção de um sentimento de pertencimento a uma causa, a um processo de mudança social, geralmente envolvendo empoderamento de classes populares frequentemente marginalizadas (Suzina, 2021). Downing et al (2001) relembram que tal apropriação de mídias também pode ser observada em movimentos da extrema-direita, nestes casos, porém, sem os componentes de horizontalidade, participação e empoderamento das bases, como no fascismo italiano e alemão. Padovani (2008) fala do papel desempenhado por mídias com esta mesma função na emergência da ultra-direita italiana das últimas duas décadas.

Neste caso, existe uma distinção quantitativa e qualitativa. Enquanto Bolsonaro dirige cerca de 60% de seus links para seu canal pessoal, Lula dirige 18,6% para seu site. E, embora outros cerca de 30% das postagens de Lula se conectem com plataformas próximas a ele, como o Partido dos Trabalhadores, a Fundação Perseu Abramo e o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, esse grupo de referências é representativo de coletivos sociais em que, embora o ex-presidente exerça influência importante, não é a única voz exprimida. Portanto, o ex-presidente Lula opta por criar um ecossistema comunicacional ao redor de si formado por uma série de organizações presentes em diversas redes.

A distinção fundamental entre “mídias radicais repressivas” e “mídias radicais democráticas”, estabelecida por Downing et al (2001), é que as primeiras minam qualquer forma de emergência de vozes políticas, principalmente coletivas, ao seu redor, o que se pode observar claramente no padrão de links mobilizados por Jair Bolsonaro nas postagens recolhidas nesta amostra. É importante registrar também que Bolsonaro concentra as fontes de informação não apenas ao redor de si próprio como também em um de seus filhos, Carlos Bolsonaro, que tem sido personagem de destaque em seu governo, especialmente no que concerne às escolhas

comunicativas, e com prioridade absoluta para um único ambiente comunicacional: o youtube.

Esse tipo de estratégia sinaliza também seu esforço de fidelização de uma audiência às suas redes. Esta opção tem por objetivo garantir a presença dos canais do presidente na cesta informativa dos cidadãos como um espaço ao qual se pode recorrer sistematicamente em busca de informação. Trata-se de uma tentativa de contrapor a lógica de fragmentação e diversificação típicas do ambiente digital (Chadwick, 2013).

Diálogos com mídias hegemônicas e não-hegemônicas

A crítica ao conjunto de mídias hegemônicas é outro ponto compartilhado por grupos de esquerda e de direita no Brasil e no mundo (Cammaerts, 2018; Barnidge & Peacock, 2019; Padovani, 2008; Suzina, 2021). Durante os protestos de 2013, era possível ver discursos de crítica à Rede Globo, por exemplo, tanto por ela supostamente trabalhar pela reeleição de Dilma Rousseff (crítica feita pela direita) quanto por sistematicamente agir para desgastar o governo (crítica da esquerda) (Santos e Almada, 2019). Diversos aspectos de como se expressa essa relação aparecem na amostra recolhida para este estudo.

Boulos e Dória fazem referência frequente a mídias hegemônicas em suas postagens, 47,6% e 43% respectivamente. Um primeiro aspecto a salientar é o alinhamento histórico entre partidos políticos de centro, como é o caso do PSDB de Dória, com as mídias hegemônicas no Brasil (Reporters Without Borders / Intervezes, 2017). Mesmo a única mídia não-hegemônica mobilizada por Dória, na amostra, refere-se a dois posts em que o site O Antagonista reverbera posições defendidas pelo governador em questões relacionadas ao combate à pandemia de Covid-19. Outro aspecto é que Boulos não ocupa cargo político eleito atualmente, o que significa a ausência de plataformas institucionais de governo associadas.

O uso de referências à mídia hegemônica também funciona, segundo o que sugere a amostra, como elemento dentro da batalha discursiva contra o governo

federal e o presidente Jair Bolsonaro. Como mencionado, boa parte das reproduções de links da mídia hegemônica feitas por Boulos é acompanhada de comentários com críticas ao governo federal, o que sugere uma estratégia de legitimação mútua.

As referências de Lula a mídias hegemônicas (17.1%), em parte, se somam a essa crítica e, em parte, ecoam sua estratégia de referenciamento a fontes que podem ser classificadas como “amigas”, como é o caso das organizações do ecossistema de movimentos de esquerda, mencionados antes, e de sua aproximação recente com o colunista Reinaldo Azevedo. Neste caso, essas duas estratégias também podem ser lidas no contexto particular da batalha travada por Lula contra o movimento antipetista emergente desde 2013.

No que se refere a referências a mídias não-hegemônicas, Bolsonaro e Dória se aproximam com apenas três e uma reprodução, respectivamente. Em ambos os casos, o uso está relacionado com a afirmação de suas mensagens. O comportamento isolacionista de Bolsonaro também corrobora a crítica que Downing et al (2001) fazem a líderes da extrema-direita, dizendo que “[e]les gostam de se apresentar clamando pelo direito à liberdade de expressão, uma liberdade de expressão que recusariam rapidamente a qualquer oposição, se estivessem no poder”. Ao contrário, Lula e Boulos fazem referência mais frequente a mídias não-hegemônicas, 17,1% e 27,4% respectivamente.

O ponto fora da curva

Como vimos na figura 1, Bolsonaro é o ponto fora da curva quando comparamos o padrão de referenciamento a fontes de informação, segundo os links utilizados por ele em suas postagens no Twitter. O comportamento de Dória, Boulos e Lula contempla, nos três casos, expressiva maior variedade de diálogo com fontes informativas. Não há, portanto, qualquer equivalência possível entre o comportamento de Bolsonaro em termos do uso e da disseminação de fontes de informação com qualquer outro ator político analisado.

Superficialmente, esse gráfico e a tabela 2 sugerem que existe mais aproximação entre Bolsonaro e Boulos do que entre Bolsonaro e Dória, invertendo seus posicionamentos dentro do espectro político. A análise mais fina dessa suposta semelhança entre Bolsonaro e Boulos esclarece e aprofunda a tese de isolamento de Bolsonaro no que se refere a seu uso de fontes de informação. Os resultados de Bolsonaro e Boulos, ambos, apontam o YouTube como o link mais mobilizado nos Tweets desses atores políticos. Citá-lo como referência demonstra uma compartilhada escolha e priorização de conteúdos audiovisuais, mas está longe de representar uma aproximação em termos de estratégias informativas ou ideológicas. Se desconsideramos o Youtube em ambas as amostras e comparamos o restante do ranking, a distância encontrada sobe para 0,989 e se converte na segunda maior distância entre os quatro rankings.

Ao observar os conteúdos no YouTube para onde os usuários são dirigidos, observamos que Boulos aponta majoritariamente para seu canal pessoal, mas também para canais de mídia alternativa, o que pode ser um padrão semelhante ao conjunto geral de links mobilizados por este político. Bolsonaro, por sua vez, se vale dos links para fidelizar usuários a seu canal pessoal na plataforma de vídeos, em que ele aparece como porta-voz principal e curador de conteúdos que ele seleciona em outras plataformas, como detalhamos antes. Somado com outros links mobilizados que levam para órgãos do governo federal, muitos controlados por colaboradores próximos de Bolsonaro, e para seu canal pessoal no Telegram, esse padrão demonstra uma clara intenção de valorização e fidelização à pessoa, mais que ao cargo que ocupa ou à instituição democrática a que está a serviço.

O comportamento de Bolsonaro desafia a própria separação entre a esfera política e a esfera informativa, apontada por Bernard Manin como característica essencial da democracia de públicos. Para o autor, esse momento democrático se caracterizaria pela separação entre as estruturas que buscam o voto e aquelas que disseminam informações, o que parece não ocorrer - ou ocorrer muito raramente - neste caso. Evidentemente, não se deve pressupor que as fontes de informação utilizadas por Bolsonaro são automaticamente aceitas e replicadas pelos seus

apoiadores. Pelo contrário, estudos anteriores (Recuero, Soares, Zago, 2020; Santos, 2020) mostram um papel importante das mídias hiperpartidárias na conversa de apoiadores do presidente, algo que não aparece aqui. No entanto, o comportamento do presidente da República mostra que, ao invés de uma comunicação direta via redes sociais, o que existe é uma sobreposição de processos de seleção informativa (Meraz e Papacharissi, 2013) concentrados em um mesmo canal e em um ator político.

Parece-nos importante, ainda, salientar um outro tipo de isolamento que os resultados permitem observar. Apesar de se distanciar de Bolsonaro e se aproximar de Lula e Boulos no que se refere à diversidade de fontes informativas mobilizadas, Dória cria outra ilha ao redor de si. Ao observar a tabela 2, vemos que seu ranking de fontes é o que mais se distancia dos outros três políticos e isso se deve, predominantemente, a seu diálogo quase que exclusivo com mídias hegemônicas. Neste caso, considerando a alta concentração da esfera midiática brasileira, destacada antes neste artigo, a diversidade de Dória pode também ser questionada.

6. Considerações finais

O presente artigo propõe uma discussão sobre as mídias hiperpartidárias e a (re-)organização da esfera midiática brasileira a partir da sua existência. A emergência e importância dessas mídias tem sido apontada por diversos autores (Rae, 2020; Barnidge, Peacock, 2019) inclusive no caso brasileiro (Recuero, Soares, Zago, 2020). No entanto, ao considerar a comunicação dos líderes políticos, representantes maiores dos processos de polarização que levariam à emergência deste tipo de mídia, elas não aparecem como fontes mencionadas diretamente por eles. Ou seja, há aqui uma distância entre as estratégias informativas dos líderes políticos e aquelas adotadas por seus seguidores - já que entre os últimos a presença do que poderia ser chamado de mídias hiperpartidárias é comum. Isso sugere, por um lado, que não há uma transmissão direta do comportamento informativo entre lideranças políticas e seus seguidores. Por outro, existe a possibilidade de estratégias menos evidentes - ou desenvolvidas em outras redes - de disseminação desse tipo de conteúdo midiático. Pesquisas futuras são certamente necessárias para esclarecer a relação entre estes elementos diversos.

A não-aparição de mídias hiperpartidárias no corpus não significa, no entanto, a inexistência de estratégias informativas nocivas à democracia. Isso fica evidente no caso do presidente Jair Bolsonaro, que opta por uma comunicação multiplataforma auto-centrada, em que apenas sua figura (e a de seu filho) aparece como mediadora legítima. Esse fenômeno chama a atenção para a necessidade de análise não apenas das fontes de informação utilizadas, mas também dos atores que se expressam através delas.

Em futuras pesquisas, seria interessante observar as possíveis associações entre o padrão de referenciamento informativo e uma análise de conteúdo das postagens em que não se mobilizam links, para entender de que maneira essas estratégias se combinam. Por exemplo, em que medida os conteúdos postados sem links por Bolsonaro reforçam conteúdos que estão presentes nos links utilizados, o que representaria um reforço a conteúdos hiperpartidários pela voz direta do ator político.

De modo geral, no que se refere aos horizontes de conformação da esfera pública, os comportamentos analisados confirmam a tendência de atores da direita, principalmente da extrema direita, de apropriação de canais midiáticos disponíveis para expressão quase ou totalmente exclusiva de suas próprias vozes. Se entendemos a dissonância potencial da ação comunicativa como um primeiro passo para a mudança social (Suzina, 2018; 2020), a prática midiática de Bolsonaro no Twitter pode ser considerada restritiva (Suzina, 2020) e repressiva (Downing et al, 2001) e, portanto, uma ameaça para os ideais democráticos.

Referências

- Ajzenman, N., Cavalcanti, T., & Da Mata, D. (2020). More Than Words: Leaders' Speech and Risky Behavior during a Pandemic. **SSRN Electronic Journal**. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3582908>
- Alves, M. (2019). **Desarranjo da visibilidade , desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese de doutorado. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20523.80169>
- Barnidge, M., & Peacock, C. (2019). A Third Wave of Selective Exposure Research? The Challenges Posed by Hyperpartisan News on Social Media. **Media and Communication**, 7(3), 4-7.
- Berti, O. (2016). Debate. **Encontro Anual do COMUNI**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp.
- Cammaerts, B. (2018). The mainstreaming of extreme right-wing populism in the Low Countries: what is to be done? **Communication, Culture and Critique**, 11(1), 7-20.
- Chadwick, A. (2013). **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford Studies in Digital Politics. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G., & Stein, L. (2001). **Radical Media: Rebellious communication and social movements**. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Ferron, B., Harvey, N., & Trédan, O. (2015). **Des amateurs dans les médias. Légitimités, autonomie, attachments**. Paris: Presses de Mines.
- Fígaro, R. (2012). **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo**. Sao Paulo: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. Escola de Comunicações e Artes da USP.
- Jiménez-Martínez, C. (2020). **Media and the Image of the Nation during Brazil's 2013 Protests**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Machado, C.; Dourado, D.; Santos, J. G. B. dos; Santos, N. (2020). **Ciência Contaminada. Analisando o contágio de desinformação sobre Coronavírus via Youtube**. <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>
- MacBride, S. (1980). **Many Voices, One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order**. London: Unesco.
- Manin, B. (2012) **Principes du gouvernement représentatif**. Paris: Flammarion.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #egypt. **The International Journal of Press/Politics**, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Ortellado, P., & Ribeiro, M. M. (2018). **Polarização e Desinformação Online no Brasil**. Friedrich Ebert Stiftung - Brasil.
- Padovani, C. (2008). The Extreme Right and Its Media in Italy. **International Journal of Communication**, 2, 753-770.
- Paiva, R., Malerba, J. P., & Custódio, L. (2013). "Comunidade gerativa" e "comunidade de afeto": Propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 12(24), 244-261.
- Rae, M. (2020). Hyperpartisan news : Rethinking the media for populist politics. **New Media & Society**. <https://doi.org/10.1177/1461444820910416>
- Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2020). Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco : Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1154>
- Recuero, R., & Soares, F. B. (2020). O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter : Estudo de caso. **E-Compós**.



- Reporters Without Borders / Interviços. (2017). **Media Ownership Monitor**. Retrieved February 20, 2018, from Media Ownership Monitor Brazil: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>
- Serpa, A. (2013). L'univers des radios communautaires à Salvador de Bahia. Brésil(s) - **Sciences Humaines et Sociales**. Dossier: Hétérotopies urbaines, 3, 89-108.
- Santos, N. (2020). Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**. <https://doi.org/10.30962/ec.2210>
- Santos, N. (2019). **The reconfiguration of the communication environment: Twitter in the 2013 Brazilian protests**. Tese de doutorado. Université Panthéon-Assas.
- Suzina, A. C. (2018). Digital disruption in popular media practices in Brazil. Commons. **Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**, 7(1), 172-192.
- Suzina, A. C. (2020). Discursos Dissonantes: problematizando um modelo de comunicação libertadora através dos conceitos de coexistência e justiça cognitiva. In N. Prata, & S. C. Pessoa, **Fluxos comunicacionais e crise da democracia** (pp. 88-101). São Paulo: Intercom.
- Suzina, A. C. (2021). Introduction: Popular Communication, an Epistemological Debate between South and North. In A. C. Suzina, **The Evolution of Popular Communication in Latin America** (pp. 1-26). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Vrydagh, F. (2020). Gagner les Corps, les Coeurs et les Esprits. **Comprendre l'Engagement dans les Mouvement Brésilien Pro-Destitution (2014-2016)**. These, 390. Bruxelles, Belgique: Université Libre de Bruxelles.