



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

JULIANA MARINHO DE CERQUEIRA LIMA

PARA ONDE VOCÊ VAI?

UM ESTUDO SOBRE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO TWITTER

Salvador

2021

JULIANA MARINHO DE CERQUEIRA LIMA

PARA ONDE VOCÊ VAI?

UM ESTUDO SOBRE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO TWITTER

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharela em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes

Salvador

2021

AGRADECIMENTOS

Ao mesmo tempo em que pareço fechar um ciclo, sinto que este é o primeiro passo do futuro. De um futuro que talvez nunca tenha planejado, mas que descobri no caminho e desde então se tornou um sonho. Com este trabalho, encerro não só minha passagem pela Facom, mas por toda a UFBA no ciclo de graduação, e não poderia ser mais grata.

Primeiro e antes de tudo, agradeço a meus pais – Nairo e Niúra - que sempre me apoiaram, mesmo sem entender muito bem o que significa a escolha pela comunicação, mas hoje, ao me olharem, tenho certeza que sabem que escolhi bem. A meu irmão, que vive os ciclos no mesmo tempo que eu, só que na ordem contrária, o que me permite ensinar, mesmo que ele não escute, algumas poucas coisas do que aprendi. A Victor, por entender todos meus ciclos, respeitar cada um deles e me lembrar de que a vida é sempre mais. Este é o núcleo que me segurou durante a pandemia e sem eles este trabalho – e tantas outras coisas - não seriam possíveis.

A meu avô Nival, que me proporcionou e continua a engrandecer minha vida com oportunidades, leituras, histórias e vivências incríveis que o levam a ser a pessoa mais otimista do mundo - é contagiante. A minhas avós pelo carinho de sempre; Lizete pelas aulas desde criança, livros, vaidade, organização e risadas; Bernadete pelas histórias, bordões, almoços e sucos entre aulas e trabalhos. A meus tios, que tanto me amam e me guiam. A meus primos, por me inspirarem, acolherem, fazerem graça e darem sentido ao significado família. Em especial ao nosso ‘quinto elemento’, minha prima-irmã Joana.

A meus amigos maravilhosos que sempre estiveram por perto: Alice pelos áudios e partilha das alegrias e angústias no processo da monografia; Nina pelas resenhas filosóficas e necessárias; a Isa pelas vezes em que apareceu do sumiço só para me encher de alegria e todos os outros que fazem parte dessa caminhada há tanto tempo.

A todos meus colegas de faculdade, com abraço forte em Paulo e Gabriel, que fizeram dessa graduação uma fase memorável – nas alegrias e nas tristezas dos trabalhos em grupo. A todos os professores que tanto me ensinaram e em especial ao meu orientador Wilson, por quem tenho grande admiração, por dar sentido a tantos pensamentos confusos, me inspirar a ser melhor e por ser a ponte para onde sou mais feliz: o INCT.DD.

Obrigada a todos do lab por ensinarem tanto, me acolherem tão bem, pelas resenhas, pelas risadas, por me fazerem querer ser melhor todo dia, pelas tretas saudáveis, por serem tão inteligentes e competentes e por terem mudado minha vida. Um abraço especial em Carla, por segurar minha mão e passar tudo no privado, a Nina por todas as leituras e a João Guilherme pela disponibilidade.

Por fim, obrigada à UFBA pela estrutura, à Facom pela excelência no ensino, a todo o corpo de funcionários e ao CNPQ pela bolsa de Iniciação Científica.

Obrigada.

RESUMO

A pesquisa se debruça no estudo de quais fontes de informação foram mais utilizadas no Twitter no período de uma semana que tem como marco central o anúncio feito pelo governador de São Paulo, João Doria, a respeito do início da imunização da população do estado com a vacina CoronaVac, fruto da parceria entre o Instituto Butantan e o laboratório chinês Sinovac. A análise é feita em cima dos posts que têm no corpo do texto os termos *vacina, vacinação, dose ou CoronaVac* e possuem links (URLs) externos. Selecionamos as publicações com links que tiveram um mínimo de 100 aparições, resultando num corpus de 474 tweets. As URLs foram classificadas em cinco categorias: mídia tradicional; mídia alternativa; mídias sociais; organizações; e outros. Também discutimos neste trabalho a integração entre diferentes “social media” e por isso aprofundamos nossa investigação nos links que levam ao YouTube. Nesta segunda camada do estudo, adicionamos outra classificação: a de indivíduos. Os resultados apontam a prevalência dos sites de mídia tradicional na análise geral e a predominância de indivíduos nos links que levam ao YouTube, apesar da maior parte das URLs que levam às mídias sociais direcionarem ao Twitter. Também encontramos relação entre links de nossa amostra e os sites apontados como suspeitos na CPI das Fake News, além de vínculo entre estes e financiamento através de publicidade pelo Governo Federal. Nossa pesquisa busca compreender de que forma as fontes de informação se integram no ambiente digital e quais são as mais recorrentes no fluxo entre plataformas. Entendemos que o que é lido e repassado como fonte confiável muda a forma como os eventos são interpretados e, portanto, influenciam na tomada de decisão dos cidadãos.

Palavras-chave: Fontes de informação. Twitter. Coronavírus. YouTube.

Keyword: Information sources. Twitter. Coronavirus. YouTube.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 –Post feito pelo Terça Livre	433
Imagem 2 – Print da notícia veiculada pelo Jornal da Cidade Online	455
Imagem 3 – Prints dos perfis dos cientistas no Twitter.....	5050
Imagem 4 – Print do post de Filipe Martins que aparece em nossa amostra.....	5050
Imagem 5 - Print do post com maior número de aparições na categoria Mídia Alternativa, do perfil do Terça Livre.....	511
Imagem 6 – Print do tweet de Douglas Garcia.....	522
Imagem 7 – Print post feito por Jair Bolsonaro.....	533
Imagem 8 – Print do vídeo de Renato que aparece em nossa amostra	555
Imagem 9 – Print página inicial do canal de Lacombe.....	566
Imagem 10 – Print do vídeo de Bob Fernandes	588
Imagem 11 – Print da notícia veiculada pelo site Revista Oeste.....	63
Imagem 12 – Print da página inicial do site O Antagonista	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de links por categoria	355
Gráfico 2 - Distribuição das categorias nos 10 links com maior aparição	366
Gráfico 3 – Domínios com links mais repetidos na categoria Mídia Tradicional.....	377
Gráfico 4 – Número de aparições das 10 notícias mais compartilhadas e seus respectivos domínios	388
Gráfico 5 – Aparições dos três principais domínios na categoria mídia tradicional	4040
Gráfico 6 – Principais domínios da Mídia Alternativa.....	411
Gráfico 7 - Número de aparições das 10 notícias mais compartilhadas e seus respectivos domínios na categoria Mídia Alternativa	466
Gráfico 8 – Distribuição dos links da categoria Mídias Sociais.....	477
Gráfico 9 – Distribuição dos perfis do Twitter por categorias	488
Gráfico 10 – Relação do número de inscritos e de visualizações entre os três maiores canais da amostra.....	599
Gráfico 11 – Comparação entre o número de aparições da Mídia Tradicional e Mídias Sociais	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1. A ARENA DIGITAL E A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES POLÍTICAS.....	12
CAPÍTULO 2: O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO HÍBRIDA	21
2.1 AS REDES SOCIAIS	22
TWITTER COMO REDE SOCIAL DAS NOTÍCIAS.....	22
2.2 TAGS E RETUÍTES	25
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....	27
3.1 CATEGORIAS ESPECÍFICAS PARA AS REDES SOCIAIS.....	30
CAPÍTULO 4. ANÁLISE	34
4.1 MÍDIA TRADICIONAL	36
4.1.1 MÍDIA TRADICIONAL INTERNACIONAL.....	38
4.1.2 MÍDIA TRADICIONAL NACIONAL.....	39
4.2 MÍDIA ALTERNATIVA.....	40
4.3 MÍDIAS SOCIAIS	47
4.3.1 O TWITTER	48
4.3.2 YOUTUBE.....	54
4.4 ORGANIZAÇÕES.....	59
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS:	73

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado e digital as informações estão sempre disponíveis, prontas para serem coletadas, lidas, interpretadas e compartilhadas. Sejam elas notícias, opiniões, vídeos ou imagens, o consumo de dados e conteúdos se dá de forma cada vez mais rápida e dinâmica, com acesso a diferentes fontes e visões à distância de um clique – ou um toque. Identificar a origem dessas informações é essencial para compreender como os assuntos de relevância pública – aquele que todos estão comentando – estão sendo lidos e entendidos.

A interpretação dos acontecimentos varia de pessoa a pessoa, mas com a grande diversidade de opções disponíveis no mundo digital, optar por consumir apenas aquilo que nos apetece tornou-se comum. Na internet temos um ecossistema midiático plural: portais de notícias nacionais e internacionais, blogs opinativos, perfis nas redes sociais e plataformas, e demais locais onde os usuários começaram a gerar seus próprios conteúdos. Assim, há uma nova forma de produzir e consumir as mensagens.

A linha do tempo que perpassa as mudanças nos meios de comunicação não é linear e está rapidamente descrita nas páginas seguintes, mas é preciso citar estes pontos fundamentais para compreender qual o problema central dessa pesquisa: a identificação das fontes de informação mais consumidas no meio digital e de que forma elas circulam. Para investigar, escolhemos pontos básicos: o quê e onde.

A pesquisa se volta a uma questão relacionada à maior crise sanitária mundial dos últimos anos: a pandemia do coronavírus. Para isso, selecionamos como marco central o anúncio da vacina produzida pelo Instituto Butantan em parceria com o laboratório chinês Sinovac feito pelo governador de São Paulo, João Doria, em dezembro de 2020. O pronunciamento foi feito à imprensa no dia sete daquele mês e nossos dados são referentes ao período desta semana, englobando tanto os dias anteriores quanto posteriores ao fato.

Escolhemos o anúncio do início da imunização como marcador central da coleta de dados por ter sido o primeiro relacionado à vacina produzida nacionalmente e por conta da disputa travada entre Doria e Bolsonaro. Os dois políticos, apesar de aliados na campanha de 2018, passaram a antagonistas durante a pandemia, sendo o primeiro um defensor da vacina e no segundo o total descaso com a doença. Assim, o anúncio de Doria repercutiu

positivamente sua gestão e escancarou a ineficiência do presidente do Brasil. Ao mesmo tempo em que o estado de São Paulo estava com prognóstico para o início da vacinação, o resto do Brasil não tinha sequer uma previsão.

Depois de escolhido o tema central, decidiu-se onde coletar as informações que podem nos ajudar a responder nossas perguntas. Para isso, escolhemos o Twitter como rede social de partida, uma vez que ela é tida como a rede social das notícias urgentes e é usada por políticos (como Jair Bolsonaro e Donald Trump) para se comunicarem com a sociedade.

Por compreender que estamos inseridos num contexto de mídia híbrida, não podemos analisar o Twitter como uma rede social descolada das demais. Aqui, vemos a circulação de informações entre as “social media” e plataformas como elemento central na compreensão do fenômeno e, por isso, partimos para classificar os *posts* que contém links, as URLs, em seu corpo. Assim, temos os tweets que nos levam a outro local da internet.

Coletamos todos os tweets que continham os termos *vacina*, *vacinação*, *dose* e *CoronaVac* e nos debruçamos sobre os posts que contém links – que nos direcionam a outros sites, portais ou plataformas de redes sociais. Além disso, em busca de examinar as URLs mais relevantes, fizemos um corte para classificar apenas aquelas que aparecem no mínimo 100 vezes na amostra total de 319.230 tweets. Assim, temos como corpus 474 tweets com links que aparecem 100 vezes ou mais.

Dentre os destinos possíveis para onde estas URLs levam, criamos classificações e parâmetros para ordenar os dados. Foram formuladas cinco categorias: mídia tradicional; mídia alternativa; mídias sociais; organizações; e outros. Classificamos os links nestes campos em busca de compreender quais fontes são mais referendadas no Twitter; quais delas mediam os acontecimentos ao público. As categorias foram criadas pensando em identificar quais tipos de fontes de informação predominam nos ambientes digitais. Isso significa que podemos compreender de que forma o evento foi entendido a partir das fontes que foram lidas como relevantes para os usuários. Assim, buscamos entender de que forma os fatos são apresentados e quais interpretações são mais difundidas neste fluxo comunicacional.

Além disso, abrimos outra camada de análise: a relação entre o Twitter e o YouTube. A plataforma é a maior do mundo no segmento de vídeos e é consumida diariamente por milhões de brasileiros. Na relação com o Twitter, temos que: dentre os links que encontramos

no Twitter, damos destaque e profundidade àqueles que direcionam ao YouTube, como parte da busca em compreender como as informações circulam e quais são elas.

Para melhor entendimento do papel do YouTube como fonte de informação, criamos mais uma classificação, específica aos links que levam à plataforma: a dos indivíduos. Ela é uma plataforma que integra perfis (chamados de canais) que podem ser tanto institucionais quanto pessoais. Ou seja, podem fazer menção a alguma instituição, grupo, portal de notícias, blog, ou ser espaço privado de um indivíduo, que compartilha suas opiniões através da produção de conteúdo – aqui, especificamente, no formato de vídeo.

Ao identificar quais canais foram mais mencionados, buscamos entender de que forma as informações foram usadas, distribuídas, lidas e entendidas pelo público. Através do reconhecimento das fontes de informação podemos investigar se há uso estratégico, relação com atores políticos e como elas circulam digitalmente. Os resultados mostram que, apesar de existir uma grande multiplicidade de canais no YouTube, existe concentração na categoria dos indivíduos.

Assim, perguntamos: de que forma este fluxo comunicacional opera? Para entender isso, iremos identificar as fontes de informação mais utilizadas no Twitter nas discussões relacionadas ao nosso caso e analisá-las a partir dos parâmetros e categorias formuladas. Além do estudo geral dos links, vamos analisar de maneira mais aprofundada os canais do YouTube que mais aparecem em nossa amostra. A este respeito, trabalha-se aqui com duas hipóteses básicas:

H1: Os tweets terão maior número de links voltados para a mídia alternativa.

H2: Os canais do YouTube terão maior proximidade com as narrativas da direita e extrema direita.

Como resultado dispomos de uma grande parcela de links que reforçam narrativas negacionistas em relação à pandemia, xenofóbicas à China e/ou concordantes com Jair Bolsonaro, tendo em algumas delas relação direta com a CPI das Fake News. A investigação aponta diversos veículos em comum com os que encontramos neste trabalho, que aqui não necessariamente apresentam notícias falsas ou enganosas. Dentre os principais resultados desta pesquisa, destacamos a análise dos sites que publicam informações enganosas ou

deturpadas que influenciam no entendimento da questão, mas não podem ser enquadradas como fake news.

Dedicamo-nos em relacionar nossos resultados com o contexto político, principalmente ao Governo Federal, que faz uso constante dos canais digitais para pautar e agendar assuntos na esfera pública digital usa as redes sociais e plataformas como veículos oficiais de comunicação da gestão e está envolvido na CPI das Fake News enquanto financiador de sites e portais que divulgam notícias falsas.

Destacamos a relevância de não só identificar estes sites, mas também de entender a forma como as informações são apresentadas, desde o formato do texto, à construção de manchetes, seleção de imagens e processo de apuração e escrita – não condizente com as práticas jornalísticas profissionais. Pontuamos que a discussão não deve ser centrada apenas no teor técnico da notícia ser falsa, enganosa ou verdadeira, mas também na apresentação e como elas influenciam na disputa de interpretações.

O problema que será tratado neste trabalho é de que forma o ambiente digital alterou as fontes de informações acionadas nos debates e discussões políticas. Queremos entender em que proporção os novos formatos e atores são lidos como fontes confiáveis e repassados desta forma entre redes sociais e plataformas.

No primeiro capítulo vamos discutir como a circulação de informações se alterou ao longo do tempo e como se dá este fluxo no meio digital, aliando esta ideia ao conceito de esfera pública digital. Na sequência, falaremos sobre como as plataformas e as redes sociais digitais estão integradas entre si, num contexto de mídia híbrida e então seguiremos para a metodologia, no capítulo três. No quarto capítulo analisamos os resultados obtidos e no quinto discutimos os achados. Por fim, concluímos nosso trabalho no último capítulo relacionando os conceitos e as implicações de nossos resultados na democracia.

CAPÍTULO 1. A ARENA DIGITAL E A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES POLÍTICAS

Se as relações entre informação e consumo feitas via meios impressos, rádio ou televisão eram as únicas possíveis, hoje temos uma imensidão de possibilidades. O acesso à internet gerou um aumento no número nos atores que atuam como fontes de informação e disputam espaço e narrativas nas arenas políticas digitais.

Aliada à internet, avanços tecnológicos e comportamentos sociais foram essenciais para que hoje tenhamos o que Gomes (2003) chama de esfera pública digital, vista principalmente nas redes sociais digitais. Elas inicialmente surgiram em 2004 (com o finado Orkut) e decorridos estes 17 anos, novas plataformas surgiram – outras desapareceram – e são usadas hoje como ferramenta política (GOMES, 2005) por candidatos, políticos eleitos, cidadãos, partidos e organizações.

Entre os tantos usos que as redes sociais possibilitam, este trabalho busca identificar quais são as fontes de informação mencionadas e com maior amplitude no Twitter a partir da análise dos links mais frequentes em nossa amostra. Neste caso, analisaremos as referências, por meio de links compartilhados pelos usuários da plataforma em relação à vacinação contra o *Sars-Cov-2*, o coronavírus, tendo como marco o anúncio feito por João Doria (PSDB), governador de São Paulo, em sete de dezembro de 2020. Na ocasião, Doria comunicou à imprensa e à sociedade civil que o Estado de São Paulo começaria a imunização em 25 de janeiro do ano seguinte utilizando a vacina produzida pelo Instituto Butantan em parceria com o laboratório chinês Sinovac¹.

Em um sistema democrático, a discussão, disputa e atrito de ideias a respeito de fatos políticos são fatores essenciais. No meio digital, essa discussão acontece de maneira constante. Isto configura uma nova esfera pública, online, um mercado de ideias que se dá em ambiente digital e onde os assuntos e temas são apresentados e ganham a atenção pública quando o conseguem. Esta atenção é disputada por fatos, temas e narrativas apresentados com dados, interpretações, opiniões, em quaisquer formatos, que são colocados à apreciação pelos usuários.

Nas redes sociais, a esfera pública tem especificidades, como a divisão da audiência por públicos e a disputa entre inúmeros produtores de informações e conteúdos para atrair atenção em um ambiente que está em constante atualização. Neste meio, os produtores são múltiplos e todos possuem autonomia para buscar o que querem e também trazer para suas redes aquilo que lhes é interessante. Sites, organizações e usuários podem recuperar, enviar, salvar, editar, comentar, compartilhar, postar ou curtir e por isso a relação não se dá apenas por meio da discussão de um fato ou tema, mas envolve também interpretações e especificidades que compõem o ambiente digital.

¹ Para mais informações sobre o anúncio de João Doria: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/12/07/doria-diz-que-vacinacao-contracovid-19-em-sp-comeca-no-dia-25-de-janeiro-em-profissionais-de-saude-indigenas-e-quilombolas.ghtml>

É a partir destas disputas interpretativas que as discussões acontecem e ganham maior ou menor atenção. As redes sociais funcionam como uma caixa de ressonância e um radar dos sentimentos dos cidadãos, para usar expressões usadas por Habermas (1992) para caracterizar a esfera pública. Quer dizer que todas as questões e problemas que são gerados no mundo da vida, todo o fluxo geralmente submerso de interpretações, agendas, e enquadramentos podem ser detectados pelos sensores digitais e podem ser tematizados e trazidos para a discussão em ambientes online. Além disso, as arenas digitais não só coletam e dão vazão às questões e problemas do mundo da vida, como as agregam em grandes temas e magnificam o seu alcance e a velocidade da sua disseminação.

Aliado a isso, estamos o tempo todo conectados, não há mais barreiras entre o online e o off-line e, por isso, recebemos conteúdos – em novos meios e formatos - de maneira ininterrupta. Este fluxo de informações alterou substancialmente a maneira de estar no mundo: não faz mais sentido falar em entrar ou sair da internet; a internet é uma extensão do mundo e da nossa subjetividade.

Estas alterações tiveram impacto também no campo do jornalismo. A partir do surgimento de novas tecnologias e novos formatos de mídia, a rotina de produção foi modificada e agora há uma nova forma de se fazer o mesmo ofício, de maneira repaginada. Como aponta Chadwick (2013: p. 13): “Jornalistas agora rotineiramente se apropriam de gêneros das mídias sociais e os hibridizam com suas práticas profissionais pré-existentes”.²

Temos exemplos de eventos políticos que são transmitidos ao vivo (FERNANDES; SANTOS, 2019), movimentos sociais que ganham força a partir de *hashtags* (BENNETT; SEGERBERG; YANG, 2018) e até mesmo de informações que circulam primeiro em ambientes digitais e só depois são pautadas. Ou seja, a lógica de produção de informação se alterou ao incorporar novos elementos da era digital à rotina jornalística. A viagem do ex-presidente dos Estados Unidos ao Cairo ou o acidente aéreo da companhia Air France são exemplos de situações que tiveram grande repercussão no Twitter, espaço onde as pessoas buscaram informações intensamente (Yardi, Boyd, 2010).

Todas essas hibridizações nos levam ao imediatismo e à rapidez na circulação das mensagens. Se o jornal impresso era quem pautava as principais notícias há 50 anos, se a televisão é determinante para a agenda desde os anos 1970, hoje a qualquer momento a informação pode ser divulgada, acessada ou até mesmo criada por qualquer um com acesso à internet. Esta é a norma para o sistema híbrido, no qual, segundo Andrew Chadwick (2013,

² Original: “Journalists now routinely appropriate the genres of social media sites and hybridize these with their preexisting routines professional practices” Todas as traduções são do inglês de responsabilidade da autora.

62) “ciclos de informação política estão se tornando a norma sistêmica para a mediação de eventos políticos importantes”.³

Estes movimentos constantes entre práticas antigas e novas é característica do sistema híbrido. Sejam elas variações entre democracias e autoritarismo, ou integração de notícias com entretenimento, a não linearidade é princípio essencial para entender este processo. Por vezes, o hibridismo torna-se norma, a partir da mescla entre diferentes estilos. Este é o caso da comunicação política, que sofreu e continua a passar por constantes processos de modificação.

“As linguagens das notícias, da política, do entretenimento e do marketing cresceram profundamente inseparáveis; as linguagens e práticas de cada um têm perdido suas distinções e estão começando a serem fundidas em combinações antes inimagináveis⁴” (CHADWICK, 2013, p. 13).

Neste contexto, a era digital e o posterior surgimento da internet são especialmente poderosos, tendo em vista seu potencial de criação de novos gêneros na mescla entre o antigo e o recente. Apenas a partir da análise dessas novas dinâmicas é possível compreender de que maneira os conteúdos circulam nos espaços de discussão e quais as novas fontes de informação proeminentes.

A rapidez na circulação de mensagens, típica do ambiente digital, mudou os filtros, ou ‘portões’ pelos quais a informação passa até que chegue ao público. A teoria da ação pessoal, ou *gatekeeping*, escrita por David Manning White em 1950 refere-se ao processo de construção da informação, que é composto pelas barreiras (relacionando a *gate*, que em inglês significa portão) pelas quais um conteúdo passa. Ou seja, um fato acontece, mas o jornalista/o jornalismo toma a decisão se ele será noticiado ou não; e se sim, de que maneira.

White mostra em seu estudo que o “processo de seleção é subjetivo e arbitrário [...] dependentes de juízos de valor baseados no ‘conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*’” (*apud* TRAQUINA, 2005). Apesar de sofrer críticas a respeito da falta de crédito das implicações organizacionais e sociais na escolha da notícia, a teoria da ação pessoal está relacionada com o que vemos hoje na internet e, principalmente, nas redes sociais.

³ Original: “Political information cycles are becoming the systemic norm for the mediation on important political events.”

⁴ Original: “Discourses of news, politics, entertaining, and marketing have grown deeply inseparable; the languages and practices of each have lost their distinctiveness and are being melded into previously unimagined combinations”.

A partir dos perfis, sejam eles pessoais ou oficiais, os filtros sobre o que será compartilhado são pessoais e arbitrários, passando o poder que antes era exclusivo dos jornalistas para os usuários das redes. Por isso, a mudança no entendimento desta noção é tão importante para compreender as alterações no fluxo informacional. Entendemos aqui que o conceito de *gatekeeping* permanece relevante já que a decisão sobre qual fato será noticiado e como o será ainda está sob o controle das redações, mas agora também dos perfis nas redes sociais, principalmente daqueles mais influentes. Os padrões e regimentos é que foram subvertidos, como aponta Thompson (2018, 37): “Parte da importância do crescente papel da interação online mediada no campo político é que ela perturba os papéis estabelecidos desses *gatekeepers* institucionais”.

Esta nova roupagem da teoria original de White pode ser vista no termo *networking gatekeeping*, usado por Meraz e Papacharissi (2013) ao descrever os múltiplos níveis de relações e assimetrias entre novos atores que ocupam diferentes posições de poder. Aliado a este conceito, referem-se a mais duas ideias relevantes para nossa discussão: o *gatematching* – referente à audiência ativa; e o *crowdsourcing* – análise a partir do estudo do comportamento dos usuários.

Para eles, o novo fluxo comunicacional é composto por atores da mídia tradicional – jornalistas e profissionais da comunicação – e também por perfis que podem se tornar proeminentes em um determinado contexto. A partir desta ideia, entendemos a importância de identificar quem são estas novas figuras de destaque e quais papéis desempenham na rede.

Portanto, se antes a escolha do que é noticiado ficava a cargo dos jornalistas e das suas organizações, agora cada indivíduo, movimento social ou grupo político tem este poder. Seja para dar luz a um problema que aconteceu e foi pouco noticiado, para dar luz a fatos que ainda não circularam nas redações profissionais ou apresentar outra perspectiva dos fatos.

“As extensões teóricas para o *gatekeeping* devem, portanto, localizar atores de elite proeminentes e levar em consideração quem eles são e como afetam o fluxo de informações socialmente contagiosas em ambientes de rede” (MERAZ; PAPACHARISSI, 2013, p. 5).

Por isso, além da mudança nos *gatekeepers*, temos uma reestruturação da mediação que acontece entre fontes e consumidores de informação. Além de produtores, os usuários também consomem, transformando-se no que eles chamam de *gatematchers* e passam a desempenhar papel fundamental na difusão e repercussão de conteúdos no ambiente online. Esta escolha individual de criação, acesso e divulgação altera o processo de mediação entre os

produtores e consumidores de informação, que hoje desempenham as duas funções (Meraz; Papacharissi; 2013).

Ou seja, a partir da mudança do papel que desempenham os *gatekeepers*, podemos inferir que hoje, no ambiente digital, há uma nova mediação. Eu compartilho o que vejo na minha rede, que é uma fração do meu mundo e vou apresentar, criar ou ampliar o alcance da interpretação que me convém causando mudanças na construção coletiva de mundo. Os usuários funcionam em múltiplas funções: consomem o que está posto em suas redes, apresentam material externo e dão ênfase ao que lhes mais interessar ou chamar atenção.

“[...] como a mediatização muda a comunicação humana oferecendo novas possibilidades de comunicação e, usando-as, as pessoas mudam a maneira com constroem comunicativamente seus mundos” (KROTZ, 2007, p. 259).⁵

Esta nova configuração alterou a forma de se fazer política e, portanto, a comunicação que a envolve. Os políticos agora têm a possibilidade de falar diretamente com os cidadãos, sem o intermédio da mídia, sendo a disseminação direta de ideias e interpretações “limitada apenas pelo rápido aumento do alcance e da penetração da Internet e das mídias sociais” (HERMIDA, 2010a, p. 107). O ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e o atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, são exemplos desta tática de comunicação. Através de seus perfis pessoais comentam fatos políticos, dão opiniões, respondem a seguidores, compartilham vídeos ou imagens e driblam a agenda jornalística.

A decisão dos políticos de se comunicarem via redes sociais lhes permite contornar os veículos do jornalismo de referência (ou *mainstream*), garante-lhes a integridade das suas declarações, pois sem edições nem cortes, oferece-lhes a possibilidade de alimentar e manter atualizada a sua base política, além de lhes permitir que se apresentem como seres humanos comuns, próximos dos cidadãos, com sentimentos e crenças reais.

Os políticos que assim se comunicam não precisam mais dobrar-se à rotina dos jornais, que trabalham com horários, tempo de exibição fixa e edições. Agora, um tweet é feito por um político a qualquer hora, em qualquer tom. Assim, os políticos constroem suas narrativas sem a mediação jornalística profissional disseminando interpretações sobre qualquer tema a respeito do qual desejarem falar. As figuras relevantes na arena política ainda

⁵ Original: “[...] as mediatization changes human communication by offering new possibilities of communication, and in using them, people change the way they communicatively construct their world”.

têm uma vantagem: terão repercussão na mídia tradicional já que não é possível para o jornalismo deixar de pautar personalidades influentes ou o que está em destaque online.

Apesar de ainda terem um papel importante na produção de notícias, os políticos, assessores e profissionais da comunicação passam a disputar a atenção pública com outros produtores de conteúdos: os usuários de mídias digitais (que são cidadãos comuns) e os portais de notícias da mídia alternativa digital.

“[...] as compilações são compostas de múltiplos indivíduos, grupos, sites e instâncias temporais de interação envolvendo diversos, mas altamente interdependentes, criadores de notícias e tecnologias de mídia que se conectam e se desconectam do processo de produção de notícias, muitas vezes em tempo real” (CHADWICK, 2013, p. 64).⁶

Nestas trocas de conteúdo os usuários interagem entre si, mas também vislumbram o ganho de capital social que suas redes lhes oferecem. Apesar de não ter uma definição exata, este conceito diz respeito a vantagens obtidas através de associações pessoais ou ao pertencimento a determinado grupo.

Estas dinâmicas de investimento na rede de um determinado grupo que visam o acúmulo de maior capital social têm outra roupagem nas redes sociais, uma vez que a comunicação pode resultar em algo maior que a mera relação social: possibilidade de envolver sentimentos de pertencimento a um grupo, por exemplo (Fuchs, 2014). A internet ajuda a manter laços que antes seriam facilmente rompidos, contribui na construção de identidades a partir das páginas, dos perfis pessoais e pelo compartilhamento em rede, que tende a gerar benefícios a todos que fazem parte.

"a partir das ações individuais para construir melhor acesso à informação, os atores decidem a quem desejam conectar-se ou não. Ao efetivar essa decisão, cada um contribui diretamente para a popularidade de determinados nós e a não popularidade de outros, tornando certos atores mais visíveis e outros menos". (RECUERO, 2012, p. 608).

Para além da relevância do assunto que é compartilhado na internet, medido por parâmetros pessoais já que as redes sociais e plataformas são feitas por perfis, é preciso levar em consideração o comportamento das redes, que influenciam diretamente na divulgação do conteúdo e conseqüentemente no seu impacto. Um determinado assunto tido como importante

⁶ Original: “assemblages are composed of multiple, loosely coupled individuals, groups, sites, and temporal instances of interaction involving diverse yet highly interdependence news creators and media technologies that plug and unplug themselves from the news-making process, often in real time”.

para uma pessoa não necessariamente ocupa a mesma posição de prioridade da outra, mas quando um grupo – seja ele numericamente grande ou integrado por figuras de destaque – determina esta ou aquela pauta como relevante, ela passa a circular com esse status por toda a rede.

Assim, mesmo que eu não concorde com a relevância ou status de importância dada àquela informação, a escolha das pessoas em compartilhar, comentar e interagir influencia no que terá destaque e no que não terá repercussão. Estas ações que fazem com o que assunto seja destaque nas redes sociais podem ser espontâneas ou estrategicamente estruturadas, com o objetivo de levar este ou aquele tópico à condição de relevância.

O que este estudo visa desenvolver é de que maneira estas redes propagam narrativas políticas em defesa de seu ponto de vista e quais informações são compartilhadas. A partir da escolha de quem ou a que página se associar, o usuário está selecionando o que verá. Ao interagir em uma rede específica, por outro lado, dará maior visibilidade à informação que nela circula. O seguidor, de algum modo, valida o que está posto, já que deseja acompanhar de maneira voluntária as atualizações deste perfil ou daquela página.

Afinal, na decisão sobre quem acompanhar e com que intensidade se vincular à sua rede estão implicadas adesões relacionadas a afinidades políticas, intelectuais ou de valores. Sobretudo, aí se acionam mecanismos de psicologia social, como a busca para evitar dissonância cognitiva (mas, também, moral) ou, complementarmente, a tendência para a confirmação (*confirmation bias*) das informações segundo critérios de conformidade intelectual e moral. Como diz Hermida, sempre são preferíveis fontes de informação concordantes, pois impedem o usuário de sentir desconforto, ajudando-o a evitar a exposição a qualquer informação contrária que possa causar confusão ou dúvida (2010a, p. 109)⁷.

Por outro lado, há disputa de narrativas a partir do compartilhamento de informações e conteúdos nas redes sociais, que funcionam então como uma arena de discussão política. As interpretações, visões e fontes são múltiplas e variam segundo cada rede. Por meio do compartilhamento de conteúdos que reforcem um determinado ponto de vista, o usuário circula a mensagem e dá força à interpretação a que aderiu. Mas quem ou o quê possui papel de destaque e poder entre os milhares que existem na internet?

Em se tratando de informação política, podemos inferir que os perfis e páginas de veículos de comunicação tradicional e portais de notícias são os que abarcam os maiores públicos e, conseqüentemente, redes. Afinal, o ganho de capital social ao se conectar a estas

⁷ Original: agreeable information sources are preferred, because they prevent the user from experiencing discomfort by helping them avoid exposure to any contrary information which could cause confusion or doubt”.

fontes profissionais e especializadas poderia ser benéfico para o usuário. Mas não é isto que mostram alguns dados.

Segundo o Eldeman Trust Barometer (2018)⁸, a perda de confiança na mídia abriu portas para que novos atores surgissem e se tornassem centrais. Isto se reflete nos números da pesquisa TIC Domicílios feita em 2020, que aponta que 71% dos lares brasileiros têm acesso à internet, dos quais 47% buscaram informações sobre saúde⁹.

Os números refletem uma mudança social decorrente do uso das tecnologias e mídias sociais, pois há agora uma infinidade de emissores de conteúdo e informações aliados a uma base de milhares de usuários que buscam o que querem escutar e da maneira que lhes for conveniente. Estas buscas e decisões têm impacto sobre como os usuários irão receber as notícias, uma vez que podem recebê-las de qualquer fonte disponível na internet, seja esta fonte um site, outro perfil, página de notícias ou outras plataformas de redes sociais.

Contudo, uma vez que estamos inseridos em um contexto multiplataforma, em que cada rede social cumpre uma função e tem um uso próprio, precisamos discutir sobre as novas formas de interação, atores e fontes de informação nestes espaços. A maioria de nós está em contato com diferentes plataformas e redes sociais, que funcionam cada uma à sua maneira, mas interligadas, na era da interação mediada online (Thompson, 2018), em que a comunicação é moderada por aparelhos tecnológicos e expande as relações através do tempo e espaço.

Dessa forma, o trabalho compreende o sistema de mídia híbrida não apenas como a interação entre sua parte tradicional e alternativa. São inclusas aqui as diferentes redes sociais, sites, páginas e as interações que acontecem entre si, através do compartilhamento, envio de links e demais funcionalidades. Como afirma Thompson (2018, p. 33), “[...] a interação não é tanto entre indivíduos e plataformas em rede, mas entre indivíduos em rede via plataformas”. Assim, os dados foram coletados visando encontrar indícios desta multiplicidade de atores do jornalismo e da informação nos debates realizados no nas arenas digitais.

Além das dinâmicas de consumo de informação no ambiente online, também é preciso destacar onde este fenômeno está ocorrendo. Tendo em vista a teoria Ator-rede (TAR) de Bruno Latour, que diz não haver mais distinções entre o que é humano e não-humano, compreendemos que o consumo de informações não é um processo isolado. Uma vez que nós,

⁸ Disponível em: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>; Acesso em: 17/10/2019

⁹ Pesquisa disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

humanos, usamos dispositivos tecnológicos para consumir e produzir notícias ao mesmo tempo em que para fins de entretenimento, há uma nova relação entre mídia e política.

Com a evolução da tecnologia, os dispositivos progrediram. Do computador para o notebook e depois para as telas na palma da mão, surgiram os smartphones. Os celulares com acesso à internet se popularizam no Brasil e hoje correspondem a um número de 234 milhões aparelhos no país¹⁰. Eles proporcionaram maior acesso às redes sociais, à internet e passaram para a era dos aplicativos, cada um desempenhando uma função própria com usos específicos. Como tratamos acima, num sistema de mídia híbrido e hiperconectados, o fluxo entre plataformas acontece e com apenas um clique o usuário passa de uma à outra, havendo troca de informações e conteúdos constante.

No próximo capítulo iremos examinar o papel das redes sociais digitais na criação, distribuição e consumo de informações com foco no Twitter, entendido como rede de conversa política e compartilhamento de conteúdos externos, e no YouTube, plataforma de referência na busca por informações políticas.

CAPÍTULO 2: O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO HÍBRIDA

A história da internet pode ser dividida em fases quando falamos sobre os atores informacionais que surgiram ao longo dos anos. O conteúdo gerado por usuários que não fazem parte das empresas de comunicação profissionais e veículos de mídia ganharam notabilidade e, alguns, credibilidade, capital social e relevância. Surgiram os perfis de políticos, movimentos sociais e blogs de opinião (ALDÉ & ESCOBAR & CHAGAS, 2006) que não possuíam a aura jornalística ou associação a grupos, e assim o escopo de emissores crescia cada vez mais.

Através dos usos e das constantes mudanças nos formatos midiáticos, novas funcionalidades foram sendo adicionadas. O que foi criado com o propósito de socializar e encontrar amigos passou a ser usado como ferramenta política. Este fenômeno não trata apenas do surgimento de outras mídias, mas principalmente dos novos significados que ela apresenta (KRTOZ, 2007).

¹⁰ Dados da 31ª Pesquisa Anual do FGV. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgv/cia> Acesso em 17/11/2020.

Esta nova dinâmica no consumo de informações se alterou principalmente com o uso das redes sociais enquanto espaços de discussão política, funcionando como local de debate, construção de relacionamentos digitalizados e maior número de emissores.

2.1 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais se diferenciam dos sites de notícias e de conteúdo pelas combinações de tecnologias e funções, que unem não apenas informações, mas também constroem laços, fomentam a criação de grupos, trabalhos colaborativos e circulação de conteúdos (Fuchs, 2014).

Assim, cada rede social funciona à sua maneira e todas são usadas para compartilhar informações – tanto pelos políticos, quanto pela mídia e também pelos cidadãos. Mas, uma vez que estamos inseridos num contexto de mídia híbrida (CHADWICK, 2013), entendemos que nenhuma plataforma está isolada das demais, os conteúdos são intercambiáveis e passam de uma rede para outra através da seleção e escolha individual de compartilhá-los ou não.

Como já vimos, é escolha particular fazer parte ou não da rede e vislumbrar ganhos sociais ao integrar-se a ela. Nesse sentido, as associações, opções e preferências selecionadas num meio em que as possibilidades são inúmeras, os indivíduos ocupam papel de destaque na distribuição de conteúdos.

“Este é um meio particularmente importante de controlar o fluxo de informações; [...] Eles podem dar dicas às pessoas sobre as notícias de última hora mais importantes do mundo. Podem também sugerir ou sinalizar a uma pessoa como ela deve entender a informação e sua importância relativa” (HERMIDA, 2010a, p. 110).¹¹

No ambiente digital, podem ser compartilhados todos os tipos de conteúdo, com origem em sites, plataformas ou outras redes sociais e por isso, buscamos neste trabalho identificar quais as fontes de informação mais acionadas no fluxo comunicacional político. Para isso, vamos investigar links postados no Twitter e analisar com maior profundidade aqueles que direcionam ao YouTube. Detalharemos como isto será feito no capítulo referente à metodologia.

TWITTER COMO REDE SOCIAL DAS NOTÍCIAS

¹¹ Tradução nossa: This is a particularly import means of controlling the flow of information; [...] The can cue people to the most importante breaking news stories from around the world. They can also suggest ot signal to a person to how the should understand the information and its relative importance”.

A escolha pelo Twitter enquanto rede principal de análise está relacionada com seu uso político por jornalistas e usuários. Conhecida como a rede das *breaking-news*, o Twitter fornece maneiras complexas e dinâmicas para reportar notícias, que pouco se assemelham ao jornalismo tradicional. Normalmente, a cobertura jornalística é baseada na apuração de fatos, busca por pronunciamentos, acompanhamento de figuras políticas em cargos de relevância, contato com fontes – oficiais e não oficiais e demais atribuições das redações.

Porém este modelo está em mutação. As matérias e grandes reportagens são substituídas por mensagens curtas, rápidas e atualizadas num ritmo próximo do ao-vivo sem os mesmos critérios do fazer jornalístico tradicional. Isto significa que o trabalho de conferir falas, pesquisar acontecimentos, estabelecer relações e buscar informações fundamentadas nem sempre é feito. Vale aquilo que cabe em um *tweet*, com apenas 280 caracteres.

A plataforma altera a lógica da produção jornalística uma vez que temas surgem primeiro lá para depois migrarem às redações, assim como acontece com fontes, tendências e novas histórias, que passam a ter espaço no debate público.

Contudo, além do que é posto diretamente no Twitter em forma de post, há ainda o compartilhamento de links na plataforma, criando o que Johnson (2009) chama de “*customized newspaper*”, um jornal customizado ou organizado conforme o gosto do freguês. Essa exposição não segue a ordem de editorias – como acontece no impresso ou portais de notícias – e por isso o usuário é exposto a diferentes segmentos e tópicos que influenciam em como estes espalham, modificam ou comentam sobre as informações.

Como expressou com clareza, em uma feliz expressão, Hermida:

“tweets promovem um mix diverso e eclético de notícias e informações, assim como uma consciência do que as redes de outros usuários estão lendo e considerando importantes”¹² (HERMIDA, 2010b, p. 303).

Esta customização vem não apenas de nossas escolhas, a partir da decisão de quem vamos seguir ou que página curtiremos, mas também das preferências de nossos amigos e conhecidos que integram nossa rede. Essas escolhas impactam no que veremos, seja na exposição seletiva – aquela que escolho receber – ou a inadvertida – o que aparece para mim sem busca ativa, por conta de outros perfis da minha rede. Estas associações são o que fazem um conteúdo circular, tenha ele como fonte um site ou outra rede social.

¹² Original: “In this context, tweets provide a diverse and eclectic mix of news and information, as well as an awareness of what others in a user’s network are reading and consider important.”

Neste sentido, este estudo busca identificar para que fontes os usuários remetem ou direcionam, visando saber quais referências são usadas para argumentar ou embasar os debates na esfera pública digital. Neste caso, o debate a respeito da vacina contra o coronavírus. Entre as ações de compartilhamento de conteúdos externos na rede social, há a possibilidade de publicação de URLs, de links, que são indicações diretas da fonte do que se fala. Eles podem apontar para sites do jornalismo tradicional, sites alternativos de informação, blogs, outras plataformas e outros locais da web.

A publicação de URLs nas redes sociais se tornou uma estratégia de controle de consumo de informações e, conseqüentemente, de interpretações. Assim, no campo da comunicação política, os usuários seguem os políticos com que mais se identificam, de acordo com as próprias convicções, e têm acesso a conteúdos compartilhados por eles. A seleção do que será posto em destaque como informação verdadeira e relevante não está somente na capa dos jornais, está também nos perfis e páginas.

O trabalho dos jornais/jornalistas de destacar um determinado assunto é subvertido pela escolha dos usuários e suas redes, que decidem o que terá maior atenção e de onde as informações serão consumidas. Este novo modelo tem duas perspectivas: uma positiva e outra negativa. A boa é de que grupos marginalizados passaram a ter mais espaço pra debater e expor seus pontos de vista. Em contraponto, o domínio do que será consumido pelas redes pode criar grupos isolados que não buscam fontes externas.

Controlar o que é visto, como discutimos acima, influencia na construção de mundo e na percepção da realidade. Assim, se um político só dá credibilidade a fontes de informação que lhe são favoráveis e deslegitima o trabalho da imprensa de questionar e apurar, ele está influenciando diretamente no que pensam sobre ele. Os jornais customizados por políticos são fruto da seleção do que lhes favorece.

Como exemplo desta nova tendência em controlar as fontes de informação, o presidente Jair Bolsonaro publicou em seu perfil oficial do Twitter durante a campanha eleitoral de 2018¹³ uma lista com seis canais do YouTube que ele recomendava como fontes de informação seguras. “Embaixada da Resistência”, “Tradutores de Direita” e dos influenciadores Nando Moura, Diego Rox Oficial, Olavo de Carvalho e Bernardo P Küster foram selecionados por Bolsonaro como excelentes opções de canal de informação no YouTube. Todos eles foram favoráveis à sua candidatura nas eleições daquele ano.

¹³ Link para o tweet feito por Jair Bolsonaro: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896?lang=pt>.

2.2 TAGS E RETUÍTES

Comportamentos e usos também são decisivos na compreensão do que é compartilhado e de que maneira o é feito. As normas e regras do universo das redes sociais vão além do que é exposto em seus manuais de regras da comunidade e no que programado pelos desenvolvedores de aplicativos. Ao mesmo tempo em que as plataformas alteram os usos, o caminho contrário também acontece.

Entre as diversas formas de uso das redes sociais, uma delas é o emprego de *hashtags* para demarcar o tema do post. As *tags* aglutinam num só lugar todos os posts relacionados a um evento e por isso também são marcadores de posições e disputa de poder (Meraz e Papacharissi; 2013). No Twitter, por exemplo, a escolha do uso de uma *hashtag* pode determinar qual seu posicionamento acerca de um assunto (SANTOS, 2020).

Essa demarcação política através da *hashtag* pode gerar conflitos entre grupos distintos e criar uma competição para descobrir qual o mais forte. Essa disputa reflete também de que forma os fatos estão sendo vistos, ou seja, qual interpretação está sendo mais apoiada ou tem maior engajamento e qual aquela que foi pouco utilizada, tem menor repercussão e, portanto, mais fraca na arena pública digital.

“Para questões emergentes sem consenso sobre uma única hashtag, esta competição inerente entre hashtags por aderência ou tração simbolicamente representa o fluxo e refluxo da interpretação de uma questão longitudinalmente, seja baseada no conteúdo ou no sentimento” (MERAZ; PAPACHARISSI, 2013, p. 7).¹⁴

Na “batalha” para ver qual grupo chega ao disputado topo dos *trending topics* temos duas ações: uma espontânea, que acontece quando todos falam sobre a mesma coisa; e outra através da mobilização de redes, tática, em que um grupo escolhe uma hashtag e passa a usá-la em todas as publicações, em busca de alcançar os assuntos mais comentados no Twitter. Ao atingir um bom posicionamento no ranking da atenção pública, o tema passa a ser visto pelos demais usuários, que, por consequência, vão dar mais força ao movimento e também ganham visibilidade aos olhos da mídia profissional, que não pode deixar de noticiar sobre aquilo que está sendo altamente comentado.

¹⁴ Tradução nossa para: “For emerging issues with no consensus on a single hashtag, this inherent competition among hashtags for stickiness or traction symbolically comes to represent the ebb and flow of an issue’s interpretation longitudinally, be it content based or sentiment based.”

Dessa forma, chegar ao status de *trending topics* - *tópico de tendência* ou assunto do momento - segue dois movimentos que se retroalimentam: o assunto que tem grande visibilidade será mais comentado e o que é mais comentado terá maior visibilidade.

Ainda a respeito do *Twitter*, o *retweet* (*RT*) é entendido como endosso, mas para nós é também uma forma de levar em conta e avaliar o que está sendo dito no *tweet*. Quando um perfil realiza um *RT* ele pode apenas compartilhar o que está escrito no post original, ou se quiser, escrever algo complementar. Esta mensagem irá aparecer acima do *tweet* compartilhado e demonstrar apoio ou refutar o que está escrito. Mas, mesmo que seja um compartilhamento para discordar do que está no *tweet* original, ao compartilhá-lo o usuário está levando-o para sua rede e, portanto, dando-lhe espaço. Isso não significa que o autor do retuíte valide o que está posto, mas, mesmo que discorde, oferece parte de sua página, de seu perfil, para se dedicar a isto. Por isso, enxergamos o *RT* como uma forma de consideração, de dar importância (seja ela grande ou pequena) de quem ou sobre o que se escreve independente do usuário concordar ou discordar do que está dito no original¹⁵.

O *retweet*, assim como as ferramentas de marcação, dirige o conteúdo e contribui para que se forme uma conversa. Ele amplia a mensagens a outras audiências, entretém, informa, funciona como curador de uma audiência específica, comenta sobre o que está no *tweet* original, marca presença enquanto ouvinte, concorda ou discorda de alguém publicamente, atua enquanto prova de amizade, lealdade ou homenagem, reconhecimento ou referência a pessoas e pautas menos visíveis, além de poder ser usada para benefício próprio ou uso pessoal (Boyd; Golder; Lotan; 2010).

O *RT* pode vir acompanhado de crítica ou discordância ao *tweet* original e por conta de seu teor político-social, o que as pessoas *retuítam* está geralmente atrelado a razão de o fazerem (Boyd; Golder; Lotan; 2010). Dessa forma, há o texto original do *tweet* e o *RT* pode apresentar novas informações e direcionamentos, como links para outras plataformas e sites. Como tratamos acima, esta é a relação entre troca de conteúdos via URLs que direcionam de um lado a outro e constituem uma rede formada pelas interações em que cada site e plataforma desempenham uma função e possui suas próprias regras e dinâmicas.

Assim, todas estas ações influenciam no processo de difusão de conteúdos pode acontecer tanto a partir de um nó central quando a partir da ação dos usuários. Eles serão decisivos para as etapas iniciais da difusão, enquanto que as relações de amigos e suas

¹⁵ Vale pontuar aqui que durante as eleições dos Estados Unidos de 2020, o *Twitter* alterou a maneira em que o usuário realiza o retuíte. Neste período, ao invés da ação ser realizada com apenas um clique, era preciso confirmar em duas etapas o post, mesmo aqueles feitos sem nenhuma adição de comentário.

conexões influenciam na durabilidade do conteúdo. A centralidade dos perfis é decisiva para apresentar outros conteúdos, na medida em que atuam como condutores de informação e são vistos como referência para aquele grupo (SUSARLA; OH; TAN, 2012).

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Esta pesquisa analisa os tweets feitos entre quatro e dez de dezembro de 2020 que contém algum dos termos seguintes: vacina, vacinas, vacinação, dose ou CoronaVac. Este período tem como referência o dia em que o governador de São Paulo, João Doria (PSDB), anunciou a produção e aplicação do imunizante do Instituto Butantan em parceria com o laboratório chinês Sinovac, a vacina CoronaVac. Até aquele momento o Brasil já tinha 177.317 mortos por conta da pandemia do *Sars-Cov-2*, o coronavírus, e por isso a expectativa de um imunizante era alta. Na coletiva de imprensa, Doria comentou sobre a previsão de início da vacinação em janeiro de 2021 no estado de São Paulo e logo as informações foram parar nos portais de notícias e, claro, nas plataformas de redes sociais.

Na mesma semana, no dia nove, Jair Bolsonaro anunciou redução de impostos sobre armas e munições, fato que se tornou pauta para a imprensa e repercutiu nas notícias que mais circularam - como veremos mais adiante.

O presidente Jair Bolsonaro (sem partido) desde o início da pandemia tratou o assunto com descaso, minimizando os efeitos da doença ao chamá-la de “gripezinha” e não criou programas federais de combate ao coronavírus. Mentiu, ao afirmar que as máscaras não têm eficácia contra a disseminação do vírus e logo após o anúncio de Doria nomeou o imunizante, feito em parceria com o laboratório chinês Sinovac, de “Vachina”, como forma de deslegitimar o feito do governador¹⁶.

A partir deste momento, iniciou-se uma disputa de narrativas: umas a favor da vacina recém-anunciada e outras contrárias, resultado da politização da questão sanitária, com Jair Bolsonaro ocupando a posição de figura central do problema. Seus apoiadores se dividiram em dois grupos: os que negavam a ciência e eram contrários à vacinação e aqueles que afirmavam que a vacina é do Brasil e não apenas de Doria. Do outro lado, há aqueles que são a favor da vacinação e responsabilizam Bolsonaro pela demora na compra e distribuição dos imunizantes.

¹⁶ Para saber mais sobre as declarações contrárias à CoronaVac feita por Bolsonaro: <https://oglobo.globo.com/brasil/veja-10-vezes-em-que-bolsonaro-criticou-coronavac-24843568>

Esta dualidade nas visões resultou em uma enxurrada de conteúdos sobre eficácia da vacina, comprovação científica da mesma, briga pelo mérito do primeiro imunizante produzido no Brasil, aprovação ou não da Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa) e também entraram na pauta informações falsas.

A coleta feita para esta pesquisa compreende os tweets com os termos listados acima e irá fazer um recorte entre aqueles que possuem links externos em seus textos. Ou seja, a análise inicial será feita em cima dos tweets que contém URLs para sites e plataformas fora do Twitter, visando identificar quais conteúdos são mais utilizados para embasar as discussões na timeline.

Na amostra geral temos 319.230 tweets, mas fizemos um recorte para analisar apenas aqueles que possuem links que aparecem mais de 100 vezes em nossa amostra, ou seja, selecionamos as URLs que tiveram um mínimo de 100 aparições na amostra, o que nos dá um total de 474 tweets. Por isso, um mesmo link aqui só pode ter número de aparições igual ou maior a 100. Novamente, nossa amostra total é de 319.230 tweets, dos quais 474 têm mais 100 aparições. É sobre eles que nos debruçaremos.

Para propósitos de análise, foi preciso estabelecer uma taxonomia para as fontes vinculadas aos posts. Propomos cinco categorias de fontes, descritas abaixo. A partir da taxonomia foi criado o manual de codificação empregado a análise classificatória que em seguida empreendemos.

A primeira categoria é a da **mídia tradicional**. A entendemos como todos os sites oficiais da imprensa profissional, englobando os que possuem edição off-line (impressa, em rádio ou televisão) e também online ou presente em formato online e off-line.

Adotaram-se aqui duas subcategorias: *internacional* e *nacional*, tendo como referência a localização em que o site ou veículo está hospedado e à localidade da redação.

Mídia alternativa são os canais que se apresentam como fontes de informação, noticiosos, mas não são transparentes na produção de notícias e não nativos do meio digital. Estão inclusos os portais, sites e blogs que não fazem o processo de apuração, têm raízes no digital e não têm relação com veículos de comunicação tradicionais. Também estão inclusos os indivíduos que se apresentam como mídia. Por isso, dividimos em duas subcategorias:

Pessoal: Foram classificados como tal os sites apresentados por nomes próprios, como blogs e perfis de outras redes sociais. Entram nesta classificação todos que utilizam de seu capital e status pessoal para apresentar-se e ganhar relevância social em sua rede. Aqui não entram jornalistas e colunistas que possuem suas páginas em portais de notícias.

Institucional: autodenominados veículos de mídia que não têm relação com veículos e redes de comunicação tradicionais serão colocadas nesta classificação.

A categoria destinada para as **Organizações** foi subdividida em três:

Instituições públicas: Ministérios, Órgãos públicos de qualquer dos três poderes.

Sociedade civil: ONGs, movimentos sociais ou outras iniciativas cidadãs.

Políticos e partidos: Refere-se aos perfis e sites de políticos e partidos políticos.

Também iremos distinguir os links que levam às plataformas e redes sociais. Vamos identificar se as URLs direcionam ao YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp ou ao próprio Twitter. Estes serão enquadrados como **Mídias Sociais**.

Além disso, os sites que não se encaixam em nenhuma das classificações acima foram enquadrados como **Outros** em nossa análise.

TABELA I – Categorias de classificação para os links externos

Categoria	Subcategoria
Mídia Tradicional	Nacional
	Internacional
Mídia Alternativa	Pessoal
	Institucional
Organizações	Instituições Públicas
	Sociedade Civil
	Políticos e Partidos
Mídias Sociais	Twitter
	Facebook
	Instagram
	YouTube
Outros	-

Fonte: elaborada pelos autores

3.1 CATEGORIAS ESPECÍFICAS PARA AS REDES SOCIAIS

A pesquisa analisa com maior profundidade os tweets que apontam para o YouTube. Fizemos essa escolha a partir do entendimento de sistema de mídia híbrida, na qual as informações circulam entre redes e plataformas, não sendo possível entender um fenômeno sem olhar para todo o processo de fluxo de notícias, que consiste no vai e vem constante e imediato.

A decisão de dar foco aos links do YouTube foi feita tendo em vista os dados que apontam o formato de vídeo como uma das mais promissoras fontes de informação entre os brasileiros. Exemplo disso é o aumento de 23,3% no consumo da plataforma entre 2017 e 2018. Isto significa que um brasileiro com acesso à internet passa em média 19 horas semanais assistindo a vídeos online. Dentre as plataformas de vídeos, o YouTube é a mais usada, com 42% dos brasileiros a utilizando como buscador de notícias¹⁷.

Estes números elevados se devem em parte à possibilidade de que todo e qualquer usuário pode publicar qualquer vídeo na plataforma. À exceção de alguns tópicos¹⁸, proibidos pelas regras da plataforma, qualquer assunto pode ser publicado. Por isso, desde 2005, ano de criação do YouTube, a máxima do cineasta Glauber Rocha “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” tornou-se mais comum do que antes. Basta ligar a câmera, gravar o que deseja e fazer upload na plataforma. Como o próprio slogan do YouTube diz, ‘*broadcast yourself*’, ‘transmita você mesmo’.

A plataforma tem como negócio principal permitir o compartilhamento de vídeos e funciona tanto no vetor “*top-down* de distribuição de cultura popular” quanto como “plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

No YouTube, uma pessoa opta por seguir um canal e esta ação não precisa ser recíproca. Esta mesma lógica acontece no Twitter e implica que um usuário passa a fazer parte de uma rede a partir de perfis seguidos e canais em que se inscreve, que se tornam referência para o grupo pessoas inscritas em um determinado interesse. No YouTube, a influência social segue três mecanismos: i) relação de amigos; ii) amigos fora das comunidades de interesses; iii) rede de seguidores afiliada baseada em interesses

¹⁷ Segundo o Reuters Digital Report (DNR) de 2019, publicado pela Universidade de Oxford e Reuters Institute. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/analysis-by-country-2019/> Acesso em: 10/10/2019.

¹⁸ O YouTube tem suas regras de políticas e segurança, disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines> Acesso em: 17/11/2020.

compartilhados (SUSARLA; OH; TAH; 2012). Dessa forma, as associações que constroem redes mais amplas são baseadas em identificação com o conteúdo que é oferecido.

A trajetória é linear: se o usuário gostar do conteúdo, passa a integrar aquela comunidade. Ao se inscrever em um canal no YouTube, o usuário pode receber notificações de atualizações, pode decidir se o conteúdo postado é bom ou não, clicando nos botões like ou dislike, além de ter a possibilidade de dar sua opinião no espaço reservado aos comentários. Estas ações influenciam não apenas no que aparece para o próprio usuário, mas também a interpretação dos demais, uma vez que a opinião publicada tem poder de influenciar outras pessoas. Quanto maior identificação com que está posto, mais coesa a rede, que pode ser composta por milhares ou milhões de pessoas ao redor de uma figura central. Estes grupos não necessariamente dialogam, mas reforçam seus laços, existindo casos em que os seguidores apoiam financeiramente os canais que mais se identificam, acompanham ou gostam¹⁹.

Enquanto plataforma usada para fins políticos, o YouTube teve destaque em 2008, quando nas eleições presidenciais estadunidenses sete candidatos anunciaram suas campanhas em vídeos online e outros 110 registraram seus canais na plataforma, alcançando 220 milhões de visualizações durante a eleição (MAY, 2010). O uso do YouTube em campanhas eleitorais, entretanto, é precedente. Já há registro deste uso na campanha de Ned Lamont, democrata do Connecticut, ao Senado americano em 2006 (Cohen 2007), bem como uma adoção extensiva da plataformas pelas campanhas nas eleições federais australianas em 2007 (Jackson 2013; Kissane 2010; Macnamara 2008).

Não podemos descolar o estudo presente ao contexto de infodemia que vivemos. O termo foi usado pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) em uma coletiva, referindo-se à crise de fontes legítimas e à propagação de informações falsas²⁰. Apesar de termos acesso a informações por meio de fontes seguras, nos deparamos com fake news (DOURADO, 2020) e movimentos conspiratórios mesmo no contexto de pandemia da Covid-19 (CIÊNCIA CONTAMINADA, 2020).

Apesar de tantos conteúdos nocivos à democracia disponíveis online, o alcance das informações falsas ou distorcidas jamais seria possível sem o que Gomes (2019) chama de crise epistêmica. Ela nada mais é do que a falta de compreensão do que é verdadeiro e do que é falso a partir de parâmetros científicos e tradicionais. Isso significa que os meios como

¹⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>

²⁰ Mais sobre o contexto do emprego do termo em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-combate-uma-epidemia-alem-do-coronavirus-uma-infodemia,70003189336>.

pesquisas, mídia tradicional, dados estatísticos e outros convencionais passam a valer menos que aquelas novas, em que não são seguidas regras, normas ou procedimentos.

Para a narrativa se manter ativa, há a divisão clara entre grupos opostos, uma separação e competição entre “nós e eles”, em uma disputa para definir o qual será a verdade que este grupo irá tomar para si e como ela irá pautar as decisões do coletivo. Esta crise se instala num contexto de hiperconexão em redes que distribuem informações, afetos, punições e recompensas num nível impossível de se abarcar em totalidade. Por isso, escolhemos o que vamos consumir ao personalizar o que vai aparecer em nossas linhas do tempo.

A partir destas escolhas, filtros criados por nós para nós mesmos, passamos a nos aglutinar em grupos que nos são favoráveis e agradáveis, que concordam conosco e partilham nossa visão de mundo. Por meio desta personalização a partir do que crê e pensa, o usuário faz uma triagem partindo de seus valores e gostos, formando comunidades aproximadas por afinidades.

Essas associações já foram tratadas acima em relação à formação de redes e ganho de capital social, mas há uma diferença essencial nesta análise quando a complementamos ao conceito de Gomes. Caracterizada pela inversão de valores e pela negação dos pilares do mundo ocidental, a crise epistêmica abriu portas para discursos que corroboram o que o autor chama de epistemologia tribal. Ela deslegitima o conhecimento do “outro” e apresenta o seu como o único acertado, criando uma realidade alternativa e um pensamento “não-válido”. Ou seja, em outros termos, há a produção de fake news, desinformação, teorias da conspiração e descrédito dos meios de conhecimento tradicionais, como a informação vinda da imprensa tradicional e o trazido pela ciência.

Apesar deste potencial, entendemos que a mera possibilidade de criação de conteúdo próprio não necessariamente implica na construção de narrativas preconceituosas, anticiência ou mesmo mentirosas.

Entretanto, a partir do momento em que canais do YouTube são lidos como fontes de informação qualificados, uma mentira pode ser entendida como opinião e, no momento em que um indivíduo ou mídia alternativa, tida como referência para aquela rede, compartilha do mesmo pensamento, ela é referendada. Seja por meio do número de seguidores ou do capital social que aquele canal possui naquela rede, uma opinião infundada, conspiratória ou falsa é lida como verdade ou fato e é assim passada adiante por seus seguidores e simpatizantes.

Neste cenário, os próprios usuários atuam como partes fundamentais na circulação da informação e tornam-se *gatekeepers* importantes na repercussão ou não de um determinado

conteúdo. Na lógica de viralização das plataformas e redes sociais, isso significa que a informação vai sendo passada adiante rapidamente e com alcance indefinido.

“Isso sugere que ver e compartilhar vídeos de notícias não são mutuamente excludentes e que o número de gatekeepers é tão ilimitado quanto o número de bebedouros em torno dos quais os telespectadores se reúnem para conversar” (HANSON; HARIDAKIS, 2008, p. 5).²¹

Nesta pesquisa queremos compreender se o YouTube se consolidou como plataforma usada como referência em discussões e debates na esfera pública online. Assim, buscamos entender o YouTube enquanto plataforma usada corriqueira pelas pessoas, integrada a suas dietas midiáticas, que incluem tanto àquelas do meio digitais quanto os demais meios de comunicação.

Desta forma, esperamos conseguir uma noção mais abrangente da atenção que é movimentada de uma plataforma para a outra e identificar quais canais foram considerados mais relevantes para o debate sobre a vacina do coronavírus anunciada por João Doria.

O objetivo é examinar as diferenças e semelhanças entre estes dois espectros dos dados, buscando compreender as dinâmicas comunicacionais entre as duas redes sociais – Twitter e YouTube.

Seguimos os caminhos dos links em direção ao YouTube e às demais redes sociais para identificar os canais que são mais usados como referência. A decodificação é feita levando em consideração o nome do canal/perfil e, se necessário, sua descrição – na aba ‘Sobre’ da página do YouTube ou na biografia no caso do Twitter. Utilizaremos as categorias usadas nos links do Twitter e adicionaremos mais uma, dos **indivíduos**.

Criamos esta categoria específica porque as mídias sociais são feitas por perfis e, por vezes, são apresentados por indivíduos, alguns dos quais se apresentando jornalistas ou comentaristas políticos. São *youtubers*, produtores de conteúdos, que constroem sua marca tendo como base seu nome, sua imagem e seus posicionamentos pessoais.

Assim, os canais/perfis classificados como **Indivíduos** serão aqueles que se apresentam com os nomes próprios, com a imagem do *youtuber* e a definição pessoal na descrição do canal.

Portanto, as categorias em que os canais do YouTube ou perfis das demais redes sociais serão classificados da seguinte maneira:

Tabela II – Categorias dos canais/perfis das redes sociais

²¹ Tradução nossa para: "It does suggest that viewing and sharing news videos are not mutually exclusive and that the number of gatekeepers is as infinite as the number of electronic water coolers around which viewers gather to chat".

Categoria	Subcategoria
Perfil de usuário/Indivíduos	-
Mídia Tradicional	Nacional
	Internacional
Mídia Alternativa	Pessoal
	Institucional
Organizações	Instituições Públicas
	Sociedade civil
	Políticos e partidos
Outros	-

Fonte: elaborada pelos autores

Estas categorias foram inspiradas no manual criado por Marcelo (DOS SANTOS JR, 2019) e no decorrer de demais pesquisas que envolvem o YouTube (SILVA; MUNDIM, 2015); CIÊNCIA CONTAMINADA, 2020). Elas foram formuladas visando responder às perguntas de pesquisa e compreender para onde os direcionamentos via link mais se dirigiram nesta questão. Assim, o passo a passo de nossa pesquisa é:

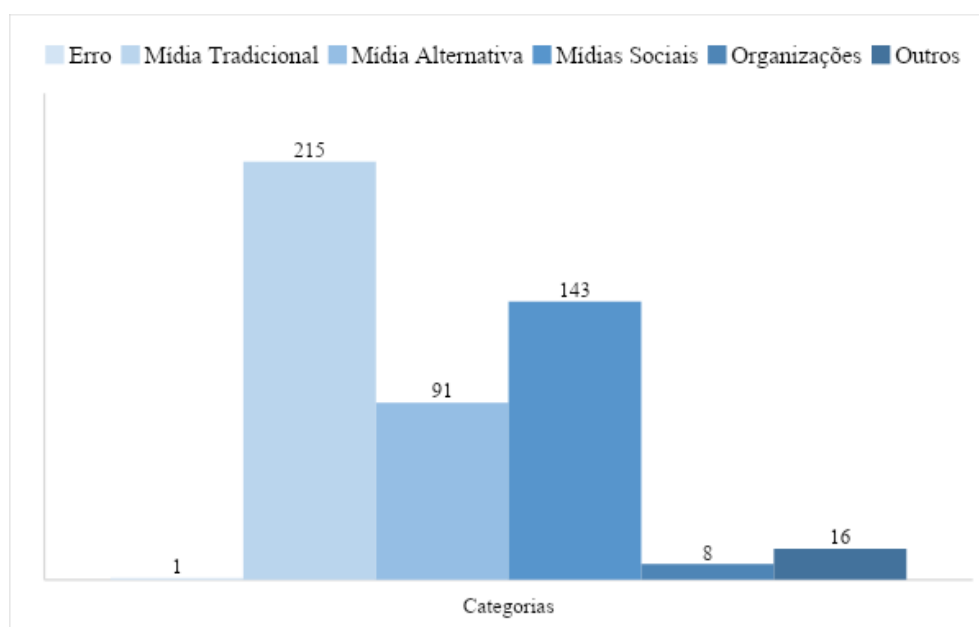
- 1) Identificar para onde os links dos tweets direcionam;
- 2) Classificar os sites e portais nas categorias criadas;
- 3) No caso de links que levem às redes sociais, fazer análise específica criada para estes, com base na Tabela II.

A partir destes dados esperamos responder às perguntas de pesquisa, verificar nossas hipóteses e compreender melhor o fluxo informacional que se inicia no Twitter, fazendo as devidas análises e discussões acerca de tais ações e as suas implicações na comunicação política.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE

Nossa coleta foi feita a partir dos termos *vacina*, *vacinação*, *dose* ou *CoronaVac*, o que significa que todos os tweets que contêm estes termos, pertinentes para nossa análise voltada ao discurso de Doria, foram coletados. Nessa coleta, temos 319.230 tweets. Destes, selecionamos os links que aparecem a partir de 100 vezes em nossa amostra, ou seja, as URLs que foram compartilhadas diretamente no Twitter em um mínimo de 100 vezes. Isto nos dá um número total de 474 tweets ($n = 474$). A partir deles, iniciamos nossa análise categorizando-os nos parâmetros já descritos, chegando ao resultado de 215 URLs direcionando para sites da Mídia Tradicional, 91 para portais de Mídia Alternativa, 143 a plataformas de Mídias Sociais e 8 para Organizações. Tivemos um único link com erro e 16 enquadrados em Outros.

Gráfico 1 – Número de links por categoria



Fonte: a autora

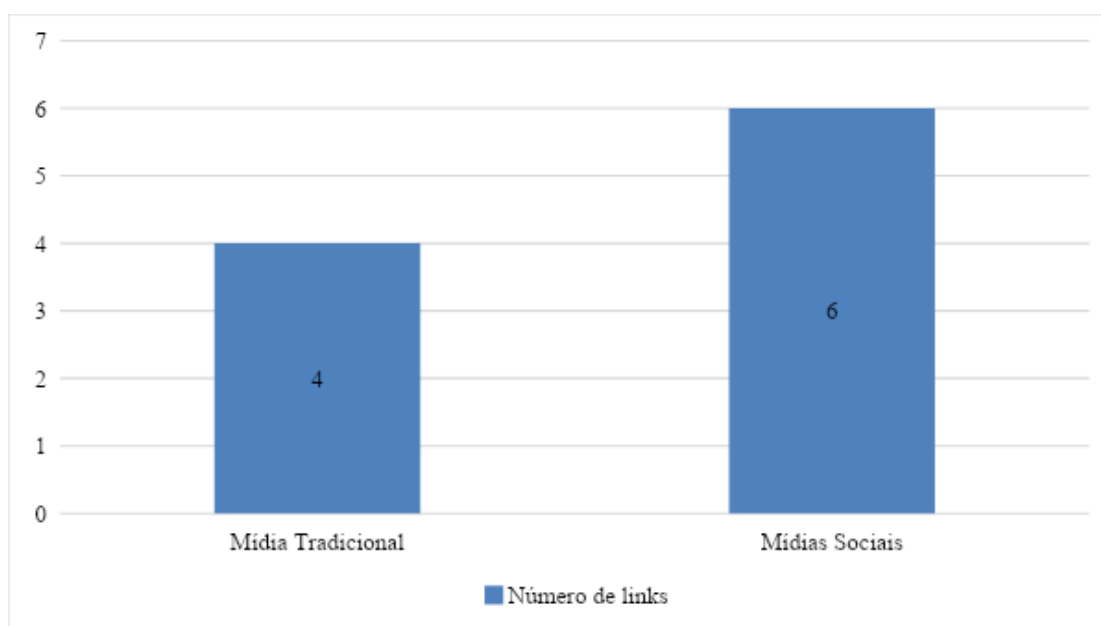
Este resultado inicial não confirma a nossa *H1*, que dizia que a maior parte dos links seria voltada para sites de Mídia Alternativa. Pelo contrário, portais de Mídia Tradicional foram os mais linkados, com destaque para o site do G1, que teve 17% do total desta categoria, com 37 links.

A mesma lógica se vê no número de domínios, ou seja, de sites únicos. Enquanto a categoria Mídia Tradicional somou 49 domínios únicos, o de Mídia Alternativa obteve apenas 29. A categoria Mídias Sociais, apesar de ter ficado em segunda posição, teve grande concentração de links voltados ao próprio Twitter, como veremos mais adiante. Por fim, em

Organizações, com oito URLs, a maior parte dos links apontavam para sites de Instituições Públicas.

Entre os dez links que apareceram com maior frequência, temos presença de apenas duas categorias: apontam para mídias tradicionais e para plataformas de mídias sociais. Quatro links conduziam a mídias tradicionais e o restante, seis, consistiam em URLs para as mídias sociais, todas para o próprio Twitter.

Gráfico 2 - Distribuição das categorias nos 10 links com maior aparição

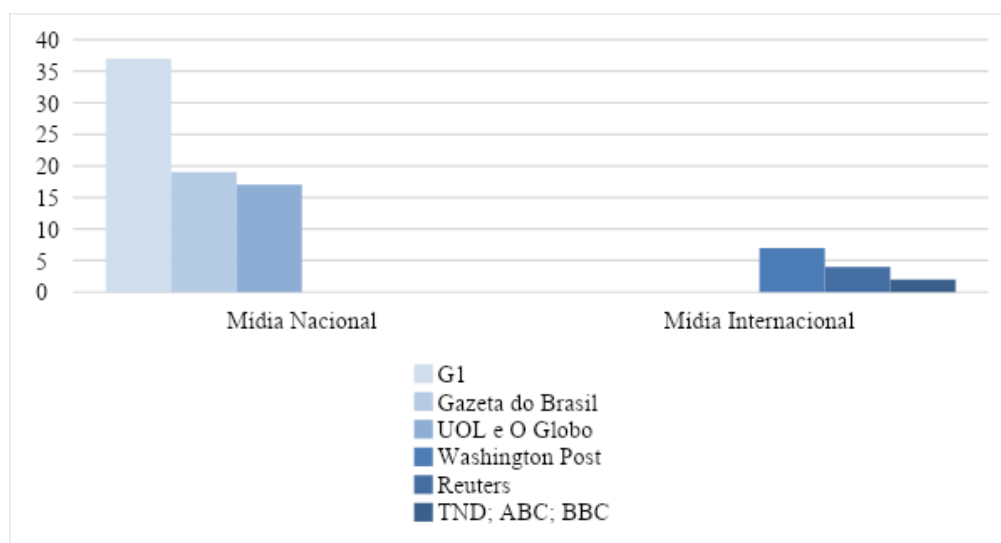


Fonte: a autora

A seguir, veremos em detalhes os resultados de cada categoria, relacionando não apenas a quantidade de links, mas também de aparições de cada uma.

4.1 MÍDIA TRADICIONAL

Os links da Mídia Tradicional apontam, em sua maioria (88 links), a sites nacionais, enquanto os que levam a portais internacionais somaram 27. No total, encontramos 49 domínios diferentes nesta categoria, sendo 34 deles nacionais e 15 internacionais. Entre os que tiveram maior aparição na amostra, temos o G1, com 37, Gazeta do Brasil com 19 e UOL e O Globo empatados na terceira posição com 17 links cada. Na Mídia Internacional, o Washington Post lidera, com sete aparições, seguido pelo Reuters com quatro. The News Daily, ABC News e BBC Internacional empatam com duas aparições.

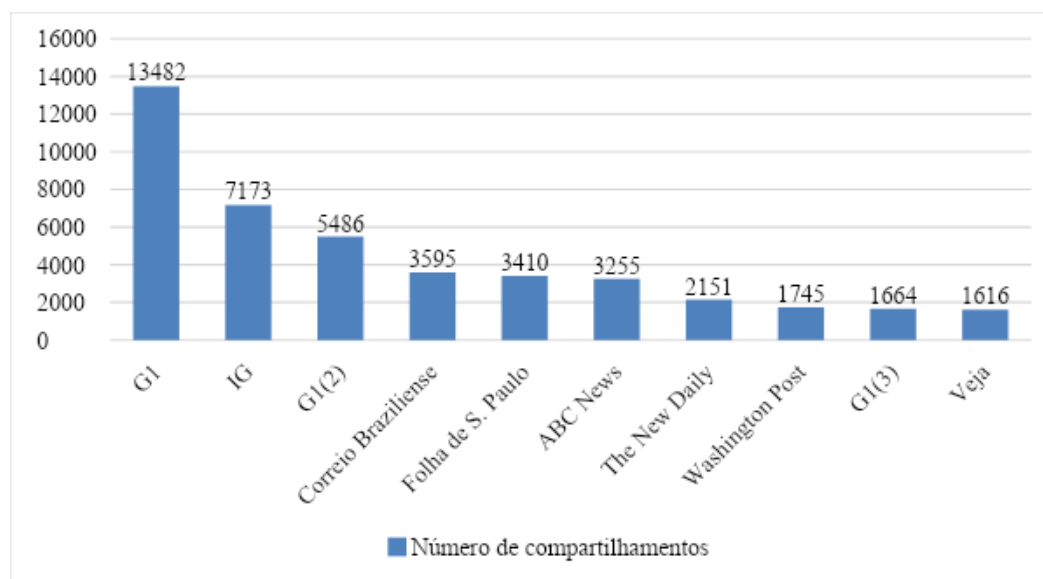
Gráfico 3 – Domínios com links mais repetidos na categoria Mídia Tradicional

Fonte: a autora

Além dos domínios mais recorrentes, temos que em relação às dez notícias mais compartilhadas, o G1 lidera novamente com 13.482 aparições. Depois temos o portal Último Segundo do IG, G1 novamente, Correio Braziliense, Folha de S. Paulo, ABC News, The New Daily, Washington Post, G1 e, por fim, a Revista Veja.

As aparições aqui se referem à quantidade de vezes que o domínio foi compartilhado, ou seja, quantas vezes ele apareceu. Estes números significam, no caso do G1, por exemplo, que as 37 notícias (veiculadas através de links no Twitter) que aparecem em nossa amostra foram compartilhadas mais de 13 mil vezes. Ou seja, o número mínimo de aparições é 100, enquanto que o máximo está representado pelo G1, no quarto gráfico.

Gráfico 4 – Número de aparições das 10 notícias mais compartilhadas e seus respectivos domínios



Fonte: a autora

Agora veremos de maneira distinta a Mídia Tradicional Internacional e a Mídia Tradicional Nacional.

4.1.1 MÍDIA TRADICIONAL INTERNACIONAL

Na subcategoria Internacional, referente aos veículos com sede fora do Brasil, a maioria das URLs levou ao Washington Post, com sete links direcionando a este site, todos na mesma notícia.²² A reportagem em questão foi feita pela jornalista correspondente Eva Dou e trata dos escândalos envolvendo suborno em que a empresa chinesa Sinovac, parceira no desenvolvimento da Coronavac com o Instituto Butantan, se envolveu no passado em relação à aprovação de vacinas para outras doenças.

A reportagem volta a 2016, quando o fundador e chefe executivo do laboratório, Yin Weidong, admitiu em depoimento ter dado mais de US\$83.000 em suborno entre 2002 e 2011 para uma autoridade que supervisionava a análise das vacinas. Apesar de não haver queixa em relação à eficácia ou efeitos colaterais dos imunizantes produzidos pela Sinovac, a reportagem do Washington Post conta que médicos especialistas justificam a preocupação extra por conta deste histórico de flexibilidade moral.

²² Esta repetição para o mesmo link entre os com a partir de 100 aparições no Twitter se dá porque a origem pode ser diferente. Ou seja, a mesma matéria pode ter URLs diferentes e, portanto, compartilhada em diferentes códigos, mas todos tendo o mesmo destino.

No somatório dos sete links que aparecem nesta amostra, o número de aparições chega a 5.148, sendo o primeiro lugar com 1.745 e o último com 213.

Entre as matérias com maior repercussão em nossa amostra, temos a da ABC News, com 3.255 aparições e leva a uma notícia sobre o encaminhamento da vacina do laboratório Pfizer para todos os 50 estados estadunidenses. O segundo link, com 2.151 aparições, leva ao site do portal The New Daily, a respeito dos resultados revisados dos testes da Pfizer.

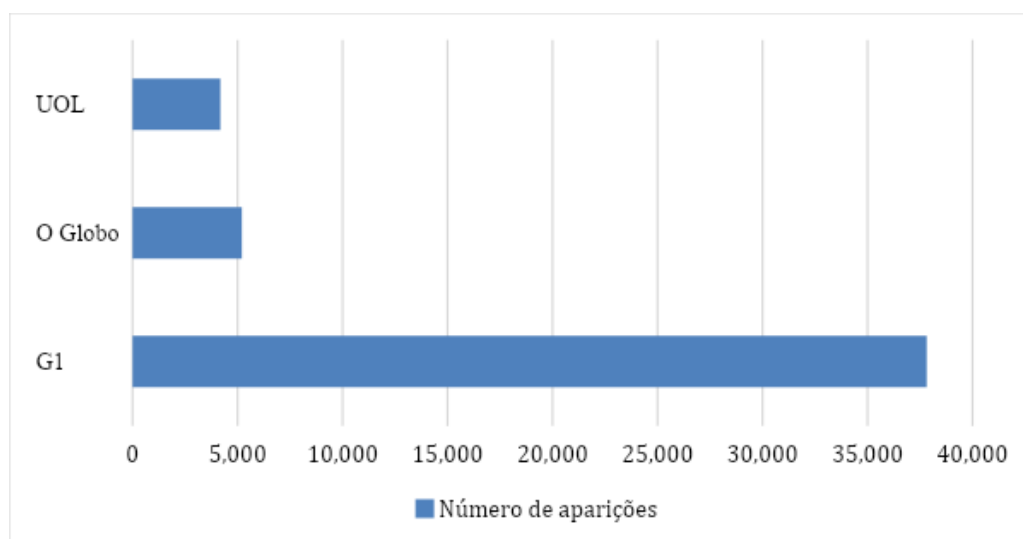
A terceira notícia com maior aparição é do Washington Post e leva à matéria de que falamos acima, a respeito dos casos de suborno em que o laboratório Sinovac esteve envolvido. A URL que está em terceiro lugar teve 1.745 aparições. Porém, há outros sete links que direcionam à mesma notícia, mas possuem URLs diferentes. Quando somados, chegam a 5.148 aparições da mesma notícia, repartida em sete links distintos.

4.1.2 MÍDIA TRADICIONAL NACIONAL

O portal de notícias do grupo Globo, o G1, foi o mais compartilhado, com 13.482 compartilhamentos de URL, ocupando o segundo lugar da amostra geral. O primeiro lugar vai para um link que leva ao próprio Twitter, mas também relacionado ao G1, agora a seu perfil da rede social, e tratam da mesma matéria: “Vacina contra Covid-19: países ricos reservam doses e deixam países pobres sim, adverte aliança”. Somando todas as URLs, o G1 obteve 37.818 compartilhamentos.

Em segundo lugar entre os domínios mais compartilhados na categoria mídia tradicional, está O Globo, com 17 aparições e o seguido pelo UOL, com os mesmos 17. O Globo teve um total de 5.205 compartilhamentos, com o link com maior número (1.082), referente ao anúncio de Bolsonaro sobre taxaço na importação de revólveres, feita no dia 09 de dezembro de 2020. A taxa, que antes era de 20%, foi zerada pelo presidente prevista para entrar em vigor no primeiro dia de 2021.

Em relação ao UOL, o link com maior número de compartilhamentos, com 907, leva até a coluna de Chico Alves, jornalista com passagem por diversos veículos de imprensa. Em seu texto, Alves critica a resposta dada pelo então Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, que afirmou comprar vacina contra o covid-19 caso houvesse demanda. No total, o UOL teve 4.181 compartilhamentos.

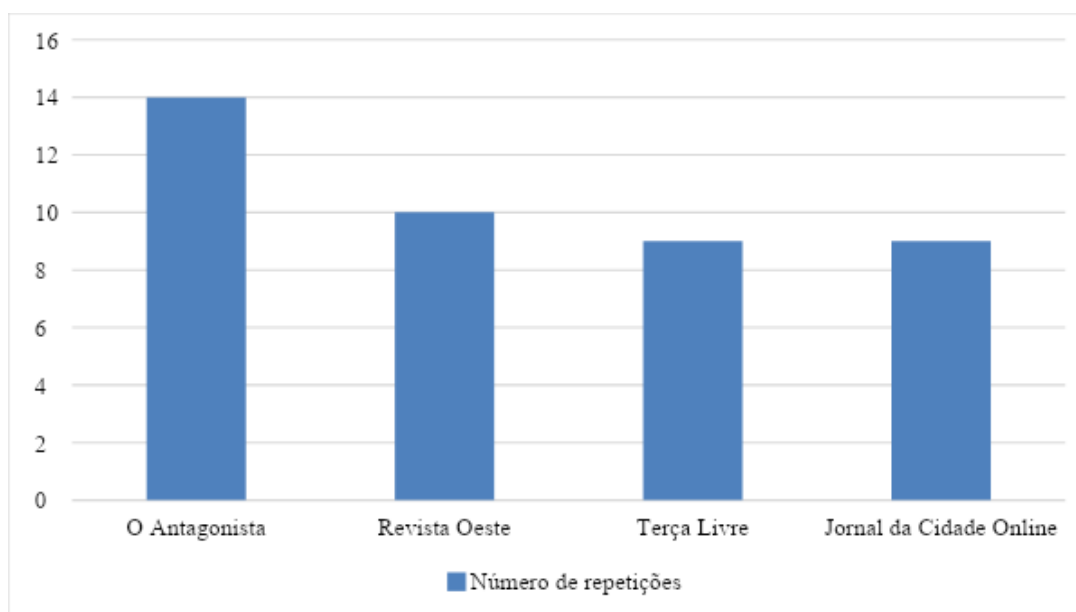
Gráfico 5 – Aparições dos três principais domínios na categoria mídia tradicional

Fonte: a autora

Com estes números, notamos que há um grande alcance do G1, que além de ter o maior número total de links entre, também concentra o maior número de aparições, com uma diferença de 32.613 a mais em relação ao segundo lugar, ocupado pelo O Globo. Ou seja, o G1 concentra a maior parte do número de links e também a quantidade de vezes em que aparece na amostra total, entre os 319.230 tweets.

4.2 MÍDIA ALTERNATIVA

Na categoria Mídia Alternativa, tivemos 29 domínios únicos, sendo o site O Antagonista com mais repetições, com 14 links. Atrás dele, o portal online da Revista Oeste com dez links e, empatados com nove aparições, o site Terça Livre e do Jornal da Cidade Online.

Gráfico 6 – Principais domínios da Mídia Alternativa

Fonte: a autora

Todos eles foram enquadrados na subcategoria Institucional, o que significa que mimetizam o formato jornalístico, com editorias, manchetes, cobertura de eventos, reprodução de informações de agências de notícias, mas são distintos porque não prezam pela imparcialidade ou, em alguns casos, pela veracidade dos fatos.

O Antagonista, por exemplo, foi criado em 2005 por uma dupla de jornalistas que trabalhou na Revista Veja: o ex-redator-chefe, Mario Sabino, e o ex-colunista, Diogo Mainardi. Junto aos fundadores, o site conta com mais cinco jornalistas, todos formados por instituições de ensino superior e com passagens por veículos da mídia tradicional.

O site passou a ganhar destaque em 2017, quando se tornou um dos dez sites de notícias mais acessados no Brasil – 9ª posição em conteúdo relacionado a jornalismo mais acessado no país segundo o Ranking Alexa no Brasil - e apoiou Jair Bolsonaro quando ainda era candidato à presidência, em 2018. Os fundadores, conhecidos desde a sua atuação na revista Veja pelo seu posicionamento antipetista, e acumulam 771 mil inscritos no YouTube e 1,3 milhões no Twitter.²³

²³ Para saber mais sobre O Antagonista, ver: <https://diplomatie.org.br/midia-antipetista-por-tras-do-portal-o-antagonista/>

Recentemente, O Antagonista lançou a revista digital semanal Crusoe e ambos apoiam sua independência editorial na recusa de publicidade de governos, estatais e empresas implicadas em esquemas de corrupção.²⁴

Diferente do Antagonista, a Revista Oeste, que aparece dez vezes em nossa amostra, apresenta em seu site que não será imparcial já que, segundo eles, “a realidade não é imparcial”.²⁵ Além disso, reafirmam valores conservadores – na visão de que as coisas boas precisam prevalecer, ainda segundo o texto de apresentação - e se colocam como defensores do capitalismo e da meritocracia. Entre seus colunistas mais famosos, estão Augusto Nunes, J. R. Guzzo e Rodrigo Constantino.

Dividindo o terceiro lugar, com maior repetição na amostra com nove aparições, temos o Jornal da Cidade Online e o site Terça Livre.

O Terça Livre é comandado pelo blogueiro bolsonarista Allan do Santos e hoje seu perfil no Twitter tem 459,8 mil seguidores. Desde 2018 o portal se declara a favor de Jair Bolsonaro, chegando a ter participação em sua campanha. Em fevereiro deste ano seus canais do YouTube – Terça Livre TV e Terça Livre Live – foram retirados do ar por não seguirem as diretrizes das plataformas, segundo o Google.²⁶ Com isto, o portal iniciou o projeto de reestruturação do portal, chamado “Terça Livre Juntos”²⁷.

Ele busca apoio financeiro dos interessados para manter o site no ar e oferece cursos de história, política, filosofia, oratória, educação e direito, aulas de idiomas, redação e literatura além de acesso às publicações e produtos midiáticos do site por R\$390,00. Este valor é promocional e faz parte da campanha, mas sem os descontos, antes do YouTube tirar os canais do ar, os produtos eram ofertados em três planos distintos, todos anuais, com valores de R\$118,00 a R\$598,00 a depender do que fosse escolhido pelo usuário.

²⁴ Sobre este posicionamento: <https://crusoe.com.br/sobre/>

²⁵ Site da Revista Oeste: <https://revistaoeste.com/nosso-pacto/>

²⁶ O feito também tem relação com a campanha encabeçada pelo Sleeping Giants Brasil, um perfil que denuncia usuários, plataformas, sites, cursos e projetos que lucram e espalham informações falsas na internet.

²⁷ Para saber mais, ver: <https://www.tercalivrejuntos.com.br/>

Imagem 1 - Post feito pelo Terça Livre²⁸



Allan, criador e dono do Terça Livre, responde a dois inquéritos no STF: um sobre ameaças a ministros do tribunal e outro sobre disseminação de conteúdo falso na internet. Além disso, já foi alvo de operações da Polícia Federal a respeito de financiamento de atos antidemocráticos.²⁹ Santos prestou depoimento à CPI das Fake News em novembro de 2019 acusado de receber verba de publicidade estatal vinda do Governo Federal, mas negou. Sua relação com a Presidência, além de cunho pessoal - é amigo da família Bolsonaro - também conta com uma contratação feita sem licitação à uma empresa de um “sócio oculto” do site Terça Livre.

O Jornal da Cidade Online, que também conta com nove aparições em nossa amostra, tem origem em um semanário impresso que circulou por mais de 20 anos em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul. O formato digital surgiu em 2007, após uma pausa do formato físico e hoje tem sede no Rio Grande do Sul. Os perfis e canais de mídias sociais do portal são movimentadas e possuem alto número de seguidores: 205 mil no Twitter, 147 mil no

²⁸ Imagem salva em 14/04/2021; extraída da notícia: <https://catracalivre.com.br/dimenstein/jornalista-amigo-de-bolsonaro-pede-dinheiro-para-lancar-revista/>

²⁹ Mais informações: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/02/04/youtube-tira-do-ar-canal-terca-livre-de-blogueiro-bolsonarista.ghtml>

Instagram e 360 mil no YouTube. Além do site, possui uma revista digital chamada “A verdade – Doa a quem doer” exclusiva para assinantes.

Assim como o Terça Livre, o Jornal da Cidade Online também é investigado pela CPI das Fake News, com apurações apontando para participação numa articulada rede digital montada para apoiar Jair Bolsonaro e seu governo através de ataque a adversários e disseminação de fake news. O dono do portal, o jornalista e advogado José Pinheiro Tolentino Filho, é acusado de práticas de conduta ilegais segundo o requerimento da CPI.

Em 2018, ano da eleição, o Jornal da Cidade Online e seu proprietário foram condenados a pagar danos morais de R\$150 mil e R\$120 mil a magistrados por terem publicado notícias distorcidas e falsas atacando desembargadores. Já em 2020, pagou mais R\$150 mil de indenizações e danos morais ao presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, Felipe Santa Cruz, por ter publicado uma notícia falsa, com “caráter indubitavelmente ofensivo e injurioso”, segundo a juíza do caso, Sylvia Therezinha Hausen de Area Leão.³⁰

Para além destes pontos em comum o Terça Livre e o Jornal da Cidade Online compartilham um mesmo adversário: Sleeping Giants Brasil (SGB). O movimento SGB atua para que empresas que têm publicidade em sites que compartilham materiais falsos ou danosos à democracia tenham ciência e, por pressão dos clientes e usuários, retirem suas marcas. A ideia é secar a verba arrecada com estas publicidades e promover um ambiente online mais seguro e amigável. Com ambos os sites, o SGB se posicionou iniciou uma campanha para que grandes anunciantes parassem de veicular publicidade nestes e em outros sites. A partir da mobilização feita pelo perfil e por outros usuários e figuras públicas, alguns anunciantes retiraram suas publicidades, causando prejuízo aos portais.

A notícia com maior número de compartilhamentos, 1.691, foi feita pela Revista Oeste e faz menção à reportagem divulgada inicialmente pelo Washington Post – a mesma de que tratamos anteriormente.

Logo atrás, compartilhada 1.672 vezes, a matéria do Terça Livre publicada em 8 de dezembro de 2020 faz menção a um padre voluntário nos testes clínicos da vacina desenvolvida pela empresa Moderna, que morreu em decorrência de um ataque cardíaco. No texto, apresenta um suposto documento do órgão americano FDA (*Food and Drug Administration*) - equivalente à Anvisa no Brasil - sobre “possíveis efeitos colaterais que

³⁰ <https://www.conjur.com.br/2020-mai-07/jornal-cidade-online-condenado-indenizar-presidente-oab>

vacina contra o vírus chinês poderiam causar”. A informação foi checada pelo Estadão e atestada como enganosa pelo jornal.³¹

O Antagonista e o Jornal da Cidade Online aparecem, respectivamente, na quarta e na sexta posição entre os links mais compartilhados, 1.370 no primeiro veículo e 1.017 no caso do segundo.

Em O Antagonista, a matéria diz respeito à solicitação do Ministério Público de São Paulo para divulgação do contrato firmado entre o Governo de São Paulo e o laboratório chinês Sinovac. Já o Jornal da Cidade Online teve como matéria mais compartilhada uma que diz respeito à reunião feita entre os governadores brasileiros e destaca João Doria. A manchete diz: “Em reunião, arrogância do ‘pequeno ditador da calça apertada’ irrita governadores de outros estados”.

Imagem 2 – Print da notícia veiculada pelo Jornal da Cidade Online³²



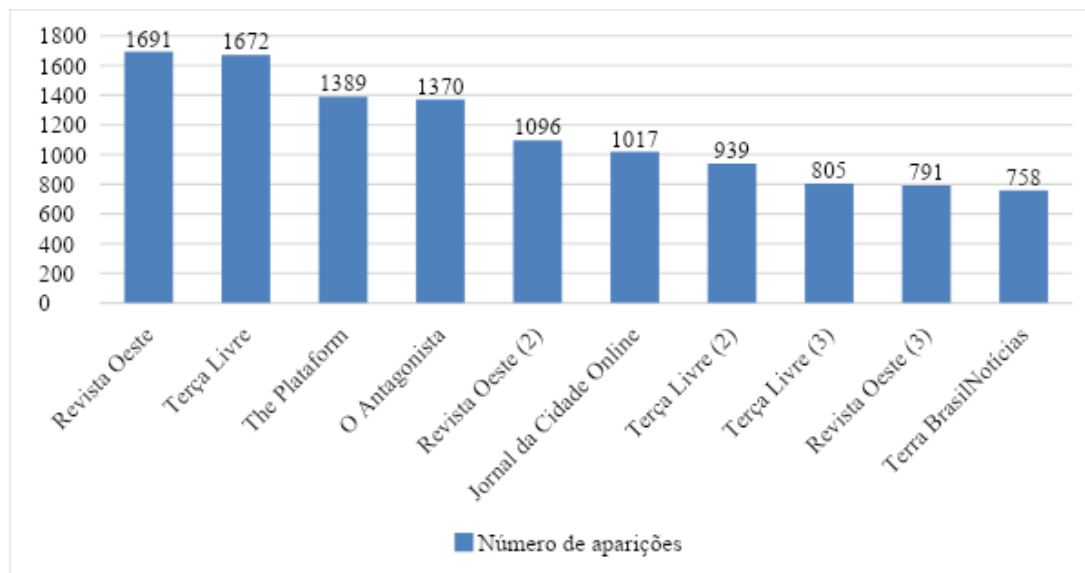
Entre as dez notícias veiculadas por veículos de Mídia Alternativa, com exceção de duas, as demais são dos portais que têm maior aparição. Ou seja, oito das dez notícias mais compartilhadas são da Revista Oeste, do Terça Livre (ambos aparecem três vezes no top 10

³¹ Checagem Estadão a respeito da notícia enganosa propagada pelo Terça Livre: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nao-agencia-dos-eua-nao-alertou-que-vacinas-contracovid-19-podem-provocar-enfarte/>

³² Print feito em 14/04/2021

desta categoria), de O Antagonista ou do Jornal da Cidade Online (os dois com uma aparição). Os outros dois veículos são The Plataform e o Terra Brasil Notícias.

Gráfico 7 - Número de aparições das 10 notícias mais compartilhadas e seus respectivos domínios na categoria Mídia Alternativa



Fonte: a autora

O The Plataform é um site em inglês que compartilha revisões não oficiais de artigos científicos. Neste caso, o link que foi compartilhado 1.389 vezes leva os usuários até um artigo que afirma que a vacina contra o Covid-19 esteriliza as mulheres. A informação foi verificada pela Lupa, primeira agência de fact-checking do Brasil e classificada como falsa.³³

Em décima posição entre os links mais compartilhados, o site Terra Brasil Notícias apresenta como “bomba” a informação de que uma farmacêutica da Indonésia não é capaz de determinar eficácia da CoronaVac. A informação é verdadeira, mas a manchete gera confusão no leitor, uma vez que a eficácia só não pode ser declarada por conta de procedimentos técnicos que ainda precisam ser feitos. Ou seja, não se pode determinar a eficácia porque ainda não se fizeram os testes necessários para assegurar a informação.

Dentre os domínios enquadrados enquanto mídia pessoal tivemos apenas dois: o blog Café com Jornalista e o Sardenberg. Ambos são comandados por jornalistas, mas foram colocados nesta categoria por terem seus nomes e suas imagens colocadas como centrais na veiculação.

³³ Fact-checking feito pela Lupa; disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/12/04/verificamos-vacina-covid-19-infertilidade-mulheres/>

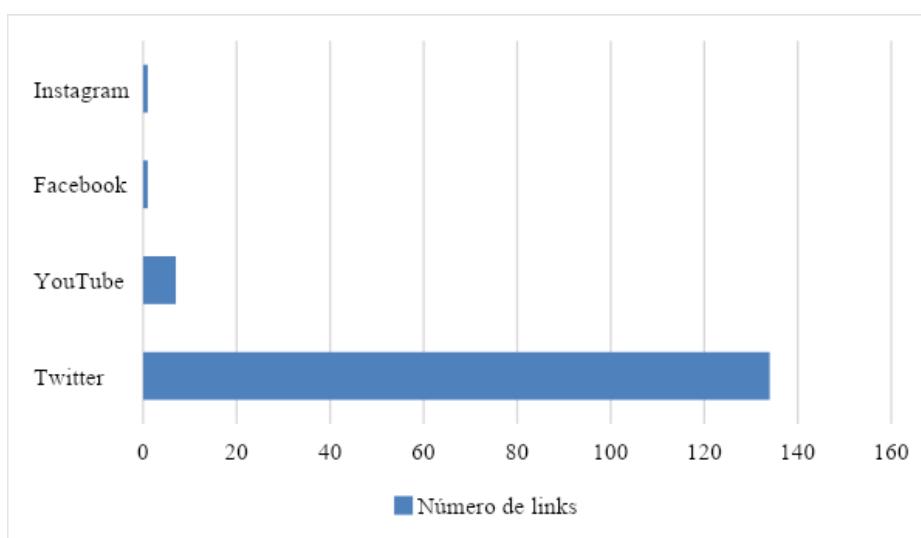
O blog *Café com Jornalista* é comandado por Luiz Fernando Cardoso, graduado em jornalismo, com 20 anos de experiência na profissão e autor de três livros. Já o site *Sardenberg* faz menção ao sobrenome de seu proprietário, Carlos Alberto Sardenberg, âncora do programa *CBN Brasil*, comentarista econômico de diversos programas da Rede Globo e possui uma coluna semanal no jornal *O Globo*.

Enquanto o site de Carlos Alberto é um compilado de suas colunas, entrevistas, palestras e artigos, o *Café com Jornalista* é um blog de notícias de Maringá (Paraná) com foco na política local. Diferente dos enquadrados em *Mídia Alternativa Institucional*, estes dois sites retratam a opinião de seus proprietários e deixam isto claro para o leitor.

4.3 MÍDIAS SOCIAIS

Na categoria *Mídias Sociais*, a maior parte dos links apontou para o próprio Twitter. Das 143 URLs enquadradas nesta categoria, 93,7% levaram ao Twitter (134) deixando 4,8% para YouTube (7) e apenas 0,69% para o Facebook e o mesmo valor para o Instagram (cada um teve apenas um link).

Gráfico 8 – Distribuição dos links da categoria Mídias Sociais



Fonte: a autora

Com esta concentração de links apenas no Twitter, a análise direcionada ao YouTube que propomos anteriormente foi reduzida, visto que a percentagem da presença desta plataforma foi muito pequena em nossa amostra. Com isso podemos inferir que, a partir destes números iniciais, a circulação abundante entre redes sociais não se confirma neste

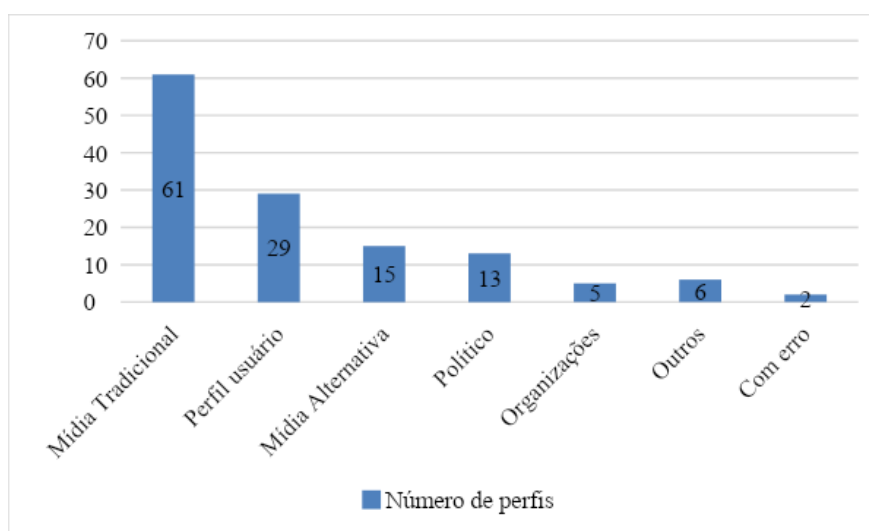
estudo. Isto não significa que ela não exista, talvez seja preciso rever a metodologia ou a coleta dos dados, mas para os parâmetros aqui definidos, os resultados diferem do que tínhamos como hipótese.

Vale lembrar que aqui utilizamos a classificação da tabela II, descrita no capítulo de metodologia.

4.3.1 O TWITTER

O Twitter foi a rede social que levou a maior fatia entre as plataformas de Mídias Sociais e por isso analisamos os perfis para onde apontavam os links. Na amostra total, tivemos 143 URLs, das quais três levavam a contas suspensas e duas a contas com erro, nos dando um total de 138 perfis válidos para classificação.

Gráfico 9 – Distribuição dos perfis do Twitter por categorias



Fonte: a autora

Assim como na amostragem geral, o Twitter apresentou maior parte de links direcionando a domínios da Mídia Tradicional, tendo o G1 na liderança com 26 menções. Se levarmos em consideração os perfis regionais do portal G1, este número sobe para 29.³⁴

A segunda categoria com maior aparição foi perfis de usuários, com 28 tweets. Diferente dos links para veículos de notícias e sites, no Twitter surgem muitos conteúdos que estão relacionados com o nosso tema principal, mas em forma de piada, através dos memes.

³⁴ Os perfis dos portais G1 do Paraná, do Rio Grande do Sul e de Goiás apareceram uma vez cada em nossa amostra.

Este foi o caso do @asttry, que compartilhou um vídeo humorístico em que um homem encena um paulistano estereotipado ao tomar vacina.

Mas, da mesma forma que temos este exemplo cômico, o Twitter enquanto rede usada por figuras importantes da política mundial é uma ferramenta importante de comunicação e transmissão de informações não apenas noticiosas, mas também científicas. Por isso, destacamos os @dogarret e @oatila.

O primeiro é o usuário de uma física e epidemiologista brasileira chamada Denise Garret que tem o perfil verificado pelo Twitter e acumula mais de 39,4 mil seguidores. Em nossa amostra, os dois tweet que foram linkados referem-se a uma thread criada pela cientista em que diz: “O BRASIL VAI FICAR SEM VACINA E A CULPA É DO GOVERNO”. Na thread, que apareceu em nossa amostra mais de 402 vezes (246 em relação ao primeiro tweet e 156 em relação ao segundo), ela critica o governo e faz previsões de vacinação caso o cenário se mantenha o mesmo.

Já o @oatila diz respeito a um divulgador científico chamado Atila Iamarino que se tornou referência sobre os aspectos técnicos da Covid-19 ao realizar *lives* em seu canal do YouTube expondo informações científicas sobre o vírus.³⁵ Ele foi o perfil de usuário que mais apareceu, com três tweets levando a seu perfil, mas um deles está fora do ar. Os outros dois que conseguimos acesso somam 439 aparições em nossos dados e o primeiro deles, com 235, fala sobre resultados da vacina produzida pela BioNTech. O outro, com 204 aparições, fala sobre a recusa do governo federal das vacinas vendidas pela Pfizer. Ele também é verificado pelo Twitter e possui 1,1 milhões de seguidores.

³⁵ Para saber mais sobre Atila Iamarino: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/10/atila-iamarino-quem-e-o-nerd-por-tras-das-explicacoes-sobre-o-coronavirus.htm>

Imagem 3 – Prints dos perfis dos cientistas no Twitter



Outro usuário que merece destaque aqui é o de Filipe G. Martins (@filgmartin), assessor especial para assuntos internacionais do presidente Jair Bolsonaro, que no único tweet que aparece em nossa amostra fala sobre a não obrigatoriedade da vacina, trazendo um print de uma notícia do jornal Metrôpoles, que diz que OMS é contra a imposição do imunizante. Este tweet apareceu 135 vezes em nossa amostra e o perfil dele, verificado pelo Twitter, tem 371,7 mil seguidores.

Imagem 4 – Print do post de Filipe Martins que aparece em nossa amostra³⁶



³⁶ Prints feitos no dia 14/04/2021

Mídia Alternativa no Twitter

Já em relação aos tweets que levam a perfis enquadrados como Mídia Alternativa (15 no total) não apresentam muita diversidade. Nove deles, 60%, direcionam ao perfil do Terça Livre. O que teve maior número de aparições em nossa amostra, 1.788 vezes, faz menção à notícia do padre que era voluntário dos testes da vacina do laboratório Moderna e morreu vítima de um ataque cardíaco. É a mesma notícia que vimos acima, na seção de Mídia Alternativa e que verificamos como enganosa. Os demais tweets do @tercalivre fazem menção a erros nos testes das vacinas, valores ostensivos da CoronaVac ou à obrigatoriedade ou não da vacinação.

Imagem 5 - Print do post com maior número de aparições na categoria Mídia Alternativa, do perfil do Terça Livre³⁷



Após o Terça Livre, temos empatados o Café com Jornal e O Antagonista, portais que também apareceram na seção de Mídia Alternativa geral. Cada um aparece duas vezes em nossa amostra, com 383 aparições no caso do primeiro e 387 para o segundo.

Perfis de políticos no Twitter

³⁷ Prints feitos no dia 14/04/2021

Os perfis de políticos no Twitter apareceram 14 vezes, sendo o Deputado Estadual Douglas Garcia o mais frequente, com seis ocorrências. O tweet que apareceu mais vezes em nossa amostra (1.075 vezes) nesta subcategoria faz menção à notícia do O Antagonista que diz que o Ministério Público de São Paulo quer divulgação do contrato da Coronavac. Segundo o Deputado, representando o Movimento Conservador na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, foi ele quem protocolou a ação popular e por isso chamou a notícia de fake news.

Imagem 6 – Print do tweet de Douglas Garcia³⁸

Douglas Garcia @DouglasGarcia

Cara, que fake news mostra, @claudioedantas ! a AP não foi do MP, FOI MINHA. O MP não protocola ação popular! Tudo isso é medo de dizer meu nome? CNN foi no mesmo esquema, como se o MP não tivesse sido provocado. Vale a pena pedir direito de resposta à fanfic? Vale! Mando hoje

o antagonista **MP de São Paulo quer divulgação de contrato da Coronavac**
 Brasil 10.12.2020 00:08
 Por Redação O Antagonista

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
 RECURSO PROTOCOLADO
 PETERONAMENTO INICIAL - FRIEDRICH GAJE

Partes:
 Requerente: Douglas Garcia Bipe dos Santos
 Requerido: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Documentos:
 Petição: Ação Popular - Dougl...
 Dougl Garcia - 12.12.2020 - 1-17.pdf
 Documento 1: Dougl Garcia - 1.pdf
 Documento 2: Dougl Garcia - 1.pdf
 Documento 3: Dougl Garcia - 1.pdf

O Antagonista @o_antagonista · 10 de dez de 2020
 MP de São Paulo quer divulgação de contrato da Coronavac
 oantagonista.com/brasil/mp-de-s...

1:00 AM · 10 de dez de 2020 · Twitter for iPhone

1.412 Retweets 191 Tweets com comentário 8.371 Curtidas

Douglas Garcia @DouglasGarcia · 10 de dez de 2020
 Em resposta a @DouglasGarcia
 Vou processar o Antagonista por racismo e homofobia.

313 723 7,8 mil

Outros dois perfis apareceram duas vezes: @JulianaBrizola, deputada estadual do Rio Grande do Sul, e @Anastasia, ex-governador de Minas Gerais e senador da República. Além deles, damos destaque ao perfil do presidente, @jairbolsonaro, que aparece uma única vez em nossa amostra e seu tweet obteve 248 repetições. Nele, afirma que se houver certificação da

³⁸ Print feito no dia 14/04/2021

Anvisa, o governo federal irá vacinar a todos de maneira gratuita e não obrigatória e que a saúde e a economia estão de mãos dadas pela vida, já que segundo o Ministério da Economia, não faltarão recursos para que todos sejam atendidos. Ainda no tweet, ele posta uma foto em que aparece em reunião com Paulo Guedes e mais um integrante da equipe, todos sem máscara de proteção contra o coronavírus.

Imagem 7 – Print post feito por Jair Bolsonaro³⁹



Os perfis de Dilma Rousseff e Bia Kicis também apareceram apenas uma vez, assim como o do deputado Daniel Silveira. Ele é conhecido por ter quebrado a placa com o nome de Marielle Franco, uma homenagem à deputada assassinada, e foi preso em fevereiro deste ano após publicar vídeos em que defende o AI-5, símbolo da opressão da ditadura militar, e ameaça os ministros do Supremo Tribunal Federal⁴⁰. O tweet que ele postou não pode ser acessado por conta de uma decisão do ministro do STF Alexandre de Moraes, que determinou o bloqueio de todas suas redes sociais.

³⁹ Print feito no dia 14/04/2021

⁴⁰ Para saber mais sobre Daniel Silveira: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/02/saiba-quem-e-daniel-silveira-deputado-que-acumulou-punicoes-na-pm-e-quebrou-placa-de-marielle-franco.shtml>

Perfis de organizações no Twitter

Por último, mas não menos importante, temos os perfis de Organizações, com duas aparições do perfil oficial do Governo de São Paulo (@governosp) e uma do Ministério da Saúde (@minsaude). A do primeiro checa uma informação falsa e o do Ministério anuncia a compra de 300 milhões de doses.

Os outros dois perfis categorizados como Organizações são o @MSF_acess, referente ao Médico Sem Fronteiras e o outro é @MaranhaoBRASILL, perfil da Aliança Conservadora Maranhense (ACM).

4.3.2 YOUTUBE

Apesar de termos apresentados dados que apontam o YouTube como uma grande fonte de informação no Brasil, em nossa amostra os números que levam à plataforma foram pequenos. De qualquer forma, entre os 474 tweets de nosso corpus geral, apenas sete deles apontavam o YouTube, ou seja, menos de 2%.

Em relação às mídias sociais, o YouTube também não representa grandes percentuais: dos 143 links, apenas 4,8% levaram à plataforma. Destes, temos seis canais únicos e um vídeo indisponível no momento de análise, o que nos dá cinco canais no total. Todos foram enquadrados como canais de Indivíduos, visto que levam os nomes de seus proprietários.

O canal que se repete duas vezes é o de Renato Barros, que tem 162 mil inscritos e criou o canal em oito de agosto de 2020. O vídeo com mais reproduções em seu canal, 267.734 *views*, foi postado em seis de dezembro de 2020, refere-se à China como “Reino Vermelho” e fala sobre uma possível fuga de pesquisadores chineses infiltrados nos Estados Unidos que coletam informações para dominar o mundo. O vídeo consiste, basicamente, na leitura e comentários de uma matéria publicada no site Conexão Política – que também está presente em nossa amostra geral, classificado como Mídia Alternativa.

Já o vídeo que aparece em nossa amostra foi postado no dia oito de dezembro e tem 32.961 visualizações, 10 mil curtidas, 27 *dislikes* e 823 comentários. Neste conteúdo, Renato comenta sobre a matéria publicada pelo Washington Post – que também aparece em nossa amostra, abordada acima - que fala sobre um esquema de suborno que envolve o laboratório chinês Sinovac. O *youtuber* usa o termo “antídoto” para se referir à vacina produzida pela farmacêutica do “país vermelho”, quando fala sobre a China, em parceria com o Instituto Butantan.

Apesar de ser um canal tão recente, as visualizações de Barros são altíssimas. Isso se deve ao fato dele ser o criador do canal “Questione-se”, que foi desmonetizado pelo YouTube em três de agosto de 2020. Isso significa que o dinheiro que seria ganho com os vídeos postados pelo canal, que é atualizado há pelo menos quatro anos segundo Renato, não existirá mais.⁴¹ Foi por conta dessa medida da plataforma que Barros criou outro canal agora usando seu nome.

O canal “Questione-se” tem 842 mil inscritos no YouTube e é atualizado constantemente, com lives e vídeos pré-gravados. Há também o canal chamado de secundário por Renato, o “Questione-se vlog” com vídeos postados diariamente e 210 mil inscritos. Dessa forma, nos três canais de Renato Barros ele soma um milhão e 214 mil inscritos – que podem ter usuários em comum. Além disso, possui site, venda online de cursos, livros, acesso a conteúdos exclusivos e grupos no Telegram e WhatsApp.

Imagem 8 – Print do vídeo de Renato que aparece em nossa amostra⁴²



Em seu perfil no Twitter, Renato se descreve como apresentador do Canal Questione-se, pró Israel, Trump e Bolsonaro, estudante de ciência política e usa parte do slogan da campanha de Bolsonaro: “Deus acima de tudo”. Nesta rede, ele tem 98,4 mil seguidores.

⁴¹ Renato Barros anuncia desmonetização de seu canal do YouTube em live no Facebook: <https://www.facebook.com/326833854011856/videos/291895398709924>

⁴² Print feito em 14/04/2021

O segundo canal que aparece com maior compartilhamento em nossa amostra, 311, é o do jornalista Luís Ernesto Lacombe, que tem 1,18 milhões de inscritos em sua página do YouTube, criada em 14 de maio de 2020 e se apresenta como conservador e não-partidário. Seu canal tem atualização semanal e tem tanto comentários como entrevistas em formato de lives com convidados. Dos últimos dez vídeos em que o jornalista traz convidado, seis são com o fundador do Terça Livre, Allan dos Santos.

Imagem 9 – Print página inicial do canal de Lacombe⁴³



O vídeo que aparece em nossa coleta é um trecho de uma entrevista feita com Alessandro Loiola (que marca presença em nossa amostra entre os perfis de usuários do Twitter que aparecem mais vezes; seu tweet tem 105 aparições). Em oito minutos de vídeo, Lacombe e Loiola discutem sobre a obrigatoriedade da vacinação contra a Covid-19. O vídeo tem 40.579 visualizações, 9,8 mil *likes* e 51 *dislikes*.

O vídeo inicia com Lacombe e Loiola afirmando a importância das vacinas, mas logo após a frase inicial, passam a duvidar da eficácia, sua segurança e sobre ser obrigatória ou não. A “Superlive” - quadro do canal de Luís - com Alessandro foi realizada em 22 de

⁴³ Print feito em 14/04/2021

outubro, mas o vídeo completo foi retirado do ar pelo YouTube por violar as diretrizes da comunidade da plataforma.⁴⁴

O médico Alessandro Loiola já propagou notícias falsas em um vídeo que afirma que as vacinas para a covid-19 podem causar danos genéticos em quem se imunizar. O material foi publicado pelo deputado Daniel Silveira (PSL; posteriormente preso por atacar o STF, citado acima) em seu perfil no Facebook na primeira semana de dezembro de 2020.⁴⁵

Dos outros três canais do YouTube que apareceram em nossa amostra, temos dois deles com menos de 3 mil inscritos. O menor é o de Robson Ventura, com 635 inscritos e o outro é de Hermes Rodrigues Nery, com 2,1 mil inscritos. Eles apareceram, respectivamente, 258 vezes e 218 vezes.

O vídeo de Robson tem 734 visualizações, 83 curtidas e cinco *dislikes*. Na descrição, Ventura faz menção à pandemia do “flango flito”, fazendo uma menção preconceituosa aos chineses que quando migram ao Brasil têm dificuldade na pronúncia do “r”. Na aba Sobre do canal, Robson escreve que a função é “submeter o conhecimento secular à eficácia do conhecimento de Cristo”.

Já o vídeo de Hermes é uma *live* com o Deputado Douglas Garcia (que também aparece em nossa amostra, na subcategoria políticos, dos perfis do Twitter) em que falam sobre vacinas. Em quase uma hora de conversa (59 minutos e 32 segundos), os dois acumularam 853 visualizações, 261 curtidas e dois *dislikes*. Na descrição do canal, Nery não apresenta qualquer informação sobre temas ou sobre si mesmo, apenas um link para o site de financiamento coletivo online, o *apoia.se*, em que diz que atua desde 2005 em defesa da vida e da família.

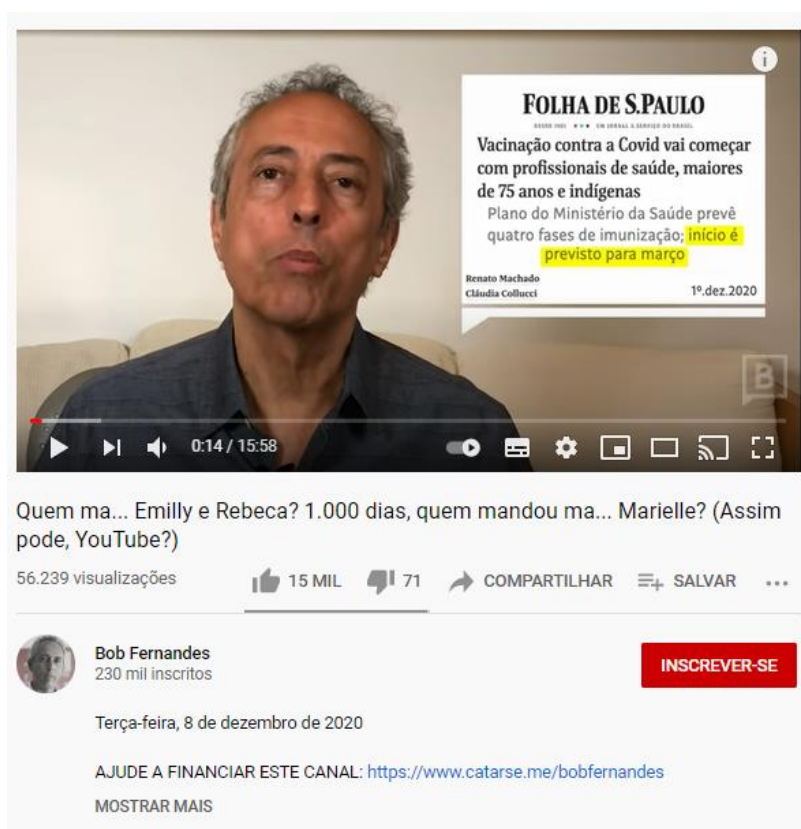
Em quinto lugar no pódio de aparições em nossa amostra, temos o canal do jornalista Bob Fernandes, que apareceu 156 vezes. O vídeo em questão foi postado no dia 8 de dezembro de 2020, tem 56.234 visualizações, 15 mil *likes*, 71 *dislikes*, e 810 comentários. Dos vídeos que apareceram em nossa amostra, este é o que tem maior número de *views*.

⁴⁴ Link para a entrevista completa com Alessandro; vídeo foi retirado do ar: <https://www.youtube.com/watch?v=hmPhX1Lub8w>

⁴⁵ Fact-checking do Estadão sobre o vídeo em que Alessandro Loiola comenta sobre as vacinas contra o covid-19: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/medico-espalha-informacoes-falsas-sobre-seguranca-das-vacinas-mrna-contracovid-19/>

Neste conteúdo, o jornalista fala sobre as mortes de Emily, Rebeca e Marielle, referindo-se ao assassinato das crianças de quatro e sete anos, respectivamente, por tiros, enquanto brincavam na porta de casa, em Duque de Caxias, e à deputada Marielle Franco morta a tiros em março de 2018. No nome do vídeo, Bob ainda faz uma pergunta irônica “Assim pode, YouTube?”, referindo-se às restrições de conteúdos feitas pela plataforma.

Imagem 10 – Print do vídeo de Bob Fernandes⁴⁶



O canal de Bob, apelido para Roberto, foi criado em novembro de 2014 e é atualizado as terças e quintas-feiras, mas também há postagens novas quando o jornalista acha necessário. Ele é um profissional que já passou por dezenas de veículos de comunicação tradicionais, como Folha de S. Paulo, Carta Capital Veja, IstoÉ, canal GNT e TV Cultura, revista eletrônica Terra Magazine e mais.

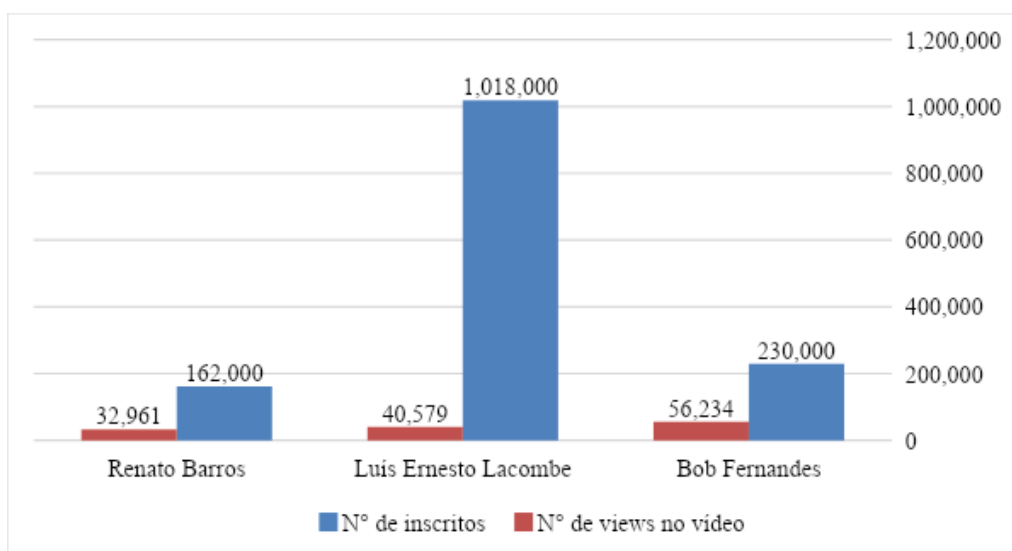
Na descrição de sua página no YouTube, há menção ao seu site de financiamento coletivo no catarse.me. Segundo o site, o canal de Bob é assinado por 921 pessoas, o que lhe

⁴⁶ Print feito no dia 14/04/2021

rende R\$26.359,00 por mês. Este valor corresponde a 87% da meta colocada por Fernandes, no valor de R\$30.000,00.

Ao relacionarmos os canais, temos que a maior parte deles (quatro, de cinco) faz menções preconceituosas à China e relativiza a importância da vacina. Em relação aos números, vemos uma discrepância muito grande em relação ao número de seguidores dos três maiores, principalmente quando visualizamos o gráfico abaixo. Lacombe possui muitos inscritos e só perderia o primeiro lugar se levássemos em consideração todos os canais de Renato, que englobam o Questione-se e o Questione-se Vlog. Apesar disso, o vídeo com maior número de visualizações é o de Bob Fernandes.

Gráfico 10 – Relação do número de inscritos e de visualizações entre os três maiores canais da amostra



Fonte: a autora

4.4 ORGANIZAÇÕES

Ao todo, temos oito Organizações em nossa amostra, seis das quais são Instituições públicas, uma da Sociedade Civil e outra nos leva a um site de figura política.

As instituições públicas que aparecem são: Butantan, com 1.357 aparições de links que levam ao site em nossa amostra; Prefeitura de Curitiba, com 273; do *Centers for Disease Crontrol and Prevention (CDC)* com 213 compartilhamentos; Diário Oficial da União, do dia 19 de outubro de 2020 com 161; site do Ministério da Saúde, com 159; e por fim, com 111 compartilhamentos, Prefeitura de Belo Horizonte.

No link que nos leva ao site do Butantan, há um texto que anuncia a chegada à fase final de testes da vacina produzida pelo instituto. O site da Prefeitura de Curitiba anuncia que a proposta feita a João Doria foi aceita e que, por isso, a capital paranaense terá vacina do Butantan para a população. A solicitação foi feita pelo prefeito Rafael Greca e anunciada no dia sete de dezembro. Já a URL para o CDC direciona à página que fala sobre como as vacinas contra gripe funcionam. Nela, há uma espécie de guia tira-dúvidas sobre como os imunizantes atuam, qual sua eficácia e eficiência.

A edição do Diário Oficial na amostra nos leva ao ato nº 59, de 19 de outubro de 2020, publicado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Defesa Agropecuária, Departamento de Sanidade Vegetal e Insumos Agrícolas e Coordenação-Geral de Agrotóxicos e Afins. Nele, o Coordenador-Geral de Agrotóxicos e Afins, Bruno Breitenbach, dá publicidade aos registros de produtos técnicos e pré-misturas concedidos. Ou seja, fala sobre as substâncias que poderão ser usadas no Brasil.

O link que nos leva ao site do Ministério da Saúde diz respeito à sua página inicial, portanto, não temos como analisar o que estava em destaque no momento, visto que ela se altera a depender das notícias e acontecimentos mais recentes. Por fim, o último link que diz respeito às Instituições Públicas direciona ao site da Prefeitura de Belo Horizonte, à página que anuncia os acordos firmados entre o Butantan e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) para garantir as vacinas contra o covid-19. A notícia foi publicada em nove de dezembro de 2020.

Os outros dois sites são de Dilma Rousseff, que obteve 658 compartilhamentos, e do *Medecins Sans Frontieres*, organização humanitária internacional que no Brasil se chama Médicos Sem Fronteiras e chegou a 162 aparições em nossa amostra nesta categoria. A Instituição também apareceu na lista dos perfis do Twitter, como mostramos acima.

No caso da ex-presidenta Dilma, o link nos direciona a uma carta contrária ao governo Bolsonaro, criticando a demora na vacinação e o agravamento da pandemia. O texto foi publicado no dia nove de dezembro e tem como título: “A hora de dizer basta”.

O site da organização Médicos Sem Fronteiras, em inglês, direciona a página de mobilização civil no Twitter contrária ao monopólio das ferramentas médicas de combate ao Covid-19. No site, há kits com imagens, informações datificadas por país – visualizados em

mapas interativos; nele o Brasil é apresentado como contrário à renúncia das patentes – e tweets prontos para serem copiados e postados, com *hashtags* próprias do movimento.

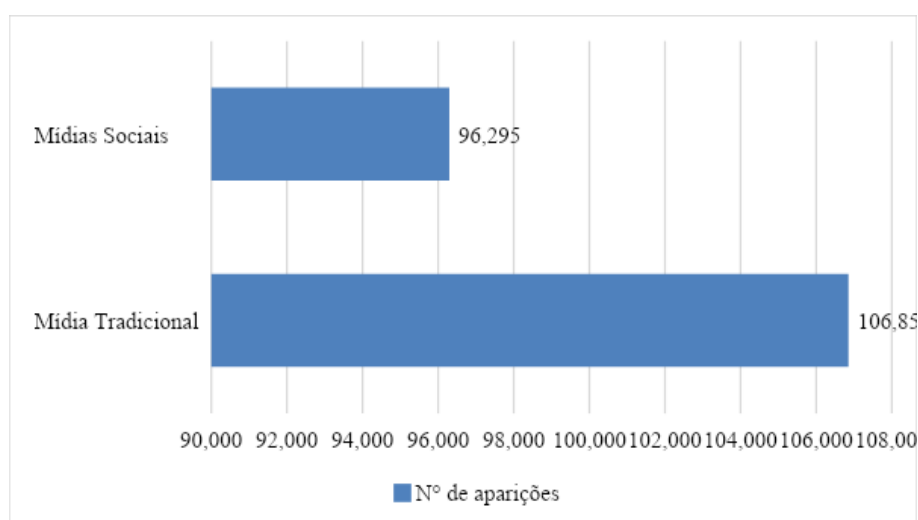
Os sites enquadrados como Outros misturam links para sites estrangeiros, canais de *streaming*, arquivos em PDF e páginas de pesquisa. No total, foram dezesseis links enquadrados nesta categoria.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados mostram que, apesar do volume expressivo de links apontando para veículos hiperpartidários, os veículos do jornalismo de referência (mainstream) e as “social media” são majoritárias como fontes das notícias e informações compartilhadas no Twitter. O que nos parece uma conclusão surpreendente.

Esta conclusão se sustenta tanto quando consideramos o ranking dos dez links mais compartilhados da nossa amostra, dado que 100% foram classificados como apontando para a Mídia Tradicional ou as Mídias Sociais, quanto ao considerar os números totais, em que estas duas categorias também se repetem como maior frequência, com uma diferença de 10.559 aparições a favor da Mídia Tradicional.

Gráfico 11 – Comparação entre o número de aparições da Mídia Tradicional e Mídias Sociais



Fonte: a autora

Em relação a pouca integração entre as plataformas de mídias sociais, com 93,7% de links desta categoria voltados ao Twitter, talvez isso possa ser creditado à escolha da

plataforma da qual se extraiu a amostra. O Twitter é uma rede de compartilhamento de notícias, links, trechos de matérias, depoimentos e opiniões, mas, como vimos neste caso, as URLs encaminham mais a sites de notícias do que a outras redes sociais. O tráfego, portanto, é entre plataforma (ambiente digital cuja produção de conteúdo é na maior parte dos próprios usuários) e os sites (organizações cuja produção de conteúdo é de responsabilidade de profissionais ou de autores individuais e reconhecidos). Isso pode revelar que os usuários, em sua comunicação horizontal, preferencialmente recorrem, em seu procedimento de referência - quer dizer, no ato de busca de fonte autorizada para respaldar a posição sustentada -, a fontes socialmente reconhecidas e tradicionais.

Mas é também possível que uma mais intensa relação interplataformas pode funcionar de maneira mais explícita e em maior volume em outros “social media”. Estudos sobre WhatsApp já levam em consideração o efeito cascata e de integração nesta rede em proporções maiores do que as vistas na nossa amostra de tweets. Por isso, talvez a análise desta rede social em trabalhos futuros possa nos oferecer dados mais elucidativos sobre este intercâmbio de informações entre plataformas.

No caso dos veículos tradicionais, vemos que os portais mais compartilhados são aqueles relacionados a grandes empresas de comunicação. O portal com maior presença na amostra, o G1, aparece tanto como o mais linkado na categoria Mídia Tradicional (37 vezes) e como o perfil com maior aparição na amostra (26 vezes). Ele é o site de notícias da Rede Globo, que tem tanto o seu portal nacional quanto regional, dividido por Estados e por isso tem grande capilaridade no âmbito nacional.

Em nosso estudo de caso, referente à um período de sete dias tendo como parâmetro o anúncio da vacina do Instituto Butantan feito pelo Governador de São Paulo, João Doria, temos uma notícia que repercute tanto na Mídia Tradicional quanto nas demais categorias. A matéria postada pelo Washington Post, em que revela os esquemas de corrupção do laboratório chinês Sinovac, repercutiu principalmente nos veículos hiperpartidários, que em nossa amostra mostra-se contrária à vacinação, é negacionista em relação ao vírus, xenofóbica ao tratar a doença como “vírus chinês” e também aliada ao presidente Bolsonaro, que se mostrou avesso à ciência e a fatos.

O texto do Washington Post foi usado de maneira deturpada pelos sites de notícias da Mídia Alternativa, utilizando fotos de Doria ou da embalagem da CoronaVac, numa tentativa de deslegitimar o estudo do imunizante ou de acusar o Governador de São Paulo de corrupto.

Apesar das informações não serem falsas, em muitos sites elas foram apresentadas de forma descontextualizada, ou seja, sem mencionar que o caso de suborno aconteceu há mais de dez anos e que não tem relação com laboratórios ou institutos brasileiros. Além disso, na matéria do Washington Post, a jornalista destaca que as vacinas relacionadas aos escândalos não tiveram nenhum efeito colateral ou causaram problemas de saúde, informação ocultada por sites como o da Revista Oeste.

Imagem 11 – Print da notícia veiculada pelo site Revista Oeste⁴⁷



Nos sites de Mídia Alternativa encontramos informações que foram verificadas por grupos de *fact-checking* e atestadas como falsas ou enganosas, mas também vimos notícias como as citadas acima. Elas não são consideradas *fake-news*, mas deixam de apresentar esta ou aquela informação, ou colocam fotos que não dizem respeito ao cerne da questão alterando o entendimento da informação. Ou seja, não é tanto sobre a totalidade da notícia ser falsa ou não, mas sim de que forma ela é apresentada e como sua narrativa é construída, por completo ou em fragmentos.

⁴⁷ Print feito em 14/04/2021

Diferentemente do formato blog, que já foi muito explorado no início da web 2.0, hoje vemos uma mudança na forma, na apresentação dos sites, que aqui consideramos como mídia alternativa. Semelhantes no layout, na formatação, na escrita – com manchetes e textos que se aproximam da técnica jornalística – eles se apresentam como portais de notícias e passam a compartilhar notícias falsas e enganosas, como vimos nos exemplos apresentados anteriormente.

Apesar de tão distintos, porém, a mídia alternativa e os blogs se assemelham: eles são opinativos. O que vemos neste trabalho é uma mudança no sentido de que as opiniões são apresentadas como fatos. Os que têm colunistas não apresentam diversidade de posicionamentos, as manchetes são sensacionalistas e os textos por vezes contêm subterfúgios linguísticos que desviam da objetividade jornalística.

Imagem 12 – Print da página inicial do site O Antagonista ⁴⁸



Além disso, misturam informações verdadeiras com informações falsas, que, por conta da capilaridade destes veículos, circulam nas redes sociais e entre plataformas como se fossem referendadas por fontes seguras. Ou seja, estes sites se apresentam e são lidos como

⁴⁸ Print feito em 14/04/2021

jornais e portais de notícias: informativos, seguros e confiáveis por misturarem estes polos distintos – o da verdade e o da mentira – e por serem referendados como tais.

A própria categorização destes sites como mídia alternativa ainda nos parece um pouco falha, visto que muitos deles são compostos por jornalistas formados e com experiência em veículos de comunicação tradicionais. Como tratamos na sessão Metodologia, colocamos na categoria de Mídia Alternativa os sites e canais que não têm relação com empresas de comunicação *mainstream* e são nativos digitais. Mas, apesar de cumprirem com os critérios estabelecidos, acreditamos que um estudo posterior aprofundado nesta distinção é necessário e pertinente.

Podemos relacionar esta categoria, nossos achados e a análise com o conceito de mídia hiperpartidária, definida como aquela que “afasta-se das noções tradicionais de equilíbrio jornalístico e apresenta uma imagem tendenciosa de um lado do debate político” (Bhatt et al., 2018). Apesar da expectativa criada na pluralidade de emissores que a internet e as redes sociais poderiam oferecer e, assim, enriquecer o debate político, o que vemos não somente neste estudo (Benkler, Faris e Roberts, 2018; Soares, Recuero e Zago, 2018) uma tendência dos usuários consumirem apenas com o que concordam.

As mídias hiperpartidárias, além de terem caráter sensacionalista e aumentarem a polarização dos debates na internet, estão relacionadas com a propagação de *disinformation* ao oferecerem histórias “alternativas”, descreditarem a mídia tradicional, estabeleceram conexões entre fatos que não estão relacionados, além de fabricar um contexto falso (Recuero et al., 2020). Todas essas características foram encontradas em nossos resultados nos sites enquadrados como mídia alternativa.

A relação entre estes veículos, a Presidência e as milícias digitais⁴⁹ torna este estudo e os demais que investigam as fontes de informação ainda mais importantes, uma vez que notícias falsas já influenciaram eleições presidenciais no Brasil. Identificar de onde os cidadãos buscam informações, ou, alternativamente, que fontes usam para referenciar e autenticar a informação que se passa adiante é parte do processo de entendimento:

- a) Das dinâmicas da busca, uso e distribuição de informação online, inclusive da informação política ou politizada (como no caso da vacina);

⁴⁹ <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cpi-das-fake-news-identifica-2-milhoes-de-anuncios-do-governo-em-canais-de-conteudo-inadequado,70003323222>

- b) Do uso estratégico das fontes (a fonte como referência e autenticação) por quem repassa informações a fim de baixar a guarda de quem as recebe e induzir a continuidade das cadeias de transmissão;
- c) Da proveniência da informação política distribuída digitalmente, do lugar das afinidades ideológicas no recurso às fontes disponíveis, dos centros de produção e dos hubs de distribuição na logística da disseminação de informação política online.

No relatório produzido pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Fake News, há uma lista⁵⁰ de sites, perfis e canais do YouTube que veicularam anúncios publicitários do governo federal e que apresentam o que é denominado “conteúdo inadequado”. Os dois milhões de anúncios circularam mesmo em sites de jogos de azar, pornográficos e em 741 canais do YouTube. As publicidades foram removidas após a plataforma apontar irregularidades. Na lista, há o canal “Questione-se”, de propriedade de Renato Barros, Terça Livre TV, do blogueiro Allan dos Santos, o Jornal da Cidade Online e o site Conexão Política, todos presentes em nossa amostra.

Em nosso estudo, vemos que os conteúdos dos veículos hiperpartidários circulam entre os canais de comunicação e são retroalimentadas entre si. Seja na circulação de uma matéria no perfil de um deputado, ou com vídeo de leitura de uma reportagem publicada em um site nativo digital, ou no compartilhamento de informações contidas em sites de notícias por perfis de blogueiros e influenciadores. Como falamos acima, a matéria do Washington Post teve papel importante nesta circulação, mas, ainda assim, as fontes usadas pelos sites e perfis tendem usar fontes semelhantes como referência.

Percebemos, assim, uma relação direta com o Palácio do Planalto, que ao monetizar publicidade nestes locais, o que significa que paga por publicidade nestes veículos, financia de forma indireta estes canais que o apoiam. Mesmo alegando que os parâmetros de seleção dos locais em que os anúncios vão aparecer são feitos de maneira automatizada pela ferramenta Google *AdSense*, o Governo Federal omite que esta oferece opções de bloqueio e orientação de posicionamento das propagandas.

Tratando-se da pandemia, outra situação envolvendo verba federal aconteceu, desta vez contratando influenciadores para postar sobre o tratamento precoce contra o Covid-19. A

⁵⁰ Lista dos veículos listados pela CPI: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/veja-a-lista-de-sites-identificados-pela-cpi-das-fake-news-que-receberam-anuncios-do-governo/>

ação de marketing desembolsou R\$1,3 milhão do Ministério da Saúde e pagou 19 perfis para fazerem a divulgação em seus perfis no Instagram. O valor total também inclui veiculação de peças gráficas e *spots* de TV.

Esta relação do Governo Federal com influenciadores, blogueiros e mídia digital poderia ser vista como inovadora, já que a internet é largamente usada pelos brasileiros. O que vemos, porém, é uma seleção baseada em apoio a medidas e a discursos propagados pelo governo e não, como é esperado no caso de uma pandemia, de discursos pautados na ciência e em veículos ou perfis de amplo alcance nacional.

Assim, a disputa de discursos e narrativas reflete no enquadramento das notícias dadas pelos portais, sites e canais que analisamos nesta pesquisa. A fonte da informação altera a percepção da realidade de quem a ela recorre, mas como na comunicação não se pode restringir apenas à emissão, consideramos importante afirmar que olhamos para o número de aparições em que o mesmo link obteve, posto que isto indica quantas vezes ele foi considerado relevante e passado adiante para as redes pessoais de cada usuário. Mas também pensamos ser pertinente um estudo posterior que analise os textos atrelados a cada compartilhamento e aos perfis que o fizeram, para que seja possível estudar mais camadas destes encaminhamentos de conteúdo.

Nossos dados nos mostram outra dinâmica da Internet em relação há oito anos, com poucos blogs, mas apresenta canais de YouTube pessoais, centrados na imagem, nome e opinião dos seus proprietários, e quase nenhuma iniciativa da sociedade civil com grandes projeções. Este é um indicativo de mudança no formato de apresentação deste conteúdo.

Diferente do que vimos nos protestos de junho de 2013 (SANTOS, 2020), em que o conteúdo gerado por perfis de usuários e de coletivos que construía sua própria audiência pautavam o que consideravam importantes e relevantes, aqui vemos sites de notícias que enquadram as informações da forma que lhes convêm e são lidos como fontes de informação confiáveis. A única iniciativa da sociedade civil que aparece aqui é o Médico Sem Fronteiras, com apenas uma aparição.

Esta atenção às fontes de informação torna-se ainda mais relevante quando vemos os números da pesquisa Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet, feita pelo Data Senado em 2019. Entre as respostas sobre quais elementos são importantes para saber se uma notícia é confiável, 73% afirmaram que a fonte que a publicou é a mais

relevante. Em segundo lugar nas respostas, aparece a pessoa que enviou a notícia, ou seja, por quem o usuário a recebeu, com 24%.

Estes números se alteram conforme a escolaridade, sendo que a fonte que publicou a notícia é mais importante quanto mais alto o nível educacional e a relevância de quem enviou aumenta para as pessoas menor instrução. Assim, tanto de onde vem a informação quanto quem a repassou para mim são relevantes para pesquisas futuras.

Um problema específico que apareceu em nossa amostra, por se tratar da pandemia do Coronavírus é a xenofobia contra a China. Como mostramos em exemplos acima, a menção ao “vírus chinês” ou ao “antídoto vermelho” refletem não só ao caso atrelado à covid-19, mas também a um ódio político instigado pela extrema-direita brasileira. Desde a campanha eleitoral em 2018, Bolsonaro afirma em seus discursos que o comunismo é uma ameaça ao Brasil e que ele irá “curar” os simpatizantes⁵¹.

Este discurso foi incorporado à sua gestão como presidente e repercute na ideia de que a China criou o vírus e que irá implantar microchips ou veneno nas vacinas como forma de obter o controle mundial. O vídeo de Renato Barros com maior número de aparições é um exemplo deste discurso. Entre os dez minutos e 21 segundos de vídeo, o criador do canal Questione-se afirma que Doria quer comprar CoronaVac para financiar o “país vermelho”, referindo-se à China, e que o governador fez pacto com o “capeta”. Em todo o material, Renato se refere à vacina como antídoto.

Essa postura não se restringe aos apoiadores do governo ou à internet. O ministro da economia, Paulo Guedes, reforçou o preconceito ao falar que “os chineses inventaram o coronavírus” e ainda descreditou a eficácia da vacina produzida pela China em reunião do Conselho de Saúde Suplementar em 27 de abril de 2021 transmitida ao vivo pela internet⁵².

Mesmo sabendo que disputa de narrativas, enquadramentos, e decisões pessoais na escolha da dieta de mídia são fatores inerentes ao debate democrático, o estudo sobre estes veículos é necessário uma vez que o ambiente digital lhes permitiu não somente maior alcance, como também novas ferramentas e formatos a serem explorados. A partir da aproximação com o jornalismo profissional, as figuras de autoridade que surgiram na internet

⁵¹ <https://extra.globo.com/noticias/brasil/bolsonaro-diz-defender-brasil-contracomunismo-promete-curar-lulistas-com-trabalho-23135401.html>

⁵² <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/paulo-guedes-se-desculpa-apos-dizer-que-chines-inventou-ovirus-em-reuniao-16346401>

e ganharam notoriedade e respaldo por seus seguidores, temos novas variáveis que influenciam no que as pessoas vão consumir e, portanto, de que forma enxergam os fatos.

Em meio à pandemia do coronavírus, compreender como a rede pró-governo agiu ajuda a entender quais foram os argumentos e como eles foram apresentados. No nosso caso, isto se deu através de informações falsas, relações inexistentes entre acontecimentos, discursos preconceituosos, ataques a instituições e à ciência, além de disputas políticas numa questão sanitária. Estes posicionamentos influenciam a forma como as pessoas acreditam que um problema pode ser visto, administrado e solucionado. Mas, em se tratando de narrativas mentirosas, todo desdobramento que venha dela não terá qualquer relação produtiva no que tange à realidade. É como dizer que a solução para o chão molhado de água é repetir insistentemente que não derrubamos o copo. Mesmo nas vezes em que a queda já tenha acontecido e já tenhamos que lidar com as consequências. Na medida em que o debate passa a se basear em informações imprecisas, enganosas e falsas, a democracia se enfraquece.

Assim, temos que os veículos da mídia alternativa são também hiperpartidários, uma vez que reforçam preconceitos e posicionamentos do governo federal ao apresentar de maneira opinativa e deturpada os fatos e acontecimentos. Sejam através das imagens, manchetes, chamadas, ou da ordem de apresentação da notícia, estas fontes de informação criam redes que reforçam seus posicionamentos e aglutinam ao redor de si pessoas que pensam de forma semelhante e podem polarizar ainda mais os debates. Na medida em que eles passam a se basear em informações imprecisas, enganosas e falsas, a democracia se enfraquece.

CONCLUSÃO

Com a escolha da análise a partir do dia em que Dória anunciou a vacinação no estado de São Paulo, vemos que a articulação contrária à vacina do Butantan e ao seu anúncio se dá, em parte, pela disputa política travada entre o governador e o presidente Bolsonaro. Durante a campanha de 2018, quando candidato, João Dória se utilizou da popularidade de Bolsonaro e cunhou o termo “BolsoDória”⁵³. Surgiram atritos entre as duas figuras políticas desde a eleição e com a chegada da pandemia a briga se intensificou.

⁵³<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/02/o-que-foi-o-bolsodoria-e-por-que-dobradinha-eleitoral-com-bolsonaro-virou-assombracao-para-doria.shtml>

Enquanto Bolsonaro negou o vírus, a eficiência das máscaras, atraso na compra de vacinas e pôs em questão sua eficácia e obrigatoriedade, Doria prometeu o início da vacinação em todo o estado de São Paulo para janeiro. O Planalto reagiu ao anúncio e foi em busca da compra das vacinas feitas pela Pfizer/BioNTech para não ficar atrás. A briga se deu, em parte, pelo anúncio da data de começo da imunização, mas também pela possibilidade da distribuição da CoronaVac pelo Sistema Único de Saúde (SUS), sem precisar passar pelo Ministério da Saúde.

O governo federal, que trocou de ministro da Saúde quatro vezes (até então) durante a pandemia⁵⁴, negou a compra de 70 milhões de doses da vacina produzidas pela Pfizer/BioNTech⁵⁵, oferecidas em agosto de 2020 e também ignorou propostas feitas por outros laboratórios, inclusive do Instituto Butantan. Estas e outras medidas estão sendo investigadas pela CPI da Covid do Senado Federal. A Comissão foi instaurada em 27 de abril de 2021 para investigar as omissões e ações do governo federal na pandemia, assim como os repasses de verbas destinados aos estados e municípios⁵⁶.

Para além do debate a respeito das medidas tomadas pelo governo federal em nosso trabalho e como elas foram exibidas, apresentamos as fontes de informação que mais circularam e identificamos características que se relacionam com o conceito de mídia hiperpartidária e também com o contexto político de disseminação e articulação entre estes veículos e o governo federal, através da lista de veículos investigados da CPI das Fake News.

Apesar de a CPI das Fake News existir e apresentar uma relação de sites financiados pelo governo que contêm “conteúdo inadequado”, as sanções ainda são restritas a poucos e pontuais conteúdos. Um exemplo que temos em nossa amostra é o canal “Questione-se”, que foi desmonetizado, continua com seu conteúdo no ar, disponível, e seu proprietário, Renato Barros, mantém sua audiência em um novo canal, apresentado por seu nome. Da mesma forma, o Terça Livre teve seu canal retirado pelo YouTube, mas o site continua de pé – e com notícias falsas, como a que mostramos aqui, no caso do padre que morreu de causas não atreladas à vacina, mas foi apresentado como relação causal pelo portal.

⁵⁴ https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/03/23/interna_politica,1249678/covid-19-brasil-muda-4-vezes-de-ministro-em-ano-de-records-de-mortes.shtml

⁵⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2021/03/governo-negou-3-vezes-ofertas-da-pfizer-e-perdeu-ao-menos-3-milhoes-de-doses-de-vacina.shtml>

⁵⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/entenda-como-a-cpi-da-covid-pode-contribuir-para-responsabilizar-bolsonaro-por-falas-e-postura-na-pandemia.shtml>

Consideramos os veículos que se comportam dessa forma os mais relevantes de nossa amostra, visto que são danosos à democracia uma vez que publicam material falso e, além disso, criam redes polarizadas centradas em perfis, sites e canais que se retroalimentam e apresentam uma realidade paralela, distorcida dos fatos. Novamente, reforçamos que é preciso investigar de maneira aprofundada os conteúdos falsos, mas também aqueles que contam histórias que criam outros sentidos; dão outros significados aos fatos.

Essa manipulação do que realmente acontece cria narrativas alternativas que, quando compartilhada em grande volume e reforçada por redes populosas, ganham força e notoriedade, fazendo com que a disputa entre discursos não seja em pé de igualdade. Estas dinâmicas de construção de interpretações reforçam os laços tribais, entre os pertencentes a um grupo, e polarizam os posicionamentos de forma a impactar na qualidade dos debates políticos. Uma democracia saudável pressupõe diversidade de opiniões, versões e visões, desde que todas estejam pautadas na verdade.

É fato que mentiras e manipulações sempre existiram na vida e, portanto no meio político, mas o ambiente digital trouxe mudanças. A velocidade, o aumento no interesse por política e da participação nos últimos anos são alguns dos fatores que influenciaram neste processo de mutações. Todos eles levam a esta disputa de interpretações, visões, narrativas que se dão por meios além da esfera pública digital. Esta, agora mais ágil, com novos atores e novas formas de atuação e potencialmente mais danosa às instituições tradicionais.

Uma vez que veículos classificados como mídia alternativa e conversam com o conceito de hiperpartidários aparecem em demasia, a democracia se enfraquece e os debates passam a ser cada vez mais polarizados, uma vez que serão vistas duas realidades distintas que pouco conversam entre si. Este extremismo impacta na política uma vez que não serão mais feitas pontes, concessões, acordos, meios eficazes de manter uma democracia saudável. Assim, buscar pluralidade e qualidade no consumo de informações é essencial para melhor os debates e, conseqüentemente, as resoluções derivadas deles.

O irônico – ou trágico – de toda essa história é a disponibilidade de conteúdos de qualidade na internet, com informações científicas, certificadas, oficiais e ainda assim há imensa e crescente disseminação de conteúdos falsos, enganosos ou distorcidos. Por isso, compreender o contexto social, que aqui vemos sob a ótica da crise epistêmica, é fator essencial de análise.

Apesar de os veículos de mídia alternativa serem parte relevante de nossa amostra, nossos dados apontam para uma predominância de veículos tradicionais, portais de notícias *mainstream* e alguns perfis de cientistas e jornalistas conceituados. Principalmente por se tratar de uma pandemia, as informações seguras são essenciais para garantir que mais pessoas saibam como se proteger e como evitar contrair ou espalhar o vírus, o que pode influenciar diretamente no número de infectados e vítimas fatais da doença.

Em exemplo, temos a disputa política que se tornou a eficácia da vacina CoronaVac⁵⁷. O anúncio dos dados foi usado como manobra política por Bolsonaro, para deslegitimar a qualidade do imunizante, reforçar os ideais tribais que aglutinam ainda mais seu grupo de apoiadores e tentar pôr sua perspectiva como principal, correta e única.

Com essa pesquisa, buscamos contribuir para os estudos sobre fontes de informação: de que formas são usadas, como se comportam, quais são elas, quais proporções obedecem de acordo com nossa classificação e suas relações com a política e os atores que a compõem. Ela nos oferece uma fração do ambiente midiático digital político nacional, mas quais motivações deste consumo, quais as principais referências e como estas redes se articulam são perguntas que pretendemos investigar em trabalhos futuros.

⁵⁷Veja mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ne9a0u0G2bA>

REFERÊNCIAS:

ALDÉ, Alessandra, ESCOBAR, Juliana e CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. In: Encontro Anual da COMPOS, 15, 2006, Bauru.

BASTOS DOS SANTOS, J. G. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 307, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334>

BENKLER, Y.; FARIS, R.; AND ROBERTS, H. 2018. Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A.; YANG, Y. The Strength of Peripheral Networks: Negotiating Attention and Meaning in Complex Media Ecologies. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 68, n. 4, p. 659–684, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy032>

BHATT, S.; JOGLEKAR, S.; BANO, S.; AND SASTRY, N. 2018. Illuminating an Ecosystem of Partisan Websites. arXiv preprint arXiv:1803.03576

BOYD, D.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. **Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: Online video and participatory culture**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2018. *E-book*.

BURT, R. S. **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Bocconi University – Department of Management and Technology; University of Chicago – Booth School of Business, 1992

CARREIRO, R. A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook. [S. l.], p. 1–2016, 2017.

CHADWICK, A. The Hybrid Media System: Politics and Power. **Ética e Política**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 583–605, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof>

COHEN, DIANA TRACY. 2007. “Building Social Capital through Online Communities: The Strategy of Ned Lamont’s 2006 Senate Campaign.” In Conference Papers -- American

Political Science Association, , 1–28.

DOS SANTOS JR, M. A. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20523.80169>

DOURADO, T. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil - 2020. 308 f. : il.

FERNANDES, N.; SANTOS, D. O. S. **Université Paris II- Panthéon-Assas The reconfiguration of the communication environment : Twitter in the 2013 Brazilian protests**. 2019. [s. l.], 2019.

FUCHS, Christian. **Mídias Sociais: uma introduction crítica**. Sage: Londres 2014.

GOMES, W. **A democracia digital e o problema da participação civil da decisão política**. **Fronteiras-estudos midiáticos** 7 (3), 2005. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394> Acesso em: 19/04/2021

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Local de publicação: PAULUS Editora, 2013

GOMES, W. Fake News, crise epistêmica e epistemologia tribal. *Revista Cult*, 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/crise-epistemica-e-epistemologia-tribal/> Acesso em 19/04/2021

HABERMAS, J. **The theory of communicative action. Vol 1. Reason and the rationalization of society**. Boston, Beacon Press, 1984.

HANSON, G.; HARIDAKIS, P. YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. **Journal of Electronic Publishing**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 1–11, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>

HERMIDA, A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 297–308, 2010 a. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

HERMIDA, A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 297–308, 2010 b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

JACKSON, STEWART MURDO. 2013. "Organization as an Impediment to Effective ICT Campaigning: The Australian Greens, Electronic Campaigning and the 2010 Federal Election." ed. Bimber Bennett Bimber, Buckman, Charalambous, Chen, Constable, Constable, Crook, Davidson, De Leau, Drugan, Dubrow, Dubrow, Farrell, Farrell, Foskey, Frankland, Gibson, Gibson, Gibson, Gibson, Gibson, Goot, Grant, Gunther, Herrick, Hutchison, Jackson, K. **Information, Communication & Society** 16(1): 82–104. Disponível em:

<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&NEWS=N&AN=2012-34855-005>.

KISSANE, DYLAN. 2010. "Chasing the Youth Vote: Kevin07, Web 2.0 and the 2007 Australian Federal Election." **SSRN Electronic Journal**.

<http://www.ssrn.com/abstract=1621506>.

KROTZ, F. The meta-process of "mediatization" as a conceptual frame. **Global Media and Communication**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 256–260, 2007. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>

MACNAMARA, JIM. 2008. "E-Electioneering: Use of New Media in the 2007 Australian Federal Election." In *Power and Place: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Conference 2008*, , 1–21. Disponível em:

http://pep.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College of Business/Communication and Journalism/ANZCA 2008/Refereed Papers/Macnamara_ANZCA08.pdf.

MAY, A. L. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream.

International Journal of Press/Politics, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 499–511, 2010. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/1940161210382861>

MERAZ, S.; PAPACHARISSI, Z. Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. **International Journal of Press/Politics**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 138–166, 2013.

Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

RECUERO, R. O Capital Social Em Rede: Como As Redes Sociais Na Internet Estão Gerando Novas Formas De Capital Social. **Revista Contemporânea**, [S. l.], p. 597–617, 2012. Disponível em: www.contemporanea.poscom.ufba.br

RECUERO, R; SOARES, F.; ANATOLY, G, 2020. Hyperpartisanship, Disinformation and

Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election

SANTOS, N. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2210>

SILVA, S. P. da; MUNDIM, P. S. Mediações no YouTube e o caso ‘Ocupação do Complexo do Alemão’: características e dinâmica de uso. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 231–253, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442015111>

SOARES, F. B.; RECUERO, R.; AND ZAGO, G. 2018. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In Proceedings of the International Conference on Social Media & Society, Copenha-gen, Denmark (SMSociety). doi: 10.1145/3217804.3217909.

SUSARLA, A.; OH, J. H.; TAN, Y. Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 23–41, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital 1 Mediated interaction in the digital age. **MATRIZES**, [S. l.], p. 17–44, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Insular, 2. ed., 2005.

YARDI, Sarita; BOYD, Danah. Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010. (YARDI, BOYD, 2010).