

Eleições 2018: Percepção da Mídia Hostil nas Redes Sociais¹

Eula LIMA²

Gustavo VIANA³

Rebeca RIBEIRO⁴

Michele MASSUCHIN⁵

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O artigo faz uma análise dos comentários nas redes sociais referente às matérias publicadas com o tema política no período eleitoral e pós-eleitoral para presidente do ano de 2018 no Brasil tendo como base da hipótese da Hostile Media Perception (HMP). Foram selecionados comentários de 6 matérias com grande engajamento publicadas na rede social Twitter (N = 260), que representavam posicionamentos partidários dos dois principais candidatos. A análise teve como conclusão que a percepção da mídia hostil se apresenta de diferentes modos, dependendo da matéria e do contexto, porém ela sempre está permeando os comentários e grande parte dos usuários acreditam que as matérias não são baseadas na imparcialidade.

PALAVRAS-CHAVE: política, twitter, mídia hostil.

INTRODUÇÃO⁶

Com a presença da internet permeando os veículos da imprensa tradicional os estudos atuais de comunicação começaram a tentar entender fenômenos que passaram a ocorrer no meio virtual, sendo que muitos desses trabalhos são voltados a tentar entender – atualmente - outro lado do processo da comunicação: o que é feito com essas notícias por parte de quem as recebe? Para tentar responder essa dúvida pendente

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, Imperatriz, e-mail: eularebs@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, Imperatriz, e-mail: intzbiggus@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, Imperatriz, e-mail: rebecasrib@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da UFPR, e-mail: mimassuchin@gmail.com

⁶ Trabalho apresentado na disciplina de Metodologia Científica ofertada na Universidade Federal do Maranhão

surtem os estudos denominados como percepção da mídia hostil, nos quais têm como base percussora o conceito de que o público receptor sempre terá uma visão de que as notícias são parciais e até distorcidas, contrárias ao seu ponto de vista, dependendo principalmente do quão envolvido os sujeitos estão com temas de grande discussão como cultura, política e religião.

A partir da concretização das redes sociais, os *mediapassaram* a explicar suas notícias também nas plataformas virtuais, ao invés de apenas canais convencionais como a TV e o Rádio. Conjuntamente a esse grande número de fatos em circulação nas redes e a interação promovida por elas, o debate de assuntos relacionados aos temas das matérias de grande impacto fortaleceu as discussões dos temas recorrentes entre os usuários. “No caso dos jornais, sua entrada nas redes online resulta na reunião de seguidores distintos que, em sua maioria, não têm proximidade com a política ou possuem diferentes vertentes ideológicas” (MASSUCHIN; CARVALHO; MITOZO, 2016, p. 5)

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo estudar como se faz presente a percepção da mídia hostil nas redes sociais a partir das eleições para presidente realizadas no Brasil no ano de 2018, visto a grande participação dos usuários no evento em questão. Para tal, foi realizada uma análise de 280 comentários selecionados aleatoriamente nas matérias publicadas no *Twitter* da Folha De São Paulo, que é um veículo jornalístico com mais de 6,5 milhões de seguidores e presente no *Twitter* desde 2008.

Os Jornais Migram para a Web

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), publicada pela Secretaria de Comunicação do Governo, a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros com 26% de votos, e é citada por 49% da população como uma das duas principais fontes para obter informação, ficando atrás apenas da televisão com 89% de votos.

Esse crescimento da internet apresenta ao jornalismo a oportunidade de adentrar não só a *Web*, com jornais *online*, como também ao espaço das redes sociais e de estar presente no máximo mídias simultaneamente:

“Os espaços interconectados dos sites de redes sociais podem ser apropriados para diversas finalidades, inclusive para a circulação de informações. Assim, além de mensagens pessoais e de interesse geral, notícias e informações de utilidade pública também circulam por sites de redes sociais.” (ZAGO; SILVA, 2014, p. 7)

Com o processo de expansão dos veículos de mídia para a internet, encurtou-se a distância entre veículo e receptores da notícia. Desta forma, o twitter, por exemplo, torna-se um meio de circulação jornalística com a possibilidade de interação entre veículo e seus seguidores, pois, conforme Gabriela Zago "tanto veículos quanto interagentes podem usar o espaço para postar notas, links e comentários sobre acontecimentos jornalísticos, e esses tweets podem posteriormente ser vistos por outros interagentes na ferramenta" (2011, p. 154).

As Redes e as Bolhas Sociais

A internet é um meio de comunicação que assente numa tecnologia que se caracteriza pela “facilidade de acesso à esfera de produção, pela convergência midiática, a interatividade, a hipertextualidade e a heterogeneidade das características” (COGO; BRIGNOL, 2011, p.75). Com a revolução da internet e a instauração das redes sociais, os meios de comunicação e, principalmente os agentes de informação que passavam pela grande queda do número de vendas e exemplares, perceberam as qualidades lucrativas que esse novo meio interacional trazia consigo.

“O jornalismo foi uma das atividades profissionais que imediatamente percebeu as potencialidades que a rede oferecia: atenuar as barreiras do espaço e do tempo foi sempre uma aspiração do jornalismo e o novo meio permitia agora fazê-lo de forma simples, tanto no momento da recolha de informação como na hora da distribuição” (FERREIRA, 2012, p.)

A carga de informação oferecida pelos meios virtuais e o maior acesso de informação oferecido pela concretização da internet, trouxe para a sociedade maior capacidade de participar de conversas mais complexas, oferecendo também a oportunidade da explanação da sua opinião. “Os ambientes online carregam um leque de oportunidade para ser explorado no que diz respeito ao debate e a formação da opinião pública, tanto pelos atores sociais e líderes, quanto pelas instituições políticas.” (CARVALHO, 2017, p.6).

Arelado a esse fator, a interação proposta pelas redes sociais trouxe ao leitor a possibilidade de uma resposta direta aos conteúdos publicados pelos veículos midiáticos, a partir da ferramenta “comentários” oferecida por grande parte das plataformas na qual possibilitou a abertura para o espaço de debates em larga escala

“O novo sistema de comunicação baseado na internet e suas redes sociais digitais foi, e ainda o é enxergado e anunciado por teóricos como um novo formato de comunicação que possibilita uma maior pluralidade de informação e de contatos entre comunidades e indivíduos sem, necessariamente, o intermédio das grandes mídias clássicas. Seguindo essa lógica muitos afirmam que o novo sistema é o começo da democratização da comunicação permitindo, pela primeira vez de maneira ampla e global – ou seja, para uma grande audiência, uma resposta clara, e mais do que isso, um início de diálogo e produção de conteúdo por parte daquele que antes era visto principalmente como um receptor passivo da comunicação.”
(GILSOGAMO, 2016, p.1)

Boa parte desses debates são sobre os assuntos oferecidos pelas mídias obtendo por embasamento a teoria da *agenda setting* que apresenta a ideia teórica central de que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. “Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (McCOMBS, 2009, p. 111). Com a presença dos jornais nas redes essa influência de assuntos pautados pela mídia influencia também os temas em que as discussões terão mais foco e o modo em que elas ocorrem. “As informações veiculadas não são vistas mais como capazes de interferir diretamente nas atitudes do público, mas sim de influenciar em sobre o que discutir e como organizar a sua “imagem do ambiente”. (MOREIRA, 2016, p. 26)

O avanço da mídia social, compreendida aqui como um fenômeno emergente das conversações públicas, teria um potencial ainda mais interessante de permitir a construção desta esfera de debates “Considerando as características dessas redes digitais pode-se percebê-las como mecanismos que abrem ao público espaços mais abrangentes para debate político, dando novos rumos aos modelos de democracia, participativo e deliberativo” (MASSUCHIN; CARVALHO; MITOZO; 2016, pg.4). As trocas informativas nesta esfera pública são fundamentais para a participação política (RECUERO; ZAGO; SOARES, apud MEDEIROS, 2017, p.4), entretanto, essas interações virtuais que deveriam ser mais como “troca” de conceitos e assim gerar o debate, vem fortalecendo para que os respectivos autores conceituam de “câmaras fechadas” aconteça. Vários estudos procuraram observar a relação entre exposição

seletiva e assuntos políticos na internet, com resultados que apontam tanto para a tendência para a criação de filtros-bolha:

“O fechamento desses grupos impede que opiniões conflitantes sejam recebidas, e com isso reforça as crenças preexistentes dentro da câmara. Assim, em conversações na internet, há uma propensão a uma polarização de grupos, o que envolve a tendência de indivíduos com ideias similares de se engajarem em discussões com outros indivíduos que reforcem seus pontos de vista preexistentes” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p.7)

O compartilhamento de ideias apenas com pessoas que acreditam nas mesmas ideologias que as suas, gera uma concretização de verdade absoluta, concluindo em uma aversão aos participantes da outra bolha e vice-versa. “A informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2017,p.81). Esse fenômeno, em congruência com a hipótese de terceira pessoa citada anteriormente colabora para que a mídia hostil se faça presente dentro das redes sociais, pois a combinação da verdade absoluta com o requerimento de censura por um efeito negativo imaginário, tem como consequência a conversação violenta, principalmente em espaços onde se geram debates, no caso os comentários das matérias dos veículos que se fazem presente nesse meio com o “fenômeno geral de radicalização política que não é, necessariamente, oriunda da Internet, mas que passa a ganhar evidência em ambientes online, especialmente em determinados contextos políticos, como o período eleitoral.” ((MASSUCHIN; CARVALHO; MITOZO; 2016, p.25)

O Hostile Media Effects

As discussões a respeito de credibilidade, imparcialidade e público são bastante elencadas dentro dos estudos de comunicação e em teorias do jornalismo (TUCHMAN, 1983) e (SILVA,2005) bem como as relações de confiança do público para com as informações transmitidas pelos jornalistas (LACKEY, 2011). Nesses estudos se fazia perceptível que, dentro dessa relação, havia brechas que deixavam espaços para a descrença dos indivíduos em referência aos conteúdos que recebiam. Segundo Gomes (2016), essas discussões apontavam que as brechas de desconfiança vêm da crença que o jornalismo pendia sempre para algum lado e eram advindas das próprias

características do jornalismo em si, que não possui capacidade de fazer coberturas imparciais e justas sobre os fatos (p.9). Essas pesquisas começaram a mudar o caminho a partir da troca de referencial dos objetos:

“Em vez de centrarmos o foco no efeito da comunicação sobre as pessoas, colocamos em foco o que as pessoas fazem com a comunicação. Isto posto, começa-se a testar a hipótese de que a explicação da sensação de parcialidade do jornalismo não está estritamente relacionada às propriedades objetivas das notícias, mas poderá se revelar na análise das características de quem as lê, ouve ou vê.” (GOMES, 2016, p.10).

Parte daí os estudos de *HostileMediaEffects*, que se caracterizam como estudos de efeito que analisam a percepção dos espectadores, se preocupando em analisar se essa “percepção” não se passa por uma presunção ou com aquilo que o indivíduo crer ter recebido. Essas análises dizem que independentemente da neutralidade que um veículo possa ter à cerca dos fatos relatados, os indivíduos têm uma tendência muito grande a acreditar que, em geral, as notícias favorecem mais o lado à qual eles são desfavoráveis, especialmente os que contrariam suas crenças, ideologias e percepções sobre as mais variáveis temáticas.

“Assim, certos grupos humanos - agrupados por características demográficas como fazer parte ou não de uma minoria política, idade, vínculo político, religião ou, até mesmo, grau de escolaridade-podem revelar maior ou menor grau de ceticismo ou de confiança na cobertura dos acontecimentos pelos jornais” (GOMES, 2016, p. 10).

Há percepção de mídia hostil quando o indivíduo acredita que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido inverso ao seu ponto de vista (SAMPAIO,2011, p.11), sendo essas ocorrências mais palpáveis em temas como política e cultura. Sampaio (2011) afirma que esse fenômeno só aconteceria entre os indivíduos com grande envolvimento intelectual e emocional com a questão, e acredita que uma explicação para esse fator seria que os indivíduos com forte ascendência política estão tão certos da superioridade de suas opiniões que eles veem a cobertura balanceada ou neutra como inapropriada e até incorreta.

Sampaio (2011, p.71), ao analisar a presença da Hostile Media Perception (HMP) em comentários presentes no Youtube de entrevistas dos então candidatos Dilma Roussef e José Serra para o primeiro turno das eleições de 2010, constatou que “a teoria

da percepção de mídia hostil mostra-se como um interessante indicador analítico para a realidade brasileira, especialmente nos períodos eleitorais” (SAMPAIO). Os estudos apontam para a possibilidade da distorção estar presente nos próprios telespectadores, mesmo que a cobertura seja justa e imparcial, gera de mesmo modo “percepções distorcidas e consequentes reclamações entre os partidários” (SAMPAIO, 2011, p.71). Para o autor, esse fator pode ser tanto um alívio para os jornalistas, quanto também um desafio diário “pois sua credibilidade passa a depender não apenas da realização de matérias equilibradas, mas da tentativa, também, de manter a confiança desses espectadores céticos em seu conteúdo” (SAMPAIO, 2011, p.71). Cabe aqui também ressaltar o conceito das hipóteses de terceira pessoa onde “a percepção individual de que a mensagem irá exercer um forte impacto nos outros e não em si” (DALMONTE, 2006, p.53), sendo esse efeito sempre algo negativo e acaba tendo como consequência a censura de conteúdos por parte de quem acredita que ele causaria um impacto muito grande no outro, como discorrido no tópico anterior.

METODOLOGIA

Para perceber de que forma o conceito de mídia hostil se faz presente nas redes sociais, foi realizada uma análise quantitativa em que foram selecionados 240 comentários em que obrigatoriamente deveriam conter textos. Foram retirados a partir de sete matérias da Folha de São Paulo. Foi preferível retirar os comentários da Folha visto que o veículo tem grande número de seguidores.

As matérias escolhidas foram as com a temática política publicadas na plataforma Twitter e que continham grande engajamento, durante os períodos pré-eleições e pós-eleições, realizados entre 08 de Outubro de 2018 e 01 de Novembro de 2018. O twitter foi escolhido pela facilidade de coleta de dados públicos e a coleta foi feita manualmente.

De cada matéria foram contabilizados 40 comentários, com texto, em que mídia hostil se fazia presente e que se encaixavam nas seguintes categorias: Fake News: o usuário dizia que a notícia era falsa; Falta de Credibilidade: a notícia não tinha valor pois na visão do usuário todas as notícias eram parciais; Ataque direto ao veículo: expressões de má índole ou ameaças por parte do usuário ao veículo; Ataque à pessoas

de ideias contrárias: se a matéria dizia a respeito de uma ideologia os usuários atacavam também os outros usuários que concordavam com a matéria; Veículo comprado: o veículo trabalhava a favor de um lado por estar subornado à ele; Credibilidade de fontes: a matéria era parcial pois as fontes utilizadas não tinham credibilidade. Tais categorias foram criadas pelos autores desse artigo com base nos argumentos com maior proeminência nas postagens.

ANÁLISE DOS DADOS

Dos Comentários analisados, primeiramente, chama a atenção o fato de haver uma concentração muito grande de comentários feitos por partidários de apenas um candidato - no caso em questão o candidato do PSL Jair Bolsonaro - independentemente se a matéria se referia a ele ou ao candidato adversário, o que foi concluído a partir da observação de que se a matéria tratasse do assunto ligado à oposição do primeiro candidato, as críticas aos jornal pelos leitores supunham uma possível ligação do veículo ao candidato em que eles acreditavam estar ligado diretamente à notícia. A tabela abaixo mostra os dados dos comentários referentes à primeira das sete analisadas, sendo que ficam claros alguns dados, como o predomínio de ataques ao veículo. Como exemplo, tem-se o seguinte comentário “Se fosse reportagem séria poderia ler. Entre 3 erram os 2 finalistas kkkk É melhor entender. O povo não quer o PT. Se preparem para o novo jeito de governar. Palavras simples, mas duras e com autoridade!”.

TABELA 1

Matérias e os Comentários

Eleitorado discorda de Bolsonaro sobre armas e críticas e homossexuais, diz Datafolha	N.
Fake News	8
Falta de credibilidade	6
Ataque direto ao veículo	12
Ataque a pessoas de ideias contrárias	6
Veículo Comprado	3
Credibilidade das Fontes	6
Total	40

FONTE – Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

Nesta primeira tabela os comentários que faziam ataque direto ao veículo são os que mais aparecem seguido de “Fake News” e “Credibilidade das Fontes”, em muitos desses comentários se fazia presente a ameaça do fim do veículo e o boicote às matérias publicadas, pois para elas representavam uma grande ameaça as pessoas que não tinham

a noção da parcialidade do veículo, o que faz total ligação ao efeito de terceira onde as pessoas pedem censura ao conteúdo por medo de afetar a quem estava neutro ao que estava acontecendo;

Outro fato importante a se ressaltar visto neste caso foi o constante uso do argumento de falta de credibilidade da fonte usada para compor a matéria, nesse caso o DataFolha, em que os que citaram falavam que, como o DataFolha seria comprado e imparcial, logo, o veículo também seria. Ou seja, era feita uma associação. Como exemplos tiveram comentários como “Quando eu leio ‘diz DataFolha’ tenho crise de risos, vocês não acertaram uma, além de errar todas ainda tomaram partido para a esquerda, espalharam fakenews.”; “Datafolha que ‘elegeu’ Dilma, Requião e Suplicy com larga vantagem é super confiável, viu amiguinhos?”.

TABELA 2
Matérias e os Comentários

"Sou favorável à liberdade de imprensa. Aproveito para fazer justiça no Brasil. Tem uma senhora [Walderice] que trabalhava em Angra. A Folha a rotulou como fantasma. É uma mulher, negra e pobre. Ela estava de férias", disse Bolsonaro em entrevista à Globo	N.
Fake News	12
Falta de credibilidade	10
Ataque direto ao veículo	12
Ataque a pessoas de ideias contrárias	-
Veículo Comprado	6
Credibilidade das Fontes	-
Total	40

FONTE: Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

Já na segunda matéria analisada foi perceptível o número de comentários que alegavam Fake News por parte da Folha, como mostra a tabela acima. Além disso, insultos ao veículo e “queixas” afirmando que o jornal não tem credibilidade também são frequentes por parte dos que compreendem a mídia como hostil, como este comentário, por exemplo, “nenhum centavo e sem credibilidade alguma. Vão ter que procurar emprego no terço livre (risos)”.

TABELA 3
Matérias e os Comentários

Paulo Guedes pode ser demitido em 3 de janeiro, diz Haddad sobre guru de Bolsonaro	N.
Fake News	5
Falta de credibilidade	4

Ataque direto ao veículo	10
Ataque a pessoas de ideias contrárias	6
Veículo Comprado	13
Credibilidade das Fontes	2
Total	40

FONTE – Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

No caso da tabela acima, a categoria “Veículo Comprado”, representou grande parte dos comentários. Muitos deles reafirmando, portanto, que grande parte das pessoas visa as notícias como enviesadas e parciais, que nesse caso, ainda, o motivo para essa distorção seria o dinheiro. Como exemplo, tem-se os comentários a seguir: “Folha! Vocês estão mais ‘sagazes’ que a equipe de marketing do PT. Ou será que vocês quem o são? Só sei que está hilário para nós ver o desespero de vocês”.

TABELA 4

Matérias e os Comentários

Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidencial	N.
Fake News	8
Falta de credibilidade	18
Ataque direto ao veículo	8
Ataque a pessoas de ideias contrárias	-
Veículo Comprado	6
Credibilidade das Fontes	-
Total	40

FONTE – Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

Na tabela 4, as categorias que mais se destacaram foram sucessivamente “Falta de Credibilidade” e “Ataque Direto ao Veículo”. O argumento é que a falta de credibilidade vem principalmente do fato de que a emissora Record não fazia críticas e isso era prova de imparcialidade. Era o contrário da Folha, na qual, segundo os usuários que se enquadraram nessa categoria, sempre demonstrava sua preferência nas notícias.

TABELA 5

Matérias e os Comentários

Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp	N.
Fake News	16
Falta de credibilidade	2
Ataque direto ao veículo	5
Ataque a pessoas de ideias contrárias	2
Veículo Comprado	15
Credibilidade das Fontes	-
Total	40

FONTE – Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

Destaca-se que, no caso da tabela 5, tem-se muitas “reclamações” alegando que a notícia é *Fake News* e que o veículo foi comprado. Para exemplo disso, tem-se os comentários “FAke News! Eu sou dona de casa e mando mensagem PRO Bolsonaro, e além disso vou as ruas de graça fazer campanha e ajudo na confecção de adesivos, continue com as fakes news o choro esta lindo” e “Que desespero, hein folhinha do PT! Nem o seu DataPT adiantou ou adiantará. Salvo a possibilidade de fraude escancarada. Somos nós os #MarketeirosDoJair. De graça!”.

TABELA 6
Matérias e os Comentários

Bolsonaro barra Folha e outros jornais em primeira entrevista como presidente eleito	N.
Fake News	15
Falta de credibilidade	8
Ataque direto ao veículo	13
Ataque a pessoas de ideias contrárias	2
Veículo Comprado	2
Credibilidade das Fontes	-
Total	40

FONTE – Elaborado pelo autor do trabalho, 2019

Por fim, na tabela 6 a categoria “Fake News” tem predominância, sendo que não foi apresentado comentários insinuando falta de credibilidade das fontes, se não, da própria Folha. Nesta última matéria, os comentários de “Fake News” são seguidos de ataques diretos ao veículo, sem nenhuma preocupação com as palavras. Ainda, é possível identificar o uso de “memes” para agredir o veículo e a falta de argumentos vem sendo substituída por ofensas diretas. Assim, no geral, a partir dos 240 comentários percebeu-se que há uma variação no teor das críticas ao veículo, mas predominam as categorias “Fake News” e “Ataque Direto ao Veículo”, com, respectivamente, 64 e 60 comentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo acima apresentado teve por objetivo, identificar as características da mídia hostil nas redes sociais, especificamente em postagens das manchetes de jornais

brasileiros no Twitter durante as eleições presidenciais do ano de 2018, dando enfoque na categorização desse fenômeno. Tendo como partida que o Hostile Media Effects se caracteriza pela conclusão do leitor do periódico de que as matérias não são imparciais e nem obtêm o crédito que se espera do jornalismo, os resultados gerais indicam que a maioria dos comentários priorizam criticar os veículos, basicamente, utilizando termos pejorativos e desvalorizando o trabalho feito pelos jornalistas nas notícias.

Os comentários analisados entre o período pré-eleição e pós eleição, foram um ótimo indicativo para se observar de maneira prática as características desse efeito da comunicação, já que o contexto do país vem de uma grande polarização de grupos políticos e ideologias extremistas que se fortaleceram desde as eleições anteriores no ano de 2014 (MASSUCHIN, 2016), trazendo consigo nesta campanha mais atual uma grande polêmica gerada na época pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) mostrar um forte posicionamento contra os meios de comunicações jornalísticos durante a campanha eleitoral, influenciando diretamente a população que o detinha como intenção de voto.

A partir da análise de dados pode-se concluir que o modo como a mídia hostil irá se fazer presente muda de acordo com a notícia e o seu contexto, porém ela se faz presente em todas as matérias e as acusações, de modo geral, são que os veículos não são apenas ideologicamente parciais, mas que também atuam como publicidade para o partido oposto ao do usuário, refletindo assim um jornalismo de má qualidade na percepção do público.

Os estudos a respeito da temática ainda se fazem muito escassos aqui no Brasil, este artigo faz apenas uma pequena reflexão em relação as variadas ramificações que podem ser consideradas plausíveis para futuras pesquisas, analisar por exemplo como os meios de comunicação reagem à este fenômeno ou mesmo uma análise sociológica mais aprofundada e contextualizada para que tenhamos consciência das possíveis consequências que podem se fazer presente para os meios de comunicação que tenham a notícia como centro da criação de seu produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

CARVALHO, Fernanda. Formação da opinião pública em redes sociais digitais: discussões políticas em perfis brasileiros no Facebook. In: 9º Congresso Latino-Americano de Ciência Política. 2017. p. 1-13.

COGO; BRIGNOL. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: Matrizes Ano 4 – nº 2, São Paulo, 2011, p. 72-92.

DALMONTE, Edson. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. In: Contemporânea. v. 4, 2006, p. 51-72.

FERREIRA, Rui. Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa. 2012, p. 1-159.

GILSOGAMO, Ana. Há opinião pública nas redes sociais digitais? 2016, p. 1-7.

GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da "hostilemediaperception". In: Revista Campolitica. 2016. p. 8-26.

LACKEY, Jennifer. Testimonialknowledge. In: BERNECKER, Sven; PRITCHARD, Duncan (org.). *heRoutledge Companion to Epistemology*. Londres/ NovaYork:Routledge, 2011.

MASSUCHIN; CARVALHO; MITOZO. Eleições, radicalização e redes sociais: os comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014. 2016, P.1-28.

MOREIRA, Susanne de Melo. Agenda Setting: teoria do jornalismo ou da opinião pública? 2016, p. 7-30.

MCCOMBIS. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TWITTER, Eleitorado discorda de Bolsonaro sobre armas e críticas a homossexuais, diz Datafolha, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1057003144134254593>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TWITTER, "Sou favorável à liberdade de imprensa. Aproveito para fazer justiça no Brasil. Tem uma senhora [Walderice] que trabalhava em Angra. A Folha a rotulou como fantasma. É uma mulher, negra e pobre. Ela estava de férias", disse Bolsonaro em entrevista à Globo, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1057057065783443462>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TWITTER, Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp, 2018. Disponível em: <https://twitter.com/folha_poder/status/1052789883972939776>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TWITTER, Paulo Guedes pode ser demitido em 3 de janeiro, diz Haddad sobre guru de Bolsonaro, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1052280519755517952>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TWITTER, Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidente, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1055211340674019329>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

TWITTER, Bolsonaro barra Folha e outros jornais em primeira entrevista como presidente eleito, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1058117743629742080>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

TUCHMAN, Guy. (1993) A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Veja, pp.61-73.

RECUERO; ZAGO; SOARES. Raquel; Gabriela; Felipe. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo – SP. 2017, p. 1-27.

SAMPAIO, Rafael. Jornal Nacional e Percepção de mídia hostil: Um estudo da presunção de internautas no YouTube. 2011. p. 63-71.

SILVA. Gislene. Para se pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II N° 1 - 1° Semestre de 2005.

ZAGO, G; SILVA, A. Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, 2014.