

Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral

Media References, Visibility, and Anti-Media Discourse: Brazilian Mayoral Candidates and the Media in the 2024 Elections

Referências na mídia, visibilidade e discursos antimídia: mídia e políticos brasileiros durante a campanha eleitoral
DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9003>

MICHELE GOULART MASSUCHIN¹

<https://orcid.org/0000-0001-7918-4487>

RAQUEL MIRIAN PEREIRA DE SOUZA²

<https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>

MAÍRA ORSO³

<https://orcid.org/0000-0003-1942-1377>

DANIEL KEI NAMISE⁴

<https://orcid.org/0000-0003-1173-5136>

RENATA COPATTI SALVADOR⁵

<https://orcid.org/0009-0001-7346-5517>

El presente estudio analiza el modo en que los actores políticos incorporaron los medios de comunicación en sus discursos durante las elecciones brasileñas de 2024. A partir de un análisis de contenido de 26 823 publicaciones en Instagram, correspondientes a 78 candidaturas, se identificó un predominio de referencias positivas hacia los medios. En contraste, los discursos de carácter antimediático se manifestaron con mayor frecuencia entre candidaturas situadas en el espectro político de derecha. Los hallazgos aportan al debate sobre el sistema mediático híbrido, al subrayar la relevancia de los medios locales y regionales, así como la centralidad del periodismo en las narrativas de campaña.

PALABRAS CLAVE: Referencias mediáticas, elecciones, medios tradicionales y alternativos, Brasil, comunicación política.

This study investigates how political actors engaged with and incorporated media references into their discourse during Brazil's 2024 mayoral elections. Drawing on a content analysis of 26 823 Instagram posts from 78 candidates, the findings reveal a predominance of positive references to the media, while anti-media rhetoric is more common among right-wing candidates. These findings contribute to ongoing discussions on the hybrid media system, underscoring the importance of local and regional outlets and reaffirming the central role of journalism in shaping political campaign narratives.

KEYWORDS: Media references, electoral campaigns, traditional and alternative media, Brazil, political communication.

O presente estudo analisa como os atores políticos incorporam a mídia em seus discursos durante as eleições brasileiras de 2024. A partir da análise de 26.823 publicações no Instagram correspondentes a 78 candidaturas, identificou-se um predomínio de referências positivas à mídia. Por outro lado, os discursos antimídia foram mais frequentes entre as candidaturas situadas no espectro político da direita. Esses resultados contribuem para o debate sobre o sistema midiático híbrido, destacando a importância da mídia local e regional, bem como a centralidade do jornalismo nas narrativas de campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Referências midiáticas, eleições, meios tradicionais e alternativos, Brasil, comunicação política.

Cómo citar este artículo:

Goulart Massuchin, M., Pereira de Souza, R. M., Orso, O., Namise, D. K., & Copatti Salvador, R. (2025). Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, e9003. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9003>

¹ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
mimassuchin@gmail.com

² Universidade Federal do Paraná, Brasil.
raquelmirin99@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
maira.m.orso@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
daniel.namise@gmail.com

⁵ Universidade Federal do Paraná, Brasil.
renatacopattisalvador@gmail.com

Fecha de recepción: 27/02/25. Aceptación: 06/10/25. Publicado: 12/11/25.

INTRODUCCIÓN

Este artículo examina de qué manera los actores políticos mencionan y se apropian de los medios de comunicación en el contexto electoral brasileño. A diferencia de los estudios tradicionales sobre periodismo político —que se enfocan en el análisis de la cobertura mediática de los candidatos (Albuquerque, 2019; Marques et al., 2021; Porto et al., 2020)—, aquí se propone una inversión de esta lógica analítica: se observa la dinámica en sentido inverso, es decir, cómo los propios políticos interactúan con los medios durante sus campañas. En otros contextos, investigaciones previas han señalado distintas formas de interacción, como las críticas y la deslegitimación de la prensa tradicional, su uso estratégico para obtener visibilidad, la búsqueda de contenidos o la promoción de determinados temas (Buyens et al., 2024; Carratalá & Palau-Sampio, 2022; Engesser et al., 2017; Holt & Haller, 2017; Liminga & Strömbäck, 2023; Paatelainen et al., 2022; Peucker & Fisher, 2023; Van Aelst & Walgrave, 2016), todo ello enmarcado en una lógica de acción política estratégica (Egelhofer et al., 2021).

Para verificar este fenómeno en el escenario brasileño, en esta investigación se analizaron 26 823 publicaciones en Instagram realizadas durante el periodo electoral, en el cual 78 candidatos compitieron por la alcaldía de las capitales brasileñas. Posteriormente, hubo una selección de 3 994 contenidos que mencionaron directamente a los medios. Esa referencia a los medios puede manifestarse de diversas formas, ya sea compartiendo contenidos directamente o a través de la mención a los grupos mediáticos, a la práctica periodística o a los profesionales de los medios. A partir de ellos se analizan: 1) los medios de comunicación mencionados, 2) la presencia de discurso antimediático, 3) su finalidad, 4) la presencia de uso positivo y 5) su apropiación. Estas características son observadas al considerarse el tipo de candidato y el espectro ideológico.

El artículo presenta cuatro hipótesis. La primera (H1) plantea que el uso positivo de los medios prevalece sobre el discurso antimedios, lo que estaría relacionado con la perspectiva de visibilidad y producción de contenidos convenientes a los políticos (Peucker & Fisher, 2023). La segunda (H2) sostiene que los *incumbents* (candidatos que al momento

de la elección ocupan un cargo público) presentan una relación menos asociada al discurso antimediático. Se considera que los políticos de carrera reconocen a la prensa en la promoción de su imagen pública, saben que están influenciados por la perspectiva institucional (Lowndes & Roberts, 2013) y se benefician de la lógica de los medios tradicionales (Hopmann et al., 2011). La tercera hipótesis (H3) refuerza que los candidatos de extrema derecha tienden a producir más discursos anti-medios cuando se les compara con otros candidatos, lo que se sustenta en resultados previos que presentaron dicha correlación (Egelhofer et al., 2021; Engesser et al., 2017; Holt & Haller, 2017). Finalmente, la cuarta hipótesis (H4) reitera la asociación entre el uso de medios alternativos y candidatos de extrema derecha, como lo ha señalado la bibliografía en diferentes momentos (Santos, 2023; Wong & Trilling, 2023).

El contexto de análisis es una campaña electoral municipal en Brasil, que se destaca por ser la escena política más cercana a la ciudadanía y por la pluralidad de comportamientos políticos. Esto ha resultado en que los candidatos puedan incorporar diferentes medios de comunicación locales y regionales, que son una característica distintiva del sistema de medios brasileño (Albuquerque & Pinto, 2019). Además, la plataforma Instagram ha sido ampliamente utilizada para el consumo de información (Newman et al., 2024), típicamente considerada como una herramienta de campaña electoral y un objeto de investigación nacional (Costa et al., 2022) e internacional (García-Beaudoux et al., 2020; Haßler et al., 2024).

LAS CONEXIONES DE LOS POLÍTICOS CON LOS MEDIOS TRADICIONALES Y ALTERNATIVOS

La dependencia de las plataformas digitales (Sued & Saénz-Leandro, 2025) y la lógica del sistema híbrido (Chadwick, 2013) han diversificado la oferta de subsidios informativos (Palau-Sampio & Lopez-García, 2022). De esta forma, los medios alternativos se convirtieron en una referencia tanto como los tradicionales (Liminga & Strömbäck, 2023). Además, hay que considerar también a los medios locales y regionales que presentan diferentes acuerdos y conexiones con políticos en Brasil (Albuquerque & Pinto, 2019; Guerrero, 2014).

Los políticos buscan visibilidad, legitimidad y un espacio para difundir sus discursos, los cuales dependen de los medios de comunicación para lograr una repercusión (Bos et al., 2011). Históricamente, en Brasil existen grandes grupos de comunicación que se destacan por sus relaciones con los políticos (Albuquerque, 2011). Sin embargo, la disputa por el poder comunicacional ha alterado esta interacción, especialmente debido a la expansión de los medios alternativos (Santos, 2023). Durante décadas, los ciudadanos consumieron información a través de los periódicos, la televisión y la radio, pero este flujo de información se ha ampliado.

Frente al crecimiento de los medios emergentes, los medios tradicionales tuvieron que enfrentarse a nuevos productores y difusores de contenidos (Kenix, 2011). Además, ganó notoriedad la presencia de líderes políticos en los ciberespacios alternativos, lo que puso en cuestión al monopolio de la información (Engesser et al., 2017) y produjo un debilitamiento del protagonismo de los medios tradicionales en el debate público (Wong & Trilling, 2023).

En Brasil, los medios alternativos, anteriormente marginados, comenzaron a ejercer influencia, primero a través de blogs progresistas en la primera década del siglo XXI (Aldé et al., 2007; Magalhães et al., 2020) y, posteriormente, a través de sitios web de extrema derecha (Recuero & Soares, 2022; Santos, 2023) caracterizados por mimetizar el periodismo. Estos también han producido contenidos de opinión y han sido acusados de difundir y promover la desinformación en distintas plataformas (Bauer et al., 2025; Bos et al., 2011; Egelhofer et al., 2021; Peacock et al., 2021; Wong & Trilling, 2023).

A pesar de la asociación con la invisibilidad de las minorías, en varios contextos ha habido una ola creciente de medios alternativos de extrema derecha (Bhat & Chadha, 2020; Figenschou & Ihlebæk, 2019), que tienen su contenido amplificado por los políticos (Liminga & Strömbäck, 2023; Wong & Trilling, 2023) y que también son llamados *hiperpartidistas* (Peacock et al., 2021; Recuero & Soares, 2022). En Brasil, estos medios se destacaron en el contexto de la pandemia por Covid-19, en el gobierno de Bolsonaro y en periodos electorales (Recuero & Soares, 2022; Santos, 2023).

En el caso de los políticos latinoamericanos, la relación con los medios de comunicación –sean tradicionales o alternativos– está determinada por el control de las narrativas ideológicas (Albuquerque, 2019). Muchos prefieren utilizar canales que imponen menos barreras burocráticas y siguen una lógica contrahegemónica en relación con los medios tradicionales, con el objetivo de deslegitimarlos (Kenix, 2011; Liminga & Strömbäck, 2023). Estos grupos critican la mediatización de la política promovida por los grandes conglomerados de comunicación, pero paradójicamente se han convertido en una élite dominante en el uso de estrategias mediáticas alternativas (Santos, 2023). Tal práctica incluye el uso de podcasts, enlaces a publicaciones en redes sociales y titulares de periódicos hiperpartidistas (Larsson, 2019; Recuero & Soares, 2022).

LA PERSPECTIVA DE LOS POLÍTICOS: USO POSITIVO Y LA CRÍTICA MEDIÁTICA

Para los políticos, la interacción con los medios de comunicación tiene como objetivos principales aumentar la visibilidad y la legitimidad (Landerer, 2013), especialmente en campañas electorales (Esser & Strömbäck, 2014), y expresar su crítica por supuesto sesgo, desinformación o distorsión de los hechos (Egelhofer et al., 2021; Engesser et al., 2017). Los políticos alternan entre el uso positivo de los medios para promover sus agendas (Esser & Strömbäck, 2014) y la adopción de discursos antimedios para deslegitimar la cobertura desfavorable (Bennett & Livingston, 2020), lo que ya ha sido verificado en el caso de parlamentarios en Brasil (Comel, 2025). Esta dinámica revela la importancia estratégica de los medios para la competición electoral (Kaid & Holtz-Bacha, 2008) y el papel de la crítica en la reconfiguración de las relaciones de poder (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Según Van Aelst y Walgrave (2016), los políticos utilizan los medios de comunicación como una herramienta esencial para promover sus agendas y legitimar sus acciones. Esto tiene una especial relevancia en periodos electorales, cuando la cobertura mediática amplía el alcance de sus propuestas al favorecer su presencia en la esfera pública (Salgado, 2022). Además, los *incumbents* tienden a utilizar los

medios estratégicamente para reforzar su legitimidad institucional (Van Aelst & Walgrave, 2016). Hopmann et al. (2011) señalan que estos últimos recurren a los medios de comunicación para consolidar sus logros y aumentar su credibilidad ante los votantes, lo que asegura un flujo constante de información favorable a su imagen pública (Lowndes & Roberts, 2013; Van Aelst & Walgrave, 2016). El uso positivo de los medios también está relacionado con la construcción de narrativas y el control de la agenda pública (Strömbäck & Kioussis, 2019). Los actores políticos utilizan los medios de comunicación para difundir temas que favorecen su postura política al alinear sus discursos con los intereses del público (Buyens et al., 2024).

Por otro lado, la bibliografía sobre el tema ha destacado el fenómeno de la crítica a los medios, especialmente entre los grupos populistas y de derecha (Egelhofer et al., 2021; Holt & Haller, 2017; Marques, 2023; Massuchin et al., 2022; Waisbord & Amado, 2017). Engesser et al. (2017) reiteran que estos actores la utilizan como una forma de deslegitimar a la prensa tradicional y fortalecer los lazos con sus bases electorales. Así, los políticos se presentan como “víctimas” de un sistema mediático hostil y sesgado (Strömbäck & Kioussis, 2019), incluso al criticar medios internacionales o grupos mediáticos nacionales, conocidos como “grandes medios” o medios hegemónicos (Waisbord & Amado, 2017).

La crítica a los medios de comunicación también es una herramienta en tiempos de crisis o inestabilidad. Strömbäck y Kioussis (2019) argumentan que, al atacar la credibilidad de la prensa, los políticos buscan desviar la atención de los escándalos o controversias y redirigir la atención pública hacia el supuesto sesgo de los medios. Esto concuerda con el contexto latinoamericano, en el que los líderes de extrema derecha utilizan la crítica a los medios de comunicación como parte de una estrategia de movilización populista (Salgado, 2022; Waisbord & Amado, 2017).

Este tipo de crítica, en general, está dirigida a los medios tradicionales (Figenschou & Ihlebæk, 2019). En este sentido, se produce un fortalecimiento de la legitimidad de los medios alternativos, que muchas veces sirven como portavoces de estas narrativas (Waisbord,

2018). Para Roberts y Wahl-Jorgensen (2020), cuestionar la credibilidad de los medios ayuda a consolidar la influencia de nuevos actores en el espacio público. Así, los políticos también utilizan la crítica a los medios como una forma de redefinir las reglas del juego mediático al ampliar su control sobre las narrativas (Bhat & Chadha, 2020), especialmente de los medios hiperpartidistas.

EL CONTEXTO BRASILEÑO: SISTEMA POLÍTICO, ELECTORAL Y MEDIÁTICO

El sistema político brasileño presenta particularidades que lo distinguen de otras democracias industrializadas, especialmente por la adopción de fórmulas representativas híbridas (Mainwaring et al., 1991). El poder se concentra en el Ejecutivo (presidentes, gobernadores y alcaldes) elegido mediante sufragio universal en hasta dos rondas, con derecho a reelección consecutiva. En contraste, el Legislativo —compuesto por el Congreso Nacional (Cámara de Diputados y Senado Federal)—, las asambleas estatales y los concejos municipales, adopta el sistema proporcional de lista abierta en una única vuelta. Otra peculiaridad reside en el papel central del Poder Judicial, responsable de la organización y regulación de los procesos electorales, una característica que posiciona a Brasil entre las pocas democracias con tal arreglo institucional (Camara et al., 2022).

Esta arquitectura institucional ha generado dinámicas políticas específicas. Como destacan Mauerberg et al. (2015), el voto proporcional con lista abierta, la reelección inmediata, un número de candidatos muy superior a las vacantes disponibles y la libertad para cambiar de partido sin grandes penalizaciones han favorecido el individualismo político y la fragilidad partidaria. El multipartidismo intensifica esta lógica y hoy se tiene registro de 29 partidos (Tribunal Superior Eleitoral, 2024). La diseminación de siglas diluye los programas ideológicos e incentiva la formación de coaliciones, con frecuencia desvinculadas de proyectos programáticos (Figueiredo & Limongi, 2016). Como resultado, el sistema se caracteriza por el personalismo y la baja institucionalización partidaria (Carreirão, 2014).

En este contexto, resulta complejo aplicar el concepto de “paralelismo político”, propuesto por Hallin y Mancini (2004), al alineamiento de las organizaciones mediáticas con tendencias políticas en Brasil. Como señala Albuquerque (2011), los grandes medios de comunicación tradicionales brasileños —representados por Globo, Folha y Estadão— no establecen vínculos explícitos con partidos o candidatos específicos.⁶ Sin embargo, estos grupos utilizan su poder para influir en instituciones públicas y privadas, además de establecer la agenda de asuntos públicos (Pimentel & Marques, 2021). Lo que prevalece es una alineación pragmática con candidatos y gobiernos que convergen con sus intereses políticos y económicos en una relación que se materializa en una mayor exposición mediática o en una cobertura editorial favorable (Porto et al., 2020).

El escenario mediático brasileño también pasó por un proceso de desmasificación de los medios de comunicación y surgimiento de medios nativos digitales. Como analizan Santos y Albuquerque (2024), los medios digitales buscan alinearse con campos ideológicos de referencia con base en las disputas políticas. Esto ocurre porque la fragmentación partidaria y la inestabilidad del escenario político impiden un alineamiento duradero entre grupos políticos y medios de comunicación.

ENFOQUE METODOLÓGICO

El diseño de la investigación empírica está compuesto por las cuentas de Instagram de 78 candidatos⁷ a alcalde para las elecciones locales brasileñas de 2024. En total fueron recolectados 26 823 posts publicados

⁶ Según Guerrero (2014), la relación entre políticos y medios de comunicación adquiere una mayor complejidad cuando se analizan las emisoras locales vinculadas a las grandes cadenas televisivas. En este contexto, como destacan Pimentel y Marques (2021), estas emisoras —frecuentemente controladas por élites locales— tienden a ser instrumentalizadas para intereses particulares al reforzar dinámicas de poder regional.

⁷ El corpus del muestreo considera 78 candidatos de las 26 capitales brasileñas. En cada estado se seleccionaron los candidatos más competitivos durante el proceso electoral, a partir de los resultados de las encuestas de

durante el periodo electoral del 16 de agosto al 27 de octubre, durante la primera y segunda vuelta.⁸ Los datos fueron extraídos por el software Zeeschuimer y forman parte de una base de datos del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Para constituir el corpus que hace referencia a los medios, fueron utilizados dos procedimientos. A partir de los 26 823 posts, se realizó una búsqueda mediante palabras clave⁹ para identificar discursos respecto a su relación con: 1) el periodismo, 2) sus profesionales y 3) los medios tradicionales o hiperpartidistas (Egelhofer et al., 2021; Figenschou & Ihlebæk, 2019). En un segundo momento, fueron analizados los contenidos visuales de manera directa para identificar si las imágenes utilizadas en Instagram podrían remitir a la relación con los medios.

Al final, la selección resultó en un muestreo de 3 994 contenidos efectivamente codificados, que tuvo como base un *codebook* (Krippendorff, 2004) preparado a partir de la bibliografía (Cushion et al., 2021; Egelhofer et al., 2021; Haller & Holt, 2019) y de una observación no sistematizada del corpus para verificar especificidades del caso brasileño.

opinión registradas regionalmente y al considerar a los candidatos que alcanzaron entre el primero y el tercer lugar en el número de votos válidos, según los resultados oficiales del Tribunal Superior Electoral.

- ⁸ En Brasil, los municipios con más de 200 000 electores realizan una segunda vuelta cuando ningún candidato alcanza más del 50% de los votos válidos.
- ⁹ Antagonista; Band; BandNews; BBC; Bonner; Brasil 247; Campos Melo; CBN; CNN; Conexão Política; DataFalha; DCM; entrevista; Estadão; fake-news; Folha; Folha Política; FSP; G1; Gazeta Brasil; Gazeta do Povo; Globo; imprensa; IstoÉ; jornal; Jornal da Cidade; Jornal Nacional; jornalismo; jornalista; Jovem Pan; matéria; mídia; Mídia Ninja; news; notícia; Novae-ramídia; OESP; Pingos nos Is; Pleno News; radardamídia; rádio; Record; RedeTV; renovamídia; reportagem; repórter; revista; revista fórum; Revista Oeste; Roda Viva; SBT; televisão; TerçaLivretv; Terra; Terra Brasil; Trombeta News; TV; TV Brasil; UOL; Veja; Vera Magalhães; VlogdoLisboa; Yahoo.

TABLA 1
VARIABLES Y CATEGORÍAS UTILIZADAS EN LA CODIFICACIÓN DE DATOS

Identificación de los medios (V1.1)	Variable descriptiva para añadir el nombre del medio de comunicación mencionado. Cuando no hay claramente el nombre del medio (sino del profesional o habla de la prensa en general), o hay más de uno, añadir el código 99.
Tipo de medio mencionado (V1.1)	1: Tradicional; 2: Nativos digitales e hiperpartidistas; 3: Profesionales; 4: Medios públicos; 5: Medios internacionales; 6: Medios en general
¿Discurso antimediático? (V2)	0: No; 1: Sí
Finalidad de la crítica o ataque (V3)	1: Criticar el grupo mediático; 2: Criticar los profesionales; 3: Criticar la cobertura; 4: Hacer críticas en general a los medios; 99: No aplica
¿Discurso positivo? (V4)	0: No; 1: Sí
Finalidad del uso positivo (V5)	1: Hacer ataques a los opositores o instituciones políticas; 2: Reforzar información y opiniones; 3: Obtener visibilidad; 99: No aplica

Fuente: Elaboración propia.

La codificación fue realizada por cinco codificadores, quienes fueron capacitados e hicieron la prueba de confiabilidad con Alfa de Krippendorff: 0.67 (v1), 0.98 (v2), 0.73 (v3), 0.65 (v4) y 0.71 (v5). Estas características se relacionaron con el tipo de candidato (*incumbent*, gobernista o desafiante) y el espectro ideológico para entender cómo la relación con los medios integra las estrategias de campaña.

Para clasificar los partidos dentro del espectro ideológico, se adoptó la escala desarrollada por Bolognesi et al. (2023). Sin embargo, con el fin de simplificar el análisis, este estudio dividió las categorías en tres grupos principales: izquierda (extrema izquierda e izquierda), centro (centroizquierda, centro y centroderecha) y derecha (derecha y extrema derecha).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

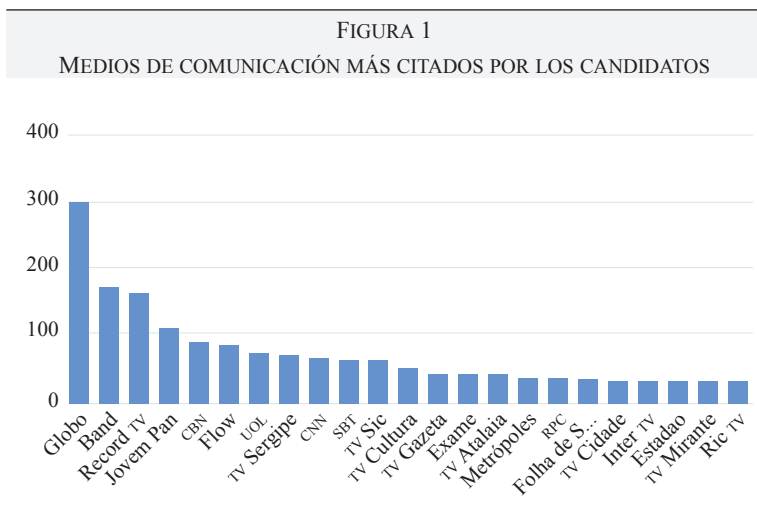
Los medios de comunicación fueron mencionados en un 15 % de las publicaciones de los 78 candidatos durante la campaña electoral de 2024. Al observar la distribución de menciones según el espectro ideológico y tipo de candidato (Tabla 2), los políticos de derecha y los desafiantes presentaron el mayor número de menciones (16 % y 15 %, respectivamente), sin embargo, este valor no difiere significativamente entre los grupos.

TABLA 2
MENCIONES DISTRIBUIDAS SEGÚN ESPECTRO IDEOLÓGICO
Y TIPO DE CANDIDATO

	Ausencia	Presencia	Total
Izquierda	5 622 (86 %)	925 (14 %)	6 547 (100 %)
Centro	2 241 (88 %)	318 (12 %)	2 559 (100 %)
Derecha	14 966 (84 %)	2 751 (16 %)	17 717 (100 %)
Total	22 829 (85 %)	3 994 (15 %)	26 823 (100 %)
Desafiante	15 986 (85 %)	2 904 (15 %)	18 890 (100 %)
Gobernista	1 913 (86 %)	323 (14 %)	2 236 (100 %)
<i>Incumbent</i>	4 930 (87 %)	767 (13 %)	5 697 (100 %)
Total	22 829 (85 %)	3 994 (15 %)	26 823 (100 %)

Fuente: Elaboración propia.

Al observar el corpus que hace referencia a los medios de comunicación ($n = 3\,994$), el análisis revela una combinación de medios tradicionales y nativos digitales que reflejan la diversidad del ecosistema mediático contemporáneo. La Figura 1 muestra los 23 medios más citados por los candidatos (con más de 30 menciones). En conjunto, representan 1 735 (43 %) de las 3 494 publicaciones. *Globo* (302), *Band* (175), *TV Record* (169) y *Jovem Pan* (115) ocupan las primeras posiciones, al revelar la centralidad de los medios tradicionales, aunque algunas de estas categorías incluyan citas de sus sitios web, como G1, del Grupo Globo.



Fuente: Elaboración propia.

También es importante destacar las citas de los medios regionales como *TV Sergipe* (72 menciones), *TV Atalaia* (41) y *RPC* (38), que son filiales de grupos nacionales. Estos datos muestran que los medios locales y regionales juegan un papel relevante en las campañas políticas. Otro aspecto relevante es la presencia de *Jovem Pan*, que en los últimos años se ha consolidado como un actor central en el debate político. Finalmente, en la ejecución de los nativos digitales –*Podcast Flow* y *Metrópoles*– destaca la pluralidad del sistema de medios brasileño. En contraste, *TV Cultura* también aparece entre los más mencionados, lo que puede indicar una valoración de los contenidos producidos por el sistema público.

Al comparar por tipo de medio de comunicación (Tabla 3), los tradicionales representan un 73% del total de las menciones, con una distribución equilibrada entre grupos ideológicos. Está claro, por tanto, que los medios convencionales no han sido completamente reemplazados, al menos al considerar el contexto más amplio de la política brasileña y el periodo electoral. Las citas genéricas a los medios o las referencias colectivas (en las que, en algunos casos, todavía están presentes los me-

dios tradicionales) llegan a un 12% y no hay diferencias amplias entre los grupos.

TABLA 3
TIPOS DE MEDIOS DISTRIBUIDOS SEGÚN ESPECTRO IDEOLÓGICO

		Izquierda	Centro	Derecha	Total
Tradicionales	N	719	248	1 963	2 930
	(%)	(78%)	(78%)	(71%)	(73%)
Nativos digitales e hiperpartidistas	N	73	17	403	493
	(%)	(8%)	(5%)	(15%)	(12%)
Profesionales	N	7	6	7	20
	(%)	(1%)	(2%)	(0%)	(1%)
Medios públicos	N	8	1	79	88
	(%)	(1%)	(0%)	(3%)	(2%)
Medios internacionales	N	0	1	2	3
	(%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)
Medios en general	N	118	45	297	460
	(%)	(12%)	(15%)	(11%)	(12%)
Total	N	925	318	2 751	3 994
	(%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fuente: Elaboración propia.

Si hasta ahora había poca distinción entre los grupos, al analizar las menciones a los medios nativos digitales (que incluyen los hiperpartidistas) se nota una diferencia. Esta categoría es movilizada con más frecuencia por la derecha (15% de sus citas), lo que sugiere que este grupo utiliza fuentes alineadas ideológicamente de manera más constante.

Respecto al tipo de candidato (Tabla 4), los medios tradicionales son ampliamente citados por todos los perfiles, lo que sugiere un reconocimiento generalizado de estos medios en el debate electoral. Sin embargo, sobresalen las diferencias con el uso de los candidatos apoyados por el gobierno (86%). Por el contrario, el porcentaje de menciones a los medios en general es mayor para los desafiantes (13%). Finalmente, al analizar los medios nativos digitales y los hiperpartidistas, no hay grandes diferencias entre los grupos de candidatos.

TABLA 4
TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN DISTRIBUIDO
POR TIPO DE CANDIDATO

		Desafiante	Gobernista	<i>Incumbent</i>	Total
Tradicional	N	2 097	277	556	2 930
	(%)	(72%)	(86%)	(72%)	(73%)
Nativos digitales e hiperpartidistas	N	358	30	105	493
	(%)	(12%)	(9%)	(14%)	(12%)
Profesionales	N	17	1	2	20
	(%)	(1%)	(0%)	(0%)	(1%)
Medios públicos	N	56	1	31	88
	(%)	(2%)	(0%)	(4%)	(2%)
Medios internacionales	N	2	0	1	3
	(%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)
Medios en general	N	374	14	72	460
	(%)	(13%)	(5%)	(9%)	(12%)
Total (%)		2 904	323	767	3 994
		(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fuente: Elaboración propia.

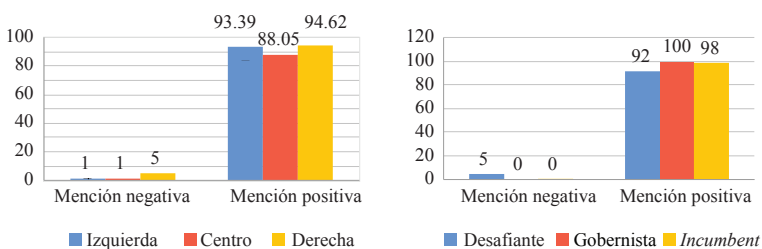
En las Figuras 2 y 3, a continuación, se agruparon las menciones –positivas y negativas–¹⁰ por tipo de candidato y espectro ideológico. El primer dato relevante es que, pese a los crecientes ataques a la prensa, el uso mayoritario es positivo. En otras palabras, el contenido mediático aporta beneficios y, por lo tanto, son mencionados. Los candidatos

¹⁰ Las menciones positivas y negativas constituyen variables dicotómicas (de presencia y ausencia) distintas. Por lo tanto, la interpretación de las figuras no debe realizarse a partir de la suma de los porcentajes, ya que estos pueden no alcanzar el 100%. Esto se debe a que, en algunos casos (138), es posible que la mención a los medios de comunicación no sea ni positiva ni negativa. Se trata de menciones que no atacan a los medios, pero que tampoco contribuyen de manera efectiva a beneficiar al candidato. En otros casos, también se identificaron menciones tanto positivas como negativas en un mismo contenido (27).

de derecha cuentan con un mayor porcentaje de menciones positivas (95 %), seguidos de los de izquierda (93 %) y los de centro (88 %).

Por otro lado, a pesar de la baja presencia de críticas, estas se concentran más entre candidatos de derecha, lo que refuerza el discurso antimedios alineado a este grupo. De esta manera, las menciones negativas son poco frecuentes, pero sugieren una disparidad entre los espectros ideológicos: candidatos de izquierda y centro tienen 1 % de menciones negativas a los medios, mientras que los candidatos de derecha lideran en este aspecto con un 5 %.

FIGURAS 2 Y 3
DISTRIBUCIÓN DE MENCIONES POR ESPECTRO IDEOLÓGICO
Y TIPO DE CANDIDATO

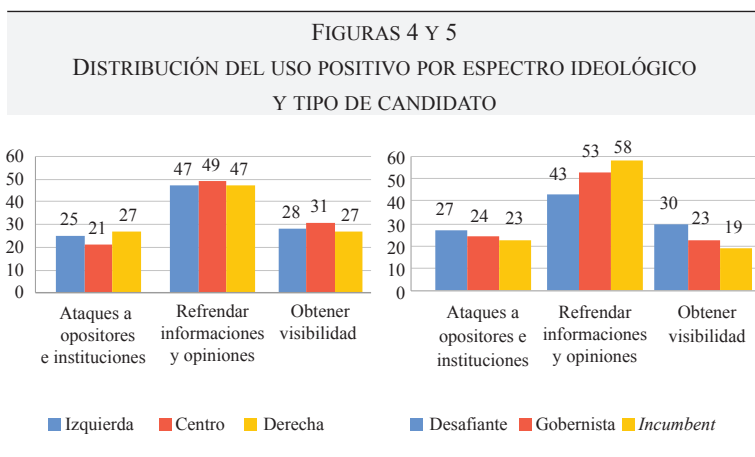


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de candidato (Figura 3), los que son apoyados por el gobierno acaparan el 100 % de las menciones positivas de los medios, seguidos de los *incumbents* (98 %) y los desafiantes (92 %). En los discursos de los candidatos nuevos se destacan las menciones negativas (5 %), lo que sugiere que ellos tienden a tener una relación más conflictiva con la prensa. En total, hubo 136 menciones negativas en todo el corpus (poco más del 3 % de las publicaciones con algún tipo de mención) y el 93 % de ellas (125) se concentran en candidatos nuevos y de derecha. La mayoría de las críticas se dirigen a los profesionales (45 %), lo que indica un discurso personalizado direccionado a los periodistas y a otros profesionales.

En el caso del discurso positivo, se pueden señalar diferentes propósitos al considerar el espectro ideológico o el tipo de candidato. Entre los grupos ideológicos (Figura 4), se puede observar que la principal función de las menciones positivas es reforzar informaciones y opiniones, al ser utilizadas como fuente de validación de los propios discursos políticos. Los porcentajes son similares entre la izquierda (47%), el centro (49%) y la derecha (47%).

En segundo lugar, para los tres grupos, está la búsqueda de visibilidad, lo que significa que los candidatos a menudo publicitan su exposición en los medios de comunicación, a través de entrevistas y debates. También es destacable el uso de los medios de comunicación para atacar a oponentes e instituciones, un uso típico tanto en la derecha (27%) como en la izquierda (25%), pero menos común entre los candidatos centristas (21%). En este caso, la estrategia de los dos polos ideológicos es bastante similar. Las campañas negativas no son nada nuevo, pero se han asociado con el contenido de los medios y se han producido a través de ellos.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de las finalidades del uso positivo, comparativamente entre los tipos de candidatos, los desafiantes utilizan más para atacar (27%) y también para ganar visibilidad (30%), lo que

se relaciona con la mayor presencia de campaña negativa y búsqueda de espacio mediático. Los *incumbents* y los que son apoyados por el gobierno (gubernistas) lo utilizan más para reforzar opiniones e información (58% y 53%), lo que tiene que ver con una relación institucionalizada con la prensa que ya produce contenido sobre sus anteriores administraciones.

TABLA 5
USO POSITIVO Y NEGATIVO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES
Y NATIVOS DIGITALES

	Uso negativo			Uso positivo		
	Tradicio- nales	Digitales	Total	Tradicio- nales	Digitales	Total
Ausencia	2 883 (98%)	477 (97%)	3 360 (98%)	125 (4%)	15 (3%)	140 (4%)
Presencia	47 (2%)	16 (3%)	63 (2%)	2 805 (96%)	478 (97%)	3 283 (96%)
Total	2 930 (100%)	493 (100%)	3 423 (100%)	2 930 (100%)	493 (100%)	3 423 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la distribución de menciones positivas y negativas por tipo de medio (tradicional y nativo digital) revela que no existe distinción en cuanto a la relación que se establece (uso positivo o negativo). Los porcentajes de uso positivo no se concentran en el grupo de nativos digitales y el uso negativo tampoco se concentra entre los medios tradicionales.

DISCUSIÓN

Las referencias a los medios durante las elecciones municipales de 2024 en Brasil (ya sea de medios tradicionales, alternativos o generales) fue en gran medida más positiva que negativa, lo que corrobora los hallazgos de Egelhofer et al. (2021) y confirma la primera hipótesis (H1). La inexpresividad del discurso antimedios en la campaña

electoral contrasta con los resultados respecto a este tipo de discurso en otros momentos y a partir de distintos actores políticos (Marques, 2023; Massuchin et al., 2022). Además, la fuerza de los medios regionales en estas elecciones locales cambia las relaciones entre medios y políticos, lo que fortalece el argumento de Albuquerque y Pinto (2019) sobre la dinámica del escenario brasileño.

A pesar de la pulverización y el uso de medios alternativos mapeados por Santos (2023) y Recuero y Soares (2022), los medios tradicionales siguen siendo centrales. Los candidatos suelen utilizar tanto las cadenas nacionales como sus filiales locales, lo que reitera una vez más la importancia de los medios regionales. Además, al utilizar estos medios, los candidatos demuestran una estrategia dirigida a la ciudadanía local, lo que se alinea con el tipo de disputa municipal.

Los resultados también convergen con la premisa de que los políticos utilizan los medios de comunicación para aumentar su visibilidad durante los periodos electorales (Costa et al., 2022; Larsson, 2019). El uso positivo es ampliamente utilizado y, dentro de este, uno de los propósitos es mostrar sus imágenes mediatizadas en la campaña digital. Además, los factores económicos pueden estar vinculados a esta dinámica. Como señalan varios manuales de campaña electoral brasileños, las variables económicas juegan un papel decisivo en la planificación de la campaña (Almeida, 2008; Ferraz, 2008; Iten & Kobayashi, 2002). Dentro de esta lógica, el uso de cortes en videos también puede representar una estrategia económica para reforzar posiciones y atacar a oponentes políticos, simplemente al editar y cortar la parte deseada de un debate, entrevista o evento previamente grabado. Por otra parte, el uso de los medios de comunicación para atacar a los adversarios –compartido por la derecha y la izquierda–, es un aspecto relevante en la construcción de campañas negativas, central en las disputas brasileñas de las últimas décadas (Borba, 2015).

Al mismo tiempo, al mencionar los medios de comunicación mediante cortes de programas informativos, los candidatos aprovechan los valores simbólicos asociados al periodismo como una forma de legitimar sus discursos. Esto ocurre a través de la apropiación de estructuras establecidas –como el lenguaje y la estética de las noticias televisivas– para dar credibilidad a sus narrativas (Oliveira, 2005).

En el caso del discurso antimedios, existe una asociación con candidatos desafiantes y no con los *incumbents*, lo que confirma la segunda hipótesis (H2). Como señalan Bennett y Livingston (2020), los actores pueden presentar comportamientos variados que estarían vinculados a su origen. En este caso, los datos sugieren que la relación con los medios como estrategia política está influenciada por la perspectiva neoinstitucionalista (Lowndes & Roberts, 2013). Los candidatos en función, por ejemplo, mantienen una postura moderada, condicionada por el cargo que ocupan. Esto ocurre debido a la atención pública que reciben y a la visibilidad que ofrece la prensa a sus gobiernos (Egelhofer et al., 2021).

La relación entre los candidatos de derecha y el discurso antimedios confirmó la tercera hipótesis (H3). A pesar de la baja presencia de menciones negativas a los medios (5%), estas se asocian a líderes de derecha y se alinean a la bibliografía (Holt & Haller, 2017; Salgado, 2022), aunque los mismos actores también hayan presentado el más alto porcentaje de uso positivo. En general, estas menciones se centran en criticar a los profesionales del periodismo, quienes a menudo son retratados como parciales y partidistas en el ámbito político, como señalan Bhat y Chadha (2020), Waisbord y Amado (2017) y Marques (2023).

También, es interesante notar que los políticos de derecha, a pesar de utilizar los medios tradicionales más que otros grupos políticos, son también los que más recurren a los medios digitales e hiperpartidistas. Estos datos apoyan la cuarta hipótesis (H4) y coinciden con los hallazgos de Hopmann et al. (2011) y Bhat y Chadha (2020), que señalan que la extrema derecha recurre a recursos mediáticos menos convencionales para ganar visibilidad. Egelhofer et al. (2021) también destacaron que los medios alternativos son más utilizados por los líderes populistas. Sin embargo, en el caso brasileño estudiado, no se puede asociar el uso positivo a medios alternativos y los ataques a medios tradicionales.

CONCLUSIÓN

Este artículo analizó la campaña digital para las elecciones de 2024 en Brasil, con énfasis en los usos de los medios en el discurso político de los candidatos. Algunos resultados coinciden con la bibliografía del

tema, mientras que otros muestran dinámicas específicas y complejas del sistema mediático nacional. Resalta la centralidad de los medios de comunicación para todos los grupos políticos y candidatos a través de un enfoque positivo asociado a los medios tradicionales.

A pesar del crecimiento de los medios alternativos e hiperpartidistas, el periodismo tradicional todavía ocupa un espacio notable en las campañas, especialmente el producido por medios locales y regionales, claramente insertos en el escenario de las disputas por las alcaldías. Esta dinámica opaca los ataques a la prensa tradicional, que no aparecen con tanta fuerza en el escenario electoral local. Se destaca en general el uso de medios en la construcción de las campañas negativas direccionadas a los opositores, en la consolidación de la imagen pública y en la corroboración de las acciones desarrolladas por candidatos a la reelección (Egelhofer et al., 2021).

Finalmente, se concluye que el uso positivo de los medios y la crítica mediática no son prácticas excluyentes en el comportamiento de los políticos y muchas veces coexisten como estrategias complementarias. Se trata, por tanto, de una relación compleja basada en intereses que se da mediante un uso positivo asociado al discurso antimediático. Este fenómeno ha sido observado también en otros momentos políticos o países (Comel, 2025; Egelhofer et al., 2021; Van Aelst & Walgrave, 2016). Además, en el escenario regional y en diálogo con la diversidad de medios de comunicación, asociados al contexto electoral, el discurso crítico pierde fuerza. Esta dualidad, aunque paradójica, permite a los políticos maximizar el control sobre la narrativa pública al utilizar favorablemente los medios y, al mismo tiempo, al deslegitimar lo que puede amenazar la popularidad (Buyens et al., 2024). Este enfoque híbrido es particularmente eficaz en el entorno digital, donde tanto los usos positivos como los negativos encuentran espacios para propagarse.

Referencias bibliográficas

Albuquerque, A. (2011). On models and margins. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>

- Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Albuquerque, A., & Pinto, P. A. (2019). O sistema midiático brasileiro no contexto da América Latina. En R. Figueiras & N. Ribeiro (Coords.), *O setor dos media no espaço lusófono* (pp. 101-124). Editora Universidade Católica.
- Aldé, A., Escobar, J., & Chagas, V. (2007). A febre dos blogs de política. *Revista Famecos*, 33, 29-40. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.33.3431>
- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor*. Editora FGV.
- Bauer, A. J., Roy, S., & Gago, V. (2025). Hacia un análisis comparativo de la política autoritaria de derechas: Argentina, India y Estados Unidos. *Communication, Culture & Critique*, Advance online publication, tcae054. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcae054>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 35(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323119886157>
- Bhat, P., & Chadha, K. (2020). Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(2), 166-182. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1739320>
- Bolognesi, B., Ribeiro, E., & Codato, A. (2023). Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. *Dados*, 66(2), e20210164. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). Como a mídia molda as percepções dos líderes populistas de direita. *Comunicação Política*, 28(2), 182-206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Buyens, W., Van Aelst, P., & Paulussen, S. (2024). Curating the news: Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2317901>

- Camara, O., Castro, L., & Oliveira, S. (2022). Quão diferente é o sistema político brasileiro? Um estudo comparativo. *E-Legis. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, 15(37), 7-37. <https://doi.org/10.51206/elegis.v15i37.741>
- Carratalá, A., & Palau-Sampio, D. (2022). Vox and journalistic information. *Observatorio (OBS)*, 16(2), 19-43. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221898>
- Carreirão, Y. (2014). O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (14), 255-295. <https://doi.org/10.1590/0103-335220141410>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Comel, N. (2025). “Tá na mídia”, “imprensa militante”, “notícia maravilhosa”: Como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia mainstream e alternativa em suas contas no Instagram? [Tesis doctoral inédita]. Universidade Federal do Paraná.
- Costa, L. R., Lucena, T. F. R., & Rossetto, G. P. N. (2022). Personalização e positividade dos candidatos a prefeito. *Compolitica*, 12(2), 113-142. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2022.12.2.589>
- Cushion, S., McDowell-Naylor, D., & Thomas, R. (2021). Why national media systems matter: A longitudinal analysis of how UK left-wing and right-wing alternative media critique mainstream media (2015–2018). *Journalism Studies*, 22(5), 633-652. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1893795>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians’ media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653-675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.

- Ferraz, F. (2008). *Manual completo de campanha eleitoral* (3ª ed.). L&PM Editores.
- Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority. *Journalism Studies*, 20(9), 1221-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Figueiredo, A., & Limongi, F. (2016). Political institutions and governmental performance in Brazilian democracy. En D. de la Fontaine & T. Stehnen (Eds.), *The political system of Brazil* (pp. 109-130). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40023-0_5
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., & D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.Comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Guerrero, M. (2014). The 'Captured Liberal' model of media systems in Latin America. En M. Guerrero & E. Márquez-Ramírez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Haßler, J., Wurst, A. K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815-835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>
- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Holt, K., & Haller, A. (2017). What does 'Lügenpresse' mean? Expressions of media distrust on PEGIDA's Facebook pages. *Politik*, 20(4), 42-57. <https://doi.org/10.7146/politik.v20i4.101534>
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained. *Journal of Communication*, 61(2), 264-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01540.x>
- Iten, M., & Kobayashi, S. (2002). *Eleição, vença a sua!: As boas técnicas do marketing político*. Ateliê Editorial.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of political advertising*. SAGE Publications.

- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2a ed.). SAGE Publications.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Larsson, A. O. (2019). News use as amplification: Norwegian national, regional, and hyperpartisan media on Facebook. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 721-741. <https://doi.org/10.1177/1077699019831439>
- Liminga, A., & Strömbäck, J. (2023). Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use Twitter to criticise the news media. *Nordicom Review*, 44(2), 279-298. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0015>
- Lowndes, V., & Roberts, M. (Eds.). (2013). *Why institutions matter: The new institutionalism in political science*. Palgrave Macmillan.
- Magalhães, E., Albuquerque, A., & Santos, M. A. (2020). Brazilian Blogosfera Progressista: Digital vanguards in dark times. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 219-235. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1126>
- Mainwaring, S., Archer, R., Bruneau, T., Coppedge, M., Domingo, C., Erickson, K., Katz, R., Lijphart, A., O'Donnell, G., Shugart, M., & Valenzuela, S. (1991). Politicians, parties, and electoral systems: Brazil in comparative perspective. *Comparative Politics*, 24, 1-26. <https://doi.org/10.2307/422200>
- Marques, F. P. J. (2023). Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil? *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 825-846. <https://doi.org/10.1177/19401612231153110>
- Marques, F. P. J., Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff's impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2803-2821. <https://doi.org/10.1177/1464884919894126>
- Massuchin, M. G., Orso, M., Moura, J. F. D., & Saleh, D. M. (2022). "TRASH!", "LEFTIST!", "SCUMBAG!", "#FAKENews", but not

- so much: Attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492-523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>
- Mauerberg, A., Pereira, C., & Biderman, C. (2015). The evolution of theories about the Brazilian multiparty presidential system. *Journal of Politics in Latin America*, 7(1), 143-161. <https://doi.org/10.1177/1866802X1500700105>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oliveira, S. (2005). *Palanque eletrônico: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo* [Tesis de maestría]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6, 817285. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la Información*, 31(3), e310316. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Peacock, C., Hoewe, J., Panek, E., & Willis, G. P. (2021). Hyperpartisan news use: Relationships with partisanship and cognitive and affective involvement. *Mass Communication and Society*, 24(2), 210-232. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1844902>
- Peucker, M., & Fisher, T. J. (2023). Mainstream media use for far-right mobilisation on the alt-techonline platform Gab. *Media, Culture & Society*, 45(2), 354-372. <https://doi.org/10.1177/01634437221111943>
- Pimentel, P. S., & Marques, F. P. J. (2021). De-Westernizing Media Parallelism: How Editorial Interests Unfold During Impeachment Crises. *Journalism Studies*, 22(3), 282-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.186700>

- Porto, M. P., Neves, D. S., & Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político. *Revista Compolitica*, 10(1), 5-33. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>
- Recuero, R., & Soares, F. B. (2022). #VACHINA: How politicians help to spread disinformation about Covid-19 vaccines. *Journal of Digital Social Research*, 4(1), 73-97. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i1.112>
- Roberts, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2020). Breitbart's attacks on mainstream media: Victories, victimhood, and vilification. En M. Boler & E. Davis (Eds.), *Affective politics of digital media: Propaganda by other means* (pp. 170-185). Routledge.
- Salgado, S. (2022). Mass media and political communication. En J. M. Fernandes, P. C. Magalhães & A. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 308-322). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192855404.013.20>
- Santos, N. (2023). Network information pro and contra Bolsonaro's discourse on coronavirus. *Journal of Digital Social Research*, 5(3), 41-58. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i3.127>
- Santos, M. A. D., & Albuquerque, A. D. (2024). Classificação ideológica de fontes informacionais: O paralelismo político na análise da atenção midiática multipartidária no Brasil. *Opinião Pública*, 30, e3016. <https://doi.org/10.1590/1807-019120243016>
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2019). *Political public relations: Principles and applications* (2a ed.). Routledge.
- Sued, G. E., & Sáenz-Leandro, R. (2025). Platformization: State of the art and challenges for political communication in Latin America. En A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 208-219). Routledge.
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024). *Confira na página do TSE informações sobre os 29 partidos registrados*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Dezembro/confira-na-pagina-do-tse-informacoes-sobre-os-29-partidos-registrados>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Pa-

- pathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and arena: The dual function of the news media for political elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496-518. <https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wong, W. L., & Trilling, D. (2023). The interplay between right-wing alternative media, mainstream media, and Republican political elites in the United States. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3, 1-54. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.001>

FINANCIACIÓN

Este artículo es producto del proyecto “Apropriações do jornalismo pela esfera política no Brasil e na Espanha: a circulação de conteúdo de mídias alternativas e tradicionais em perspectiva comparada a partir da comunicação parlamentar”, con financiación de la convocatoria MCTI/CNPq n° 14/2023 del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), proceso 201050/2024-2 y también forma parte de las investigaciones desarrolladas en el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas y Soberanías Informacionales (INCT-DSI), proceso 406504/2022-9.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Michele Goulart Massuchin

Profesora de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Brasil, en el área de Comunicación. Es investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y forma parte del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología para Disputas y Soberanías Informacionales (INCT-DSI). Es doctora en Ciencia Política por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar) y coordina el grupo de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP), con sede en la UFPR. Su investigación se centra en la comunicación política, con especial atención en la relación entre los medios y la política en contextos iberoamericanos, los patrones de consumo mediático e informacional, las campañas electorales y las estrategias políticas digitales.

Raquel Mirian Pereira de Souza

Estudiante del Máster en Ciencia Política de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP), del Observatorio de Conflictos en Internet y del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología -Representación y Legitimidad Democrática (ReDem). Su investigación se centra en la comunicación política y la opinión pública, con un interés especial en la política latinoamericana y en el estudio de las élites sociales.

Máira Orso

Estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Es integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP) y desarrolla parte de su proyecto doctoral en la Universidad Autónoma de Lisboa (Portugal). Sus

estudios se centran en la comunicación política, la extrema derecha digital, las campañas electorales y las estrategias políticas digitales.

Daniel Kei Namise

Estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), con una beca de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP) y el Observatorio de Conflictos en Internet. Sus estudios se centran en la comunicación política y la opinión pública, con un interés especial en las campañas electorales y la comunicación política.

Renata Copatti Salvador

Estudiante de Relaciones Públicas en la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Brasil. Es investigadora de Iniciación Científica (programa brasileño de investigación para estudiantes de grado) en el área de Comunicación y Política. Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP). Actualmente trabaja como asistente de comunicación en el Tribunal de Cuentas de la Unión (TCU).