



Universidade de Brasília

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Dissertação de Mestrado

*O Uso do Twitter por Jair Bolsonaro durante a Campanha Eleitoral à Presidência da
República em 2018*

William Henrique França

Brasília

2022



Universidade de Brasília

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Dissertação de Mestrado

*O Uso do Twitter por Jair Bolsonaro durante a Campanha Eleitoral à Presidência da
República em 2018*

William Henrique França

Trabalho apresentado à Banca Examinadora, como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha: Poder e Processos Comunicacionais

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

Coorientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Brasília

2022



Universidade de Brasília

William Henrique França

O Uso do Twitter por Jair Bolsonaro durante a Campanha Eleitoral à Presidência da República em 2018

Trabalho apresentado à Banca Examinadora, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha: Poder e Processos Comunicacionais

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

Coorientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Aprovado em: 08 / 03 / 2022

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Liziane Soares Guazina - UnB

Titular

Prof. Dr. Marco André Feldman Schneider - UFF/UFRJ

Titular

Profª. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor - UnB

Suplente

AGRADECIMENTOS

À Núbia França, que sempre confiou que eu seria o que eu quisesse ser. À Eliane Lacerda, pela amizade, sinceridade, apoio moral e disponibilidade de sempre. À Carla Cruz, que garantiu condições para que eu conciliasse a conclusão do mestrado com o trabalho. À Florence Le Cam, pela gentileza notável e indicação das primeiras leituras imprescindíveis. À Cristiane Brum, por indicar leituras e tecer considerações francas e isentas no início da pesquisa. Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - PPGCI-IBICT-UFRJ, cuja produção científica contribuiu enormemente com o desenvolvimento desta dissertação. E a Luiz Inácio Lula da Silva, que possibilitou a mais um preto pobre da periferia, graduar, especializar, ascender socialmente e, sem ter tido acesso ao ensino de idiomas antes da fase adulta, superar (superando) esse obstáculo, fazer mestrado e conquistar vaga no doutorado, contrariando as expectativas e a discriminação da ala hipócrita da Esquerda brasileira.

“Vil matilha de cães, cujo mau hálito odeio como o pântano empestado, e cuja simpatia estimo tanto quanto o cadáver insepulto e podre que deixa o ar corrompido e irrespirável: sou eu que vos desterro, e aqui vos deixo com vossa inconsistência. Que o mais fraco rumor o coração vos deixe inquieto, e que só com moverem seus penachos vos insuflem terror os inimigos. Ficai com força para banir todos os vossos defensores, até o dia em que vossa ignorância, que só entende quanto venha a sentir, tiver limpadado com todos, menos vós — os inimigos de vós mesmos — alfim vos entregando como fracos escravos a algum povo que vos conquistou sem fazer esforço. Por vossa causa desprezando Roma dou-lhe as costas. O mundo é muito grande.”

Coriolano – William Shakespeare

RESUMO

A dissertação analisa a campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*, procedendo a uma Análise de Conteúdo. Como apoio teórico, o trabalho utiliza, também, referências da Ciência da Informação, especialmente no que se explicita sobre a proliferação de robôs em mídias sociais para o impulsionamento de *fake news*. Populismo *online* e Teoria do Agendamento foram igualmente reflexões que auxiliaram na compreensão do fenômeno estudado. Considerado o ano eleitoral de 2018, e destacando o período compreendido entre 1 de janeiro e 28 de outubro de 2018, o estudo se empenhou em compreender como e com quais objetivos se configurou, no âmbito do *Twitter*, o comportamento político, mais especificamente o conteúdo antimídia, propagado por Jair Bolsonaro durante a sua campanha eleitoral à Presidência da República. Com a finalidade de Identificar os *tweets* em que o então candidato ataca os profissionais da imprensa, o jornalismo e o que mais ele abarca sob o termo “grande mídia” foram definidas categorias e desenvolvidos indicadores que explicitam os objetivos (táticas) de campanha naquela rede social, a saber: *deslegitimar*, *descredibilizar* e *criminalizar*. A propósito dessas táticas, a fim de constatar eventual impacto desse comportamento – que ainda é praxe para o atual mandatário do Poder Executivo para atrair a atenção de cidadãos, protagonizando episódios de violência contra jornalistas e a imprensa –, conhecer as estatísticas sobre a violência contra jornalistas no Brasil auxilia na interpretação do fenômeno do bolsonarismo. Com a análise, foi possível constatar que entre os alvos prediletos de Jair Bolsonaro estavam o jornal Folha de S. Paulo e os veículos ligados ao Grupo Globo que, em maior medida, foram alvos de *descredibilização* e *deslegitimação*, respectivamente. Além disso, contra a imprensa e a mídia tradicional como um todo, assim como contra o jornalismo e jornalistas em geral foi empregada, predominantemente, a tática da *descredibilização*. Os casos de *criminalização* sempre que ocorreram estavam associados às outras táticas.

Palavras-chave: *Twitter*. Campanha de Jair Bolsonaro à Presidência. Ataques à Imprensa e à Mídia.

ABSTRACT

The dissertation analyzes Jair Bolsonaro's Twitter campaign by conducting a Content Analysis. As theoretical support, the paper also uses references from Information Science, especially when it comes to the proliferation of robots in social media for boosting fake news. Online Populism and the Theory of Scheduling were also reflections that helped in the understanding of the phenomenon studied. Considering the 2018 election year, and highlighting the period between January 1 and October 28, 2018, the study strived to understand how and for what purposes political behavior, more specifically anti-media content, propagated by Jair Bolsonaro during his election campaign for the Presidency of the Republic was configured within Twitter. In order to identify the tweets in which the then-candidate attacks the press professionals, journalism, and whatever else he encompasses under the term "big media", categories were defined and indicators developed to explain the campaign objectives (tactics) in that social network, namely: to delegitimize, discredit, and criminalize. Regarding these tactics, in order to verify the eventual impact of this behavior - which is still the practice of the current president of the Executive Branch to attract the attention of citizens, leading episodes of violence against journalists and the press -, knowing the statistics on violence against journalists in Brazil helps in the interpretation of the phenomenon of Bolsonarism. With the analysis, it was possible to see that among Jair Bolsonaro's favorite targets were the newspaper Folha de S. Paulo and the vehicles linked to the Globo Group which, to a greater extent, were targets of discrediting and delegitimizing, respectively. Furthermore, against the press and the traditional media as a whole, as well as against journalism and journalists in general, the tactic of discrediting was predominantly employed. The cases of criminalization whenever they occurred were associated with the other tactics.

Keywords: *Twitter. Jair Bolsonaro's presidential campaign. Attacks on the Press and Mainstream media.*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 - INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 – AS MÍDIAS SOCIAIS, O <i>TWITTER</i> E A <i>AGENDA-SETTING</i> | 21 |
| 2.1 – O <i>Twitter</i> | 24 |
| 2.2 – A Teoria do Agendamento (<i>Agenda-Setting</i>) | 29 |
| 2.3 – O <i>Framing</i> e o <i>Priming</i> | 33 |
| 2.4 – A Agenda (Política) da Campanha de Jair Bolsonaro e a Agenda da Mídia..... | 35 |
| 2.5 – Síntese | 43 |
| 3 – AS MÍDIAS SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS | 45 |
| 3.1 – <i>Fake News</i> | 59 |
| 3.2 – Código Lessig Como Ferramenta de Combate às Fake News | 65 |
| 3.4 – Síntese | 71 |
| 4 – A VIOLÊNCIA CONTRA JORNALISTAS NO BRASIL | 73 |
| 4.1 – Metodologia | 74 |
| 4.2 – A Violência contra Jornalistas no Brasil | 78 |
| 4.3 – Síntese | 89 |
| 5 – O USO DO <i>TWITTER</i> NA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO: DESLEGITIMAR, DESCREDIBILIZAR E CRIMINALIZAR..... | 91 |
| 5.1 – Metodologia | 95 |
| 5.2 – Análise..... | 98 |
| 5.2.1 – Deslegitimação | 99 |
| 5.2.2 – Descredibilização | 112 |
| 5.2.3 – Criminalização | 125 |
| 5.3 – Síntese | 133 |
| 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS | 135 |
| 7 – REFERÊNCIAS | 139 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Captura de Tela - Conta de Usuário do <i>Twitter</i> | 26 |
| Figura 2: Captura de Tela - Usuário do Twitter retuita publicação de outro usuário, comentado a publicação original | 27 |
| Figura 3: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 37 |
| Figura 4: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo | 41 |
| Figura 5: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Extra | 42 |
| Figura 6: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo | 42 |
| Figura 7: Captura de Tela - Manchete no site do jornal O Globo | 43 |
| Figura 8: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 55 |
| Figura 9: Captura de Tela - Conta de Fernando Haddad no Twitter | 56 |
| Figura 10: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 57 |
| Figura 11: Captura de Tela - Resposta ao Pedido de Informação I..... | 76 |
| Figura 12: Captura de Tela - Resposta ao Pedido de Informação II | 77 |
| Figura 13: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 102 |
| Figura 14: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 103 |
| Figura 15: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 104 |
| Figura 16: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 105 |
| Figura 17: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 106 |
| Figura 18: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 108 |
| Figura 19: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 109 |
| Figura 20: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 113 |
| Figura 21: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> | 114 |
| Figura 22: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 115 |
| Figura 23: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 116 |
| Figura 24: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 117 |
| Figura 25: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 119 |
| Entretanto, a maior parte do conteúdo coloca em xeque a veracidade do que a imprensa profissional divulga sobre ele.Figura 26: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 121 |
| Figura 27: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 126 |
| Figura 28: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 128 |
| Figura 29: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 129 |

| | |
|---|-----|
| Figura 30: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 130 |
| Figura 31: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 131 |
| Figura 32: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter | 132 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Números da Violência contra Jornalistas no Brasil (FENAJ) | 81 |
| Tabela 2: Números da Violência contra Jornalistas no Brasil (FENAJ) | 84 |
| Tabela 3: Números da Violência contra Jornalistas por Estado da Federação (dados gerais) | 87 |
| Tabela 4: Números da Violência contra Jornalistas por Estado (dados específicos) | 88 |
| Tabela 5: Catálogo de Tweets de Deslegitimação..... | 110 |
| Tabela 6: Catálogo de Tweets de Descredibilização..... | 122 |
| Tabela 7: Catálogo de Tweets de Criminalização | 133 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Síntese dos Objetivos da Pesquisa | 12 |
| Quadro 2: Atividade do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional (CCS-CN) | 52 |
| Quadro 3: Pareceres da 5ª composição do CCS do Congresso Nacional | 53 |
| Quadro 4: Palavras-Chave..... | 96 |
| Quadro 5: Resumo das Categorias e Indicadores de Deslegitimação | 101 |
| Quadro 6: Resumo das Categorias e Indicadores de Descredibilização..... | 112 |
| Quadro 7: Resumo das Categorias e Indicadores de Criminalização..... | 125 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Escalada da Violência contra Jornalistas no Brasil..... | 85 |
| Gráfico 2: Dados Específicos da Violência contra Jornalistas | 89 |

1 - INTRODUÇÃO

Os *mass media*¹ têm poder de enunciação extremamente importante na formação da opinião pública e do comportamento social (BAQUERO, 1995). O advento das mídias sociais² a partir dos anos 2000 viabilizou tais plataformas como meio de produção e divulgação de conteúdo de toda ordem, inclusive político e de opinião sem a necessidade de se passar pelo crivo dos chamados *gatekeeper* (ver Item 2.2), especialmente para o público cada vez mais atento à existência de interesses privados que a *mainstream media*³ também representa.

Em observância a essa tendência, e claramente explorando a “estrutura de oportunidade” da internet (ENGESSER *et al.*, 2017), que tem propiciado a ascensão de atores populistas como Jair Bolsonaro, este construiu no *Twitter* um canal de comunicação com internautas, potenciais eleitores, nas Eleições 2018. Tratou-se, acima de tudo, de uma estratégia de *marketing* político, já que suas manifestações naquela mídia tiveram início antes mesmo de ser confirmado por algum partido como presidenciável. Almeida e Sette (2010) observam que o “marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade”. No caso de Bolsonaro, claramente reforçando o seu caráter antipestista e antiestablishment.

Para Almeida e Sette (2010) o “marketing eleitoral é com o curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito.” (ALMEIDA; SETTE, 2010). Para fins eleitorais, uma das estratégias foi a produção de conteúdo antimídia no *Twitter*, *deslegitimando*, *descredibilizando* ou *criminalizando* o jornalismo profissional, ao passo que constituía a sua conta no *Twitter* como plataforma de “pós-verdade” (BEZERRA;

¹ Original em inglês. Em português, “mídia de massa”. Embora controverso, o termo é empregado em referência ao conjunto dos meios de comunicação de grande audiência ou tiragem: jornais, rádio e TV. (WOLF, 2001)

² Ao longo deste trabalho, eventualmente, os termos “mídias sociais” e “redes sociais *online*” são empregados como sinônimos, como quando em atenção ao aspecto interativo, mas orienta-se mais fortemente pelo aspecto modal dessas plataformas, isto é, as mídias como meio, propriamente. Em todo caso, ambas são, no contexto deste trabalho, consideradas novas mídias. Além disso, a alternância entre os termos se justifica pelo fato de que muitos autores citados ao longo deste trabalho utilizam o termo “rede social” em vez de “mídia social”.

³ Grande mídia (tradução livre).

CAPURRO; SCHNEIDER, 2017; SCHNEIDER, 2019). Como isso ocorreu é o que objetiva explicitar esta dissertação.

Nesse sentido, sendo objeto de análise o uso do *Twitter* por Jair Bolsonaro no contexto da campanha eleitoral de 2018, a pergunta de pesquisa que guia a presente dissertação é: *como e com quais objetivos se configurou, no âmbito do Twitter, o comportamento eleitoral, mais especificamente o conteúdo antimídia, propagado por Jair Bolsonaro durante a sua campanha eleitoral à Presidência da República?*

Item decorrente dessa questão é se (e como) esse conteúdo antimídia exerce influência sobre o comportamento dos cidadãos apoiadores/eleitores (e em geral), quando do contato destes com a imprensa, o que consiste em um objetivo complementar (ver Seção 4) aos objetivos centrais, que estão articulados no Quadro 1.

Quadro 1 - Síntese dos Objetivos da Pesquisa

| | |
|----------------------------|---|
| Esta pesquisa se propôs a: | Analisar a forma como a “grande mídia”, os jornalistas e demais atores relacionados ao jornalismo profissional foram abordados no conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> , durante o ano de 2018, destacando o período compreendido entre 1 de janeiro e 28 de outubro de 2018, que corresponde à campanha eleitoral à Presidência da República nesse ano. |
| Com a finalidade de: | Identificar e descrever os <i>tweets</i> em que Jair Bolsonaro menciona a “grande mídia”, os profissionais da imprensa e o jornalismo profissional, categorizando essas publicações conforme as táticas (populistas), a saber: <i>deslegitimar, descredibilizar e criminalizar</i> . |
| Para: | Catalogar, categorizar e interpretar as publicações para compreender como os ataques à “grande mídia”, especialmente ao jornalismo profissional, consistiu em uma deliberada estratégia de campanha eleitoral. |
| O que permitiu: | Sistematizar o conteúdo dos <i>tweets</i> publicados por Jair Bolsonaro durante o período analisado, explicitando a sua estratégia eleitoral e táticas de ataque contra a grande mídia, jornalistas e o jornalismo profissional e, conseqüentemente, contribuir com uma proposta de metodologia para análise de <i>tweets</i> , considerando aspectos quantitativos (engajamento) e qualitativos (explicitude). |

Fonte: o autor.

As noções de populismo e do chamado populismo digital, assim como a reflexão sobre esses temas em um contexto de monetização e mecanização da informação

complementam a pesquisa, explicitando como o potencial da internet é explorado em todos os seus recursos para fins políticos, incluindo o uso de robôs (ver Seção 3).

Estudar esse fenômeno ajuda a compreender a proeminência das mídias sociais em relação aos meios de comunicação tradicional nesta Era da Informação, especialmente no tocante ao debate público e ao comportamento eleitoral. Igualmente, ajuda a perceber o recrudescimento de lideranças de extrema direita, em uma roupagem populista “moderna”, que tem sido denominado “populismo digital” (CESARINO, 2020; ALMEIDA *et al.* 2020).

Uma das hipóteses de trabalho desta pesquisa (BRAGA, 2005) é que ao mesmo tempo em que o candidato combatia politicamente a imprensa nas suas mídias sociais e denunciava uma suposta sabotagem midiática, a própria cobertura exaustiva da mídia profissional sobre as polêmicas relacionadas ao então candidato contribuíam para o crescimento de sua popularidade. Outra hipótese de trabalho é que os ataques de Bolsonaro à imprensa constituíram, na verdade, uma estratégia de *marketing* (político e eleitoral) para potencializar as mídias sociais como veículo de comunicação e ferramenta de campanha, na medida que o presidenciável convocava, implicitamente, seus apoiadores para o “*front*” do *Twitter*.

De antemão é importante que se diga que este estudo emprega termos como “grande mídia”, “grande imprensa” e “mídia tradicional”, em razão do nosso objeto: o *Twitter* de Jair Bolsonaro (e por trás deste, o indivíduo em si), que os utiliza indiscriminadamente, conforme seu objetivo em cada manifestação que faz no âmbito daquela rede. Outro aspecto importante é que, para fins deste estudo, todos estes termos se relacionam com os conceitos de mídia de massa, *mass media* ou de meios de comunicação de massa, em seu sentido de meios de comunicação industrializados (WOLF, 2001). Da mesma forma, imprensa profissional se relaciona a esses conceitos, no contexto deste trabalho.

Outro aspecto é que “rede sociais”, “mídias sociais”, “novas plataformas” estão compreendidas neste trabalho como Tecnologias de Informação e Comunicação já incorporadas ao cotidiano (MARTINO, 2014). Além disso, os Projetos de Lei que pretendem

combater *fake news* (PLS 246/2018⁴; PL 4975/2019⁵; PL 3683/2020⁶; PL 632/2020⁷; PL 2922/2020⁸ e PL 2630/2020⁹), fazem menção a “redes sociais”, dado o grau de popularidade desse termo, que dispensa a problematização em relação à definição sociológica do que se entende por “rede social”. Além disso, neste trabalho alterna-se o uso dessas expressões, em razão de alguns autores citados utilizam “rede social” ou “redes sociais *online*”. Ressalvadas essas circunstâncias, predominará o uso do termo “mídia social”.

A análise de conteúdo (BARDIN, 2011; MORAES, 1999) dos *tweets* publicados nesse período pretende explicitar como os ataques à “grande mídia”, especialmente ao jornalismo profissional, consistiu em uma deliberada estratégia de campanha no âmbito do *Twitter*. Atenta-se aos aspectos técnicos e táticos da campanha de Jair Bolsonaro à Presidência. Enquanto aspectos técnicos, mencione-se a utilização dos recursos do *Twitter* e seus códigos típicos. Enquanto aspectos táticos, o “uso” do *Twitter* para a desconstrução do jornalismo pela estratégia de *marketing* eleitoral populista (CARVALHO, 2020), por meio da *descredibilização, deslegitimação e criminalização*.

Com a finalidade de identificar os *tweets* em que Jair Bolsonaro menciona a “grande mídia”, os profissionais da imprensa e o jornalismo profissional, categorizando essas publicações conforme os objetivos (táticas), a saber: *deslegitimar, descredibilizar e criminalizar*, procedeu-se à análise de conteúdo para compreender a forma como a “grande mídia” e o jornalismo profissional foram abordados no conteúdo das publicações de Jair Bolsonaro no *Twitter*, durante a campanha eleitoral de 2018, destacando o período compreendido entre 1 de janeiro e 28 de outubro de 2018.

O percurso traçado para a consecução dos objetivos deste estudo passa pela compreensão das mudanças na ordem comunicacional, especialmente aquelas datadas a partir dos anos 1990. Castells (2002), ressalvados os aprovisionamentos de Marshall

⁴ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pls-246-2018>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pl-4975-2019>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pl-3683-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pl-632-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁸ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pl-2922-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicameras/-/ver/pl-2630-2020>. Acesso em: 27 set. 2021.

McLuhan e Powers (1996), é um dos principais estudiosos que captaram a amplitude dessas transformações, motivo pelo qual se recorre a ele em vários momentos desta discussão.

Dado que as mídias sociais constituem, no caso da campanha de Jair Bolsonaro, em um meio de comunicação e de campanha política, analisar os *tweets* publicados sob a perspectiva da Teoria do Agendamento e conceitos como *Framing* e *Priming* ajudam a verificar a procedência ou não das críticas quanto a uma cobertura incipiente que o então candidato alegava haver em relação às suas pautas (agendas). Para tanto, foi com os trabalhos de Raquel Díaz (2004), Traquina (2001), Ardèvol-Abreu (2015) e Brandi (2017), respectivamente, que este estudo se referenciou.

Neste estudo, é imprescindível a compreensão das características da plataforma em que se procede à análise. Tanto em seus aspectos ferramentais quanto no que se refere aos usos típicos do *Twitter*. Daí a pertinência do trabalho desenvolvido por Ott (2017), sobre o que ele chama de “Era do *Twitter*”. Do mesmo modo, considerando que a plataforma analisada é meio frequentemente utilizado para a propagação de desinformação e *fake news* (SANTANA; LIMA, 2017; SCHNEIDER, 2019; BEZERRA; BORGES, 2021) acionar a bibliografia que referencia o tema, é tarefa indispensável. Nesse sentido, foi principalmente em Santana e Lima (2017), Schneider (2019) e Bezerra e Borges (2021) que se buscou o aporte teórico sobre esses conceitos e os correlatos.

Alinhado ao entendimento de que o uso de métodos quantitativos não dispensa os métodos qualitativos de pesquisa em ciências sociais aplicadas, e na contramão das análises que postulam que os dados precedem as fundamentações teóricas, este trabalho opta pela Análise de Conteúdo, sistematizada por autores como Bardin (2011) e Moraes (1999).

Moraes (1999) explicita esse método qualitativo de análise de dados dentro da pesquisa em Educação. Entretanto, ressalta que, observados os procedimentos essenciais que a Análise de Conteúdo implica (categorização, descrição e interpretação), sua aplicabilidade se estende a uma ampla gama de pesquisas, desde estudos de caso até etnografias. O autor define a Análise de Conteúdo como:

[...] uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p. 2).

Neste estudo, realizar-se uma Análise de Conteúdo para verificar como Bolsonaro, a fim de lidar com a mídia tradicional (especialmente a imprensa) e alcançar visibilidade perante seus possíveis eleitores, utilizou o *Twitter* como ferramenta de *marketing* político e eleitoral para alinhar a sua “necessidade de acontecimento” (MCCOMBS; SHAW, 1973) aos anseios de um potencial eleitorado, no âmbito daquela mídia social. Para tanto, foram catalogados os *tweets* publicados em sua conta oficial no *Twitter* @jairbolsonaro, desde as primeiras pesquisas de intenção de voto (pré-campanha) até a sua eleição, compreendendo o período entre 1 de janeiro e 28 de outubro de 2018 (segundo turno).

A catalogação incluiu a descrição e a categorização dos *tweets*, sob palavras-chave, como “mídia”; “imprensa”; “jornalismo”; “jornalista”; dentre outros (ver Quadro 4). Em seguida, os *posts* foram alocados sob o prisma do que se chamou de “tática” – de *deslegitimação*, de *descredibilização* e/ou de *criminalização* –, conforme o teor da publicação, para interpretá-las. O que se entende sobre cada uma dessas táticas foi explicitado na Seção 5, como uma introdução à análise.

Basicamente, o desenvolvimento daqueles conceitos (táticas) partiu de uma acepção dicionarizada das palavras “credibilidade”¹⁰, “legitimidade”¹¹ e “legitimar”¹² e “criminalizar”¹³, e o que viria a ser o seu antônimo. Em seguida, foi elaborado um quadro-resumo dessas táticas, categorias e indicadores, para também explicitar os requisitos necessários que deveriam incidir sobre uma postagem para que ela pudesse ser relacionada a uma respectiva tática.

Saber se o conteúdo dos *tweets* de Jair Bolsonaro influencia o comportamento dos cidadãos em contato com a imprensa (ver Seção 4) e refletir sobre o aparato regulatório brasileiro em um contexto de monetização dos dados e de exploração do potencial da internet em campanhas políticas (ver Seção 3) são objetivos associados desta pesquisa. Com procedimentos metodológicos específicos, essas discussões complementam semanticamente a análise e o objetivo central desta dissertação.

¹⁰ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=credibilidade>. Acesso em: 27 jan. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=legitimidade>. Acesso em: 27 jan. 2022.

¹² Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=legitimar>. Acesso em: 27 jan. 2022.

¹³ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=criminalizar>. Acesso em: 27 jan. 2022.

A consecução dos objetivos deste estudo passa também pela compreensão da Teoria do Agendamento (DÍAZ, 2004) e os conceitos a esta associados, como o *Framing* (ARDÉVOL-ABREU, 2015) e o *Priming* (BRANDI, 2017). Por isso é feita a consulta bibliográfica pertinente na Seção 2, seguida da prospecção da agenda da campanha bolsonarista em relação à agenda da mídia (Item 2.4). Isso após uma breve contextualização do progresso tecnológico, focando no desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação e Informação e seu impacto sobre as redes sociais, em sua acepção clássica¹⁴. Nesse sentido, a principal referência adotada é o sociólogo espanhol Manuel Castells, com a devida ponderação, dado o caráter altamente conclusivo das suas projeções em relação às TICs, muito embora a maior parte das suas assertivas tenham se confirmado. Ressalte-se, entretanto, o pioneirismo de Marshall McLuhan (MCLUHAN e POWERS, 1996) que já provisionava o mesmo cenário quando do desenvolvimento do conceito de “aldeia global”.

O uso do *Twitter* por milhões de usuários em todo o mundo (ao todo 1,3 bilhão de contas, mais de 200 milhões de usuários ativos)¹⁵ é uma amostra que, embora represente apenas um aspecto do conjunto das transformações provisionadas por Castells, exemplifica como a tecnologia transcendeu as barreiras culturais, geográficas e econômicas, especialmente em se tratando da formação de redes, da interação entre os indivíduos e das manifestações políticas.

Na segunda Seção é feita uma descrição da plataforma e de seus recursos que viabilizam a interação, o uso político e a formação de redes. Nessa Seção, *As Mídias Sociais, o Twitter e a Agenda-Setting*, discute-se, ainda, a importância que as novas plataformas adquiriram para o debate público e as questões sobre as quais se concentrava Bolsonaro, na contramão ou de maneira alternativa ao que era pautado pela grande mídia. Também são explicitadas as noções de Agendamento e enquadramento midiático com que se trabalha, pois como anteriormente sinalizado, permite problematizar o entendimento de Bolsonaro, segundo o qual ele era preterido pela imprensa profissional. Ainda na segunda Seção, é caracterizado o *Twitter*, apresentando suas potencialidades e os motivos pelo qual a plataforma foi escolhida para o trabalho.

¹⁴ Por “redes sociais, em sua acepção clássica”, entenda-se a interação vis-à-vis dessas redes, antes do advento das plataformas digitais.

¹⁵ Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#chapter-1>. Acesso em: 27 jan. 2022.

Compreendendo que as profundas transformações aprovoadas por Castells implicam complexas relações entre os indivíduos, a tecnologia, a política e a sociedade, na Seção 3 se reflete sobre a mudança no modelo das campanhas eleitorais, em razão da proeminência das mídias sociais no campo da Comunicação (MARTINO, 2014), com foco na comunicação política. Daí a pertinência de também se perpassar referências da Ciência da Informação, procedendo, por sua vez, à consulta bibliográfica pertinente ao tema das *fake news*, da pós-verdade e as suas conexões com os robôs digitais e a economia política da (des)informação.

Na Seção 3, *As Mídias Sociais e as Campanhas Eleitorais*, é que se discute a importância que as novas mídias vêm adquirindo no processo de comunicação política e nas campanhas eleitorais, apresentando as potencialidades e riscos implicados nisso, bem como a reflexão sobre a estratégia espúria de certos agentes políticos, que se valem das *fake news* para influenciar a opinião pública e, conseqüentemente, o eleitorado. Reflete-se, também, sobre as possibilidades tecnológicas e jurídicas que se apresentam otimistas para o combate à prática da desinformação *online*.

A iminente mudança de paradigma social em relação à ética da informação, exemplificada em sua pior faceta pelo volume de informações falsas propagadas, produz distorções, em que pese as muitas proposições jurídicas¹⁶ e tecnológicas (ver itens 3.1 e 3.2) que tentam repará-las.

Ainda na Seção 3 é onde, consultando a bibliografia pertinente e apresentando um panorama da discussão sobre a regulação (LESSIG, 2006; DE FILLIPI; HASSAN, 2016; GARCIA, 2017; FRAZÃO, 2018) da mídia e da internet, é sinalizada uma proposta híbrida para a solução da controvérsia sobre o tema da regulação das plataformas digitais que, conseqüentemente, contribuiria para minimizar as distorções de que se falou no começo: o fenômeno da desinformação e outras práticas ilícitas, no âmbito das mídias sociais.

O Item 3.2, conforme indicam as notas ao longo dele, apresenta reflexões que haviam integrado o artigo **Código Lessig Como Ferramenta de Combate às Fake News**, apresentado como trabalho de conclusão da disciplina “Direito, Internet e Sociedade”, ministrada pelo Professor Doutor Marcelo Veronese, no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Brasília.

¹⁶ Projetos de Lei no Congresso Nacional. Disponível em: <https://www6g.senado.leg.br/busca-congresso/?q=projetos+de+lei&colecão=Projetos%20e%20Mat%C3%A9rias%20-%20Proposi%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Na Seção 4, *A Violência Contra Jornalistas no Brasil*, procede-se a um levantamento acessório à análise empreendida: trata-se de apuração, seguindo metodologia própria, de dados sobre a violência contra jornalistas no país, para fins de eventual correlação entre esses e aqueles que se busca auferir da análise sobre o *corpus* da pesquisa, composto pelo conjunto de *tweets* publicados por Bolsonaro no período destacado.

Como se constata ao longo da Dissertação, algumas seções descrevem a metodologia empregada em certas partes do trabalho, que, mesmo estando alinhadas ao que se apresentou no início, faz-se necessário a descrição do procedimento específico adotado em certo momento da pesquisa. Isso ocorre com a Seção 4, quando para investigar o possível impacto que as táticas de *descredibilização*, *deslegitimação* e *criminalização* do jornalismo pelo Presidente da República tem sobre o comportamento dos seus apoiadores, recorre-se à análise de uma série de relatórios divulgados pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021), associada a uma pesquisa própria no âmbito das Secretarias Estaduais de Segurança Pública, que ajudam a compreender como os ataques do Presidente da República à imprensa estão relacionados ao fenômeno, também emergente (FENAJ, 2019; 2020; 2021), de institucionalização da violência contra jornalistas. A metodologia específica desta Seção (4) é apresentada no Item 4.1.

Ao longo do trabalho – nas seções intermediárias 2, 3, 4 e 5 – é apresentada uma síntese das discussões que integram cada uma, a fim de conduzir o leitor à próxima Seção, norteando-o no percurso traçado das discussões anteriores às seguintes.

A análise de conteúdo constitui a Seção 5: *O Uso do Twitter na Campanha de Jair Bolsonaro: Deslegitimar, Descredibilizar e Criminalizar*. Busca-se interpretar o conteúdo publicado à luz das discussões anteriormente apresentadas. Em que pese a constatação de que as táticas de campanha de Jair Bolsonaro permitem enquadrá-lo no rol de políticos populistas que ascenderam ao poder nesta segunda década dos anos 2000 (Maurício Macri, na Argentina; Donald Trump, nos Estados Unidos; Narendra Modi, na Índia etc.), a compreensão sobre o que vem a ser populismo, em que se embasa e suas características, avalia-se que é possível compreender o fenômeno Bolsonaro também por meio de perspectivas táticas, como este trabalho propõe, fazendo uso do aparato teórico. Entretanto, avalia-se que a interpretação do sucesso da campanha de Jair Bolsonaro por meio das táticas

e categorias propostas neste estudo, não deixam de ser contributivas às reflexões sobre o populismo.

A sexta e última Seção traz as *Considerações Finais*, onde se faz uma síntese da pesquisa, avaliando o resultado da análise da Seção 5 e sinalizando possíveis desdobramentos e trabalhos deste decorrentes.

2 – AS MÍDIAS SOCIAIS, O TWITTER E A AGENDA-SETTING

A partir dos anos 1980, mas, especialmente nos anos 1990, com a expansão da internet em nível mundial, houve um acelerado desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação e Informação. Essas transformações, ainda em curso, só foram possíveis, em razão das revoluções que as antecederam: Primeira Revolução Industrial (século XVIII) e Segunda Revolução Industrial (século XIX). (CASTELLS, 2002).

A chamada Primeira Revolução Industrial “apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes.” (CASTELLS, 2002, p. 68). Caracterizou-se pelo uso de novas tecnologias, como a máquina a vapor, a máquina de fiar e o aprimoramento dos processos metalúrgicos, ou seja, teve como base a substituição dos processos manuais pelos processos maquinais. Já a chamada Segunda Revolução, “foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação.” (CASTELLS, 2002, p. 68). Desenvolveu-se, neste segundo período histórico, a eletricidade e o motor de combustão, por exemplo; produtos químicos; e as primeiras tecnologias de comunicação, como o telégrafo e o telefone. (CASTELLS, 2002).

A chamada Revolução Tecnológica, iniciada nos anos 1970, por sua vez, caracteriza-se, sobretudo, por seu caráter informacional, de processamento e de comunicação. “A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores.” (CASTELLS, 2002, p. 108).

Em **A Sociedade em Rede**¹⁷, Manuel Castells (2002) já observava que “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (CASTELLS, 2002). Focado na análise do que ele denomina Revolução Tecnológica da Informação, observa, também, que se esta não determina o tipo de sociedade que se terá, tampouco a sociedade escreve o curso do desenvolvimento de forma determinista.

Contemporâneo ao sociólogo espanhol, Régis Debray é um pensador que, na França dos anos 1980 e 1990, concentrou os seus estudos no desenvolvimento de uma disciplina, a Midiologia. Frequentemente, no Brasil, são feitas interpretações sobre esta corrente de

¹⁷ Da trilogia “A Era da Informação – economia, sociedade e cultura”, de Manuel Castells.

estudos como sendo “estudo da mídia” (MARANHÃO; GARROSSINI, 2010). Entretanto, ao refletir quanto aos usos e o potencial das mídias (desde a bíblia, o jornal impresso e a TV, até as novas TICs), Debray (1993) se interessa menos pelos meios de comunicação propriamente ditos do que pelo processo de *transmitir*, no qual os *media* têm papel menos relevante. Para o autor, a *transmissão* é que se capacita para “remodelar a base material da sociedade” como se refere Castells (2002).

Debray (1993) contesta a capacidade dos meios de comunicação para promover e fixar comportamentos ou mudanças profundas no âmbito da sociedade. Defende que tais mudanças ocorrem porque são construídas de baixo para cima, ou seja, têm origem na própria sociedade e se refletem nos meios de comunicação, não o contrário, como versam os comunicólogos (DEBRAY, 1993). Segundo o autor, um mito ou um boato, a propósito, tem capacidade maior de enraizar-se no domínio público, que uma teoria ou um fato.

Um mito impressiona mais depressa e de maneira mais forte do que um conceito. Se vocês pretendem sensibilizar as pessoas, em vez de propor-lhes um teorema, contem-lhes uma história. Um teorema refuta-se, ou levanta objeções. Uma história, não: não é “falsificável”. Um mito é, antes de tudo, um relato; e o relato cristão é um mito de boa-fé, vivaz e portátil. Não se trata de uma fábula filosófica ou alegoria poética, mas sim de uma história verdadeira e vivenciada cujo herói, um homem real, se apresenta a si mesmo como se estivesse assinando sua história ao fazê-la. (DEBRAY, 1993, p. 138).

Debray (1993) sugere, portanto, a transmissão de “mitos” para a sociedade, mas não o fez problematizando o papel das novas tecnologias nesse processo. Já as perspectivas que Castells (2002) apontava desde os anos 1990, ao menos quanto ao ritmo das transformações tecnológicas e o impacto das TICs sobre os relacionamentos sociais, se confirmou. O advento das mídias sociais, a pulverização do que se convencionou chamar de *influencers* digitais¹⁸ e a internacionalização do apoio às ideias de políticos como Donald Trump são exemplos disso.

A crise política, a pressão econômica, a “dataficação”¹⁹ das coisas e a necessidade de os governantes enfrentarem essas questões emergentes (assim como o rádio e a TV

¹⁸ *Influencer* digital é o indivíduo, anônimo ou não, que, através das novas mídias (*YouTube*, *Twitter* etc.) adquire certa capacidade de influência sobre a opinião pública, embora estritamente composta por um público específico (seguidores). (CARVALHO, 2018)

¹⁹ Dataficação: termo que Mayer-Schonberger e Cukier (2013) utilizam para explicar o processo de extração, quantificação, tabulação e utilização das informações (dados) dos usuários das TICs e internet para fins comerciais e políticos.

demandaram em outra época) fundamentam as reflexões de pesquisadores como o bielorrusso Evgeny Morozov (2018):

As eleições brasileiras de 2018 mostraram o alto custo a ser cobrado de sociedades que, dependentes de plataformas digitais e pouco cientes do poder que elas exercem, relutam em pensar as redes como agentes políticos. (MOROZOV, 2018, p. 11)

Morozov, em **Big Tech - a ascensão dos dados e morte da política** defende a necessidade de se "[...] repensar radicalmente o funcionamento da nossa sociedade – e o papel que a tecnologia desempenha nela" (MOROZOV, 2018, p. 10). A publicação reúne vários textos que refletem sobre dados, privacidade e política, e faz uma advertência sobre o quão equivocado seria, especialmente por parte dos intelectuais progressistas, se tornarem tecnófobos: "Rejeitar a inteligência artificial e outras soluções que fazem uso intensivo de dados somente porque a Amazon e a Alibaba recorrem a elas para fins execráveis é atarmos nossas mãos num momento absolutamente crucial." (MOROZOV, 2018, p. 10)

A que momento Morozov se refere? Ao presente! Tempo em que cada vez mais as relações sociais e as manifestações políticas têm se intensificado na esfera pública virtual (MARTINO, 2014; OTT, 2017; ENGESESSER, FAWZI e LARSSON, 2017; MITOZO *et al.*, 2020; ALMEIDA *et al.*, 2020). Este tempo em que as informações pessoais, as preferências e o comportamento humano estão sendo transformados em dados para fins econômicos (*microtargeting*²⁰ e outros). Ao mesmo tempo, também, em que se tem possibilitado a exploração político-eleitoral dessas informações.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD 2019 mostra que o acesso à internet ocorre em 86,7% dos domicílios brasileiros urbanos, e que mais da metade da população rural (55,6%) também tem acesso à internet. Já a pesquisa TIC Domicílios 2020²¹ indica que o percentual de residências com acesso à internet passou de 71% em 2019 para 83% em 2020. Quanto às áreas rurais, subiu de 51% em 2019 para 65% no ano seguinte. A análise apresentada na pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento

²⁰ *Microtargeting* é a programação e envio de publicidade segmentada, isto é, exibida para perfis específicos de usuários da internet e mídias sociais, conforme interpretação das atividades *online* e preferências de consumo que as empresas de *big data* pressupõem conhecer sobre os públicos. (BEZERRA; BORGES, 2021)

²¹ Pesquisa TIC Domicílios 2020 (Cetic). Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

da Sociedade da Informação – Cetic²² relaciona esse crescimento ao contexto da pandemia de Covid-19, que impulsionou o consumo de internet nos domicílios brasileiros.

É principalmente pela proeminência das mídias sociais, e porque essas novas plataformas emulam-se como locais de interação, comunicação e transmissão, que o *Twitter* foi destacado para esta pesquisa. Dentre as novas mídias da “sociedade informacional” (CASTELLS, 2002), o *Twitter* é “[...] uma das redes sociais mais acessadas no Brasil quando o assunto é política.” (MITOZO *et al.*, 2020). Além disso, a plataforma é internacionalmente apontada como a ferramenta que, no mínimo, influenciou os debates e os rumos políticos que tomaram potências como os Estados Unidos e o Reino Unido nos últimos anos (KALIL e SANTINI, 2020). O Brasil é mais um caso.

2.1 – O *Twitter*

O *Twitter* é uma plataforma de *microblogging*, lançada em março de 2006, nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Treze anos depois, em 2019, o Brasil contava com 8,28 milhões de usuários²³. Levantamento mais recente sugere que do total de 211 milhões de usuários no mundo²⁴, 14,1 milhões são brasileiros²⁵, o que coloca o país na 4ª posição do *ranking* de países que mais usam essa rede social. Atrás dos Estados Unidos (1º), Japão (2º) e Reino Unido (3º).

O *Twitter* possui características peculiares. Uma dessas é a limitação de caracteres dos chamados *tweets* (os conteúdos publicáveis na plataforma), que não devem ultrapassar os 280 caracteres²⁶. Em suas atualizações, porém, a rede social passou a possibilitar a continuação de um *tweet*, através do recurso “Adicionar”. Nesse caso, a exibição do segundo *post* aparece como uma resposta ao próprio conteúdo. Além disso, é possível incorporar uma publicação própria ou de outro usuário. A exemplo do que ocorre no *Facebook*, o *blog* é utilizado para o compartilhamento de mensagens de texto, *links* para sites de notícias, além de fotografias e vídeos.

²² Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

²³ Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>. Acesso em: 28 jan. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/27/twitter-frustra-previsoes-de-crescimento-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2022.

²⁵ Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

²⁶ Até novembro de 2017 o limite era de 140 caracteres (ALMEIDA *et al.* 2020, p. 4).

Uma de suas ferramentas é o *Tweet Analytics*²⁷, que permite ver a atividade de um *tweet* publicado, fornecendo dados sobre os engajamentos: *impressões*, que é o número de vezes que um determinado *tweet* é visto por outros usuários; *cliques no perfil*, que informa quantas vezes a página do autor foi visualizada; *detalhe*, que informa quantas vezes as informações sobre a postagem foi acessada e o *total de engajamentos*, que demonstra a quantidade de *likes* e *retweets* que a publicação recebeu.

Dentre os recursos oferecidos no *Twitter* está, ainda, o chamado *trending topics* ou “tópicos de tendência”. Trata-se do recurso que exhibe os principais assuntos do momento, globalmente e em diferentes áreas geográficas, geralmente pautados a partir do que acontece em tempo real. Essas tendências de publicações inspiram *posts* e refletem os engajamentos nos *tweets* de outros usuários. O que melhor diferencia o *Twitter* das demais mídias sociais, entretanto, são o estilo e o teor das suas publicações. (OTT, 2017).

Brian L. Ott (2017), em **A Era do *Twitter* - Donald J. Trump e a política de degradação**²⁸, que é contemporâneo às eleições norte-americanas daquele ano, avalia que o *Twitter* treina seus usuários para serem frios, rudes e incivilizados. Ott afirma que como “um meio de comunicação, o *Twitter* é definido por três recursos chaves: simplicidade, impulsividade e incivilidade”²⁹. (OTT, 2017, p. 60, tradução do autor).

O que Ott (2017) chama de simplicidade tem a ver com a constatação de que, dentre as características dos *tweets* de maior repercussão na rede, estão as mensagens com conteúdo genérico, redação na ordem direta, curta e pouco elaborada. O autor argumenta que “por causa da sua limitação de caracteres, o *Twitter* estruturalmente inviabiliza a comunicação de detalhes e mensagens sofisticadas.”³⁰ (OTT, 2017, p. 60, tradução do autor). Já a incivilidade e a impulsividade relacionam-se às palavras de baixo calão e à incitação ao ódio, por exemplo, e ambos os comportamentos são recorrentes, independentemente dos assuntos mais comentados na rede, como se pode depreender dos dois exemplos a seguir, em que erros de ortografia, palavras de baixo calão e incitamento ao ódio são explícitos.

²⁷ Análise do *Tweet*. (Tradução livre)

²⁸ No original, em inglês: “The Age of Twitter - Donald J. Trump and the politics of debasement”. (Tradução do autor)

²⁹ No original, em inglês: “As a mode of communication, Twitter is defined by three key features: simplicity, impulsivity, and incivility.”

³⁰ No original, em inglês: “Because of its character limitation, Twitter structurally disallows the communication of detailed and sophisticated messages.”

A Figura 1 representa o aspecto da impulsividade e incitação ao ódio. Em 10 de novembro de 2020, a notícia da morte de um voluntário para os testes da Coronavac, vacina desenvolvida pelo Instituto Butantan, em São Paulo, circulou nos noticiários e na internet.

Figura 1: Captura de Tela - Conta de Usuário do *Twitter*



Disponível: <https://twitter.com/MarlucioCaetano/status/1326223193124769798>, acesso em 10 de novembro de 2020.

“Algum esquerdista destemido aí? #BolsonaroTemRazao #BolsonaroAté2026” (LÚCIO, em *tweet* publicado em 10 de novembro de 2020)

Oi esquerdista que me segue, tudo bem? Abriu uma vaga de voluntário lá no Butantã e queríamos saber se você quer preencher? (LÊDA #GOBOLSONAROMUNDIAL!, em *tweet* publicado em 10 de novembro de 2020)

Embora a ocorrência tenha sido registrada e investigada como suicídio pelo 93º DP (Jaguaré)³¹, o fato influenciou a decisão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) de suspender a fase 3 dos testes com aquela vacina. A repercussão chegou aos *trending topics* do *Twitter*. O usuário, como se nota, sugere que a morte tenha relação com a vacina em estudo e desafia quem apoia a pesquisa, o instituto e o governo do estado de São Paulo a se submeter ao mesmo teste, pressupondo que a morte seja iminente.

Note-se que o usuário declara apoio a Jair Bolsonaro, que é crítico às vacinas, ao governo de São Paulo que a financia e às medidas de contenção da pandemia de Covid-19.

³¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/11/10/evento-adverso-que-interrompeu-fase-3-da-coronavac-foi-suicidio-de-voluntario>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Em síntese, o *tweet* da Figura 1, acima, que teve origem a partir dos *trending topics*, sugere a morte de quem apoia a vacinação contra o vírus. Já a Figura 2 representa um outro aspecto citado por Ott (2017): o da incivildade, exemplificado pelo uso de palavras de baixo calão em publicações na plataforma.

Figura 2: Captura de Tela - Usuário do *Twitter* retuita publicação de outro usuário, comentado a publicação original



Disponível em: [https://twitter.com/search?q=dar-te-ei%20\(from%3Ahenrybugalho\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=dar-te-ei%20(from%3Ahenrybugalho)&src=typed_query), acesso em 10 de novembro de 2020.

“Dar-te-ei o regozijo de rires de minha expressão linguística arcaísta. Vejo-te no Madero.” (HENRY BUGALHO, em *tweet* publicado em 10 de novembro de 2020)

“Putá que PARIU” (DANIZINHA, em *tweet* publicado em 10 de novembro de 2020)

Assim como a publicação anterior, esta tem origem nos Tópicos de Tendência. Trata-se de um *retweet* de uma publicação que, por sua vez, retuitou a publicação original. No primeiro retuíte, o usuário expressa a sua perplexidade em relação ao *post* original que causou repercussão na rede, utilizando uma expressão chula.

Adotando a perspectiva da Ecologia da Mídia ou Teoria do Meio (OTT, 2017), o argumento central de Brian L. Ott (2017) é de que o *Twitter* (como todo meio de comunicação) possui características físicas, psicológicas e sociais distintas, que treinam nossa mente de maneira particular (OTT, 2017, p. 60).

Ott atenta ao fato de que a sua análise se dá no âmbito de um estudo de caso, mas apresenta a constatação de estudos que indicam que cerca de 80% do que se publica nesta rede social, é inócuo. (STIEGLITZ e DANG-XUAN, 2013, p. 220 *apud* OTT, 2017, p. 60).

O perigo surge dos outros 20%, quando questões de importância social, cultural e política são filtradas pelas lentes do *Twitter*, pois o *Twitter* infecta o discurso público como um câncer social. Ele destrói o diálogo e a deliberação, fomenta a farsa e o fanatismo e contribui para a insensibilidade e o desprezo. (OTT, 2017, p. 60).

O *Twitter* é, aparentemente, uma mídia social adicta das controvérsias. É comum o uso do termo “treta” nas redes sociais mais populares no Brasil para referir-se às discussões de natureza política em que se engajam os cidadãos (CARREIRO *et al.*, 2020, p. 67). Na atualidade, as mídias sociais disputam proeminência entre si e com a televisão.

Assim como a Era da Tipografia deu lugar à Era da Televisão, a Era da Televisão está constantemente dando lugar à Era do *Twitter*. Como toda revolução na comunicação, a ascensão do *Twitter* junto com outras mídias sociais, não dá sinal do desaparecimento das mídias anteriores como a televisão.³² (OTT, 2017, p. 59, tradução do autor).

O potencial das novas mídias se equipara ao das mídias tradicionais também em outro aspecto importante, que é a capacidade de Agendamento dos assuntos de interesse público. Nota-se que no âmbito de plataformas como o *Twitter*, o agendamento das discussões pode ter origem em um fato que se tornou público a partir de uma notícia publicada nas mídias tradicionais, como no exemplo da Figura 1, ou mesmo em um programa de entretenimento na TV. Assim como ser original da própria rede, como no exemplo da Figura 2. A diferença é que nas mídias sociais esse Agendamento é efêmero, talvez pela característica da própria internet. Alimentada com conteúdo de texto, imagem, vídeo e áudio (ou todos simultaneamente), há uma pulverização de assuntos nas mídias sociais, disputando com

³² No original, em inglês: “Just as the Age of Typography gave way to the Age of Television, the Age of Television is steadily giving way to the Age of Twitter. As with all communication revolutions, the rise of Twitter, along with other social media, does not signal the disappearance of older media like television.”

outros tantos a sua “saliência” (MCCOMBS; SHAW, 1972 *apud* TRAQUINA, 2001). No *Twitter*, os *Trending Topics* são exemplo dessa “disputa” de relevância entre os temas.

Outra diferença importante é a dificuldade de se apontar os indivíduos responsáveis pela detecção do tema que é relevante para a sociedade ou, estritamente, para os usuários de determinada plataforma.

2.2 – A Teoria do Agendamento (*Agenda-Setting*)

A Teoria da *Agenda-Setting*, surgida no início dos anos 1970, nos Estados Unidos, destaca-se, ainda hoje, dentre os estudos de *cognitive media effects* contemporâneos. Inicialmente desenvolvida como hipótese, a questão central do Agendamento é verificar como os meios de comunicação exercem sua influência sobre a opinião pública, selecionando e pautando temas.

Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida, cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse. (HOHLFELDT, 1997, p. 43)

Falar em Agendamento de temas pelos meios de comunicação é falar da seleção e manutenção de assuntos avaliados pelos *gatekeepers* dos veículos tradicionais como sendo relevantes para o público consumidor de notícias, componente da audiência.

Em sua tese **Teoría de La Agenda-Setting – Aplicación a La Enseñanza Universitaria**, Díaz (2004) afirma que a maior parte das investigações sobre *Agenda-Setting* tem como objetos os periódicos (jornais) e a TV, e que para analisar o Agendamento de um tema por um veículo de mídia é necessário realizar-se uma análise de conteúdo.

Quanto à figura do *gatekeeper*, Díaz (2004) menciona o estudo de William DeGeorge (1981), segundo o qual “a palavra *gatekeeper* para referir-se às pessoas que individual ou coletivamente, nos meios de comunicação são os encarregados de selecionar as notícias que

apareceram em seu meio”. (DEGEORGE, 1981, p. 219-220 *apud* DÍAZ, 2004, p. 40, tradução do autor)³³

O autor enumerará as funções desta figura dizendo que: 1) é a pessoa encarregada de avaliar que temas são jornalisticamente interessantes dos que não são; 2) determina o tempo e o espaço que ocupará, além do formato, título e publicação; 3) impõe a importância que há de se dar a um tema ou gênero jornalístico que tem de ser tratado. É uma espécie de “homem da peneira”, que deixa passar uma informação, outra não. Que realça, comunica ou silencia uns temas sobre outros³⁴. (DEGEORGE, 1981, p. 219-220 *apud* DÍAZ, 2004, p. 40, tradução do autor).

Raquel Díaz (2004) explica que a investigação dentro do campo de estudos sobre o Agendamento engloba basicamente três elementos, a saber: 1) Agenda Pública, que é a avaliação da relevância de determinados temas para o público, entre os quais estão, por exemplo, aqueles relacionados à economia e à segurança pública; 2) Agenda dos Meios, que trata da mediação de um tema em qualquer dos veículos de comunicação; e 3) Agenda Política, que consiste no levantamento de pautas a partir das ações e propostas dos agentes políticos e instituições sociais. Trata-se do acompanhamento das ações desses setores que vão, somados às agendas públicas e dos meios, subsidiar os debates em setores diversos da sociedade, na medida que são alçados pela mídia.

[...] a agenda dos meios junto com a agenda pública são os principais objetos de estudo da Teoria do Agenda-Setting. Quanto mais relação existe entre ambas as agendas, maior será o grau de influência cognitiva que exercem os meios sobre a audiência, principalmente³⁵. (DÍAZ, 2004, p. 42, tradução do autor)

De acordo com Díaz (2004), pode-se entender que essa dicotomia entre os tipos de agenda não é precisa, tampouco é rígida, uma vez que uma agenda pode e, quase sempre,

³³ No original, em espanhol: “la palabra gatekeeper para referirse a las personas que, individual o colectivamente, en los medios de comunicación son los encargados de seleccionar las noticias que aparecerán en su medio.”.

³⁴ No original, em espanhol: “El autor enumerará las funciones de esta figura diciendo que: 1) es la persona encargada de enjuiciar qué temas son periodísticamente interesantes de los que no; 2) determina el tiempo o espacio, según el medio, que ocupará un tema además del tipo de cuerpo, titular o ubicación; 3) impondrá la importancia que haya de dar a un ítem o el género periodístico con el que tiene que ser tratado. Es una especie de "hombre tamiz" que deja pasar unas informaciones y otras no, que realza, comunica o silencia unos temas sobre otros.”.

³⁵ No original, em espanhol: “[...] la agenda de los medios junto con la agenda pública son los principales objetos de estudio de la Teoría de La Agenda-Setting. Cuanta más relación exista entre ambas as agendas mayor será el grado de influencia cognitiva que ejercen los medios sobre la audiencia, principalmente.”.

influencia a outra. A agenda pública pode determinar a agenda dos meios, e esta, por sua vez, também pode determinar a agenda política. Ou o inverso.

McCombs e Shaw (1972) foram os primeiros a usar o termo *Agenda-Setting* e, mais tarde, em uma reflexão sobre os resultados daquele primeiro incursão no tema, concluíram: “*Parece que os mídia tiveram um impacto considerável na opinião dos votantes acerca do que consideravam ser os assuntos principais da campanha.*”. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 18 *apud* TRAQUINA, 2001, p. 34; grifo no original)

Outra etapa dos estudos sobre a Teoria do *Agenda-Setting* apresentado por McCombs e Weaver (1973), também citados por Traquina (2001), dão conta de que a posição assumida pelos autores, nesta última ocasião, era de que nem sempre o *Agenda-Setting* tinha efeitos sobre todas as pessoas e funcionava com todos os assuntos. Observaram que é em um contexto específico e sob a parcela mais interessada em política que o agendamento de temas têm maior probabilidade de ser efetivo.

No contexto das Eleições 2018, entre os temas que repercutiam nos noticiários estava o alto índice de desemprego e informalidade³⁶, a reforma da previdência³⁷ e a contração do PIB³⁸. Entretanto, o impacto menos relevante que esses temas da *agenda da mídia* teve no voto dos eleitores de Bolsonaro pode ser explicado, em parte, pelo que McCombs e Weaver chamaram de “necessidade de uma orientação” (MCCOMBS e SHAW, 1973 *apud* TRAQUINA, 2001). Segundo essa vertente dos estudos do Agendamento, os efeitos dos *mass media* é funcional em relação à parcela da audiência que tem “grande necessidade de obter informação sobre um assunto.” (TRAQUINA, 2001, p. 37)

Os ganhos da pesquisa de McCombs e Weaver, em 1973, e das posteriores realizadas pelo grupo de pesquisadores que estes integravam, revelam que as pessoas com mais necessidade de informação se expõem mais aos noticiários, o que as tornam susceptíveis aos

³⁶ Desemprego no Brasil atinge mais de 12 milhões no fim de 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/01/31/desemprego-no-brasil-atinge-mais-de-12-milhoes-no-fim-de-2018.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2022.

Brasil fecha 2018 com 12,2 milhões de desempregados, diz IBGE. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/brasil-fecha-2018-com-122-milhoes-de-desempregados-diz-ibge-31012019>. Acesso em: 14 mar. 2022.

³⁷ Reforma da Previdência: conheça ponto a ponto o texto que será enviado para votação no plenário da Câmara. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/reforma-da-previdencia-conheca-ponto-a-ponto-o-texto-que-sera-enviado-para-votacao-no-plenario-da-camara.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2022.

Reforma da Previdência não mudaria aposentadoria em 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/10/reforma-da-previdencia-nao-mudaria-aposentadoria-em-2019.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2022.

³⁸ PIB brasileiro cresce 1,1% em 2018 e revela preocupação lenta; entenda. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2019-02-28/pib-oficial-2018.html>. Acesso em: 14 mar. 2022.

efeitos do Agendamento. Entende-se como integrantes dessa parcela, os muito interessados no pleito eleitoral, os indecisos sobre quem votar e o público em geral, atento às consequências práticas do resultado de uma eleição nas várias camadas da esfera pública.

Traquina (2001) menciona que para o desenvolvimento dos estudos sobre Agendamento foi necessário antes, uma oportuna dicotomia entre mídia e mídia noticiosa. Citando Molotch e Lester (1974) é que a terminologia do *news promoters*, *news assemblers* e *news consumers* aparecem em seu texto. Para Traquina, essas últimas pesquisas contribuem para “potencializar toda a dinâmica e complexidade de que a própria literatura do Agendamento fornece quanto às relações entre a *agenda pública*, a *agenda da política governamental* e a *agenda midiática* [...]”. (TRAQUINA, 2001, p. 21). Em seu **O Estudo do Jornalismo no Século XX**, Traquina (2001) avalia que:

[...] Quase todos os estudos do agendamento operacionalizam o conceito de *agenda midiática* com a utilização de dados baseados em análises dos conteúdos da produção do campo jornalístico, as notícias dos jornais e dos noticiários televisivos, ou seja, a produção jornalística, e não no conteúdo de toda a programação midiática. (TRAQUINA, 2001, p. 20)

Recorrendo a exemplos da política portuguesa para ilustrar a concorrência existente entre os *news promoters* para influenciarem a *agenda pública*, Traquina conclui que:

o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político. Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2001, p. 24)

Para além de estudos mais recentes, que abordam a Teoria do Agendamento como ferramenta que auxilia na compreensão de um fenómeno (BRANDI, 2017; LOPES, 2014)³⁹, investigações sobre como a agenda pública é construída na era da comunicação digital tem sido realizada com o auxílio da *big data*. Para Lycarião e Sampaio (2016), “a construção da agenda pública na era da comunicação digital se organiza e se reorganiza num fluxo multidirecional de interação discursiva” (LYCARIÃO; SAMPAIO, 2016, p. 50).

³⁹ Brandi (2017) aborda o tema do Agendamento desde a primeira experiência de McCombs e Shaw (1972), em Chapel Hill (Carolina do Norte - EUA) para demonstrar como a *Agenda-setting* evoluiu de hipótese à teoria. Lopes (2014) realiza uma Análise de Conteúdo para compreender como as redes sociais transferiram a sua saliência (de temas) para o nível da mídia tradicional, nomeadamente a rede Al Jazeera em inglês, no contexto do fenómeno que ficou conhecido como Primavera Árabe.

Frequentemente, fatores como o posicionamento editorial do veículo; preferências particulares do editor em razão de sua formação; manuais de estilo das empresas de comunicação; e, algumas vezes, as determinações hierárquicas na organização do trabalho do jornalista influenciam na definição das pautas, e não apenas nisso, no tipo de abordagem também. É sobre esse aspecto que trata o tópico a seguir.

2.3 – O *Framing* e o *Priming*

Framing é o estudo que se dedica ao entendimento das escolhas de enfoque (ou recorte) que os meios de comunicação fazem sobre os assuntos que abordam em seus conteúdos noticiosos. A tradução mais objetiva dessa expressão norte-americana, portanto, é “enquadramento”. (ARDÉVOL-ABREU, 2015)

No trabalho de Ardévol-Abreu (2015), o autor explica que muitos pesquisadores, encabeçados por Maxwell McCombs, consideram os estudos sobre *framing* como sendo uma extensão natural das pesquisas sobre o *Agenda-setting*, mas essa aproximação entre os dois conceitos feita pelo grupo mencionado tem recebido muitas críticas, de acordo com Ardévol-Abreu (2015). Segundo o autor, os críticos sustentam que, enquanto o *Agenda-setting* relaciona-se a escolha das pautas a serem alçadas pelos meios de comunicação de massa, o *framing* vai se importar concretamente com a forma como essas pautas são apresentadas.

Para fins da pesquisa que fundamenta esta dissertação, foram levadas em conta trabalhos que consideram as duas teorias complementares e autônomas entre si: McCombs e Shaw (1972); Traquina (2001); Silva e Jeronymo (2017); e Brandi (2017), por exemplo. É fundamental que se considere a influência de variáveis como o interesse comercial do veículo de comunicação; determinações de hierarquia; preferências de recorte do produtor (jornalista); conjuntura política e social; e espaço e tempo dedicado, para se compreender as mensagens produzidas e veiculadas pela cultura da mídia.

A propósito, sobre como se constroem os enquadramentos, Ardévol-Abreu (2015) afirma que todo “texto noticioso apresenta omissões, deliberadas ou não, pois é impossível abordar um assunto desde todas as suas perspectivas, utilizando todas as fontes possíveis e

explicando o papel de todos os atores implicados direta e indiretamente no problema”⁴⁰ (ARDÈVOL-ABREU, 2015, p. 430, tradução do autor).

Para Daniel Brandi (2017), “[...] um importante conceito amarra as duas esferas de efeitos anteriormente separadas. A noção do efeito de sugestionamento (*priming*) passa a ser utilizada, para entender a ligação entre a “saliência” dos assuntos e a expressão de opiniões sobre figuras específicas.” (BRANDI, 2017, p. 12, grifo meu)

Criado por Iyengar e Kinder (1987) para explicar a cobertura política, o conceito de *priming* indica que “a agenda jornalística estabelece os critérios de avaliação que devem ser utilizados pelo público na apreciação do desempenho político de qualquer profissional do campo político” (TRAQUINA, 2001 *apud* BRANDI, 2017).

Contudo, mesmo ao observar a explosão de transformações tecnológicas que modifica o modo como as notícias são produzidas e consumidas, é possível afirmar que a teoria da agenda permanece como uma coerente explicação sobre a influência da mídia sobre a opinião pública. Mesmo diante de um processo fragmentário de parte das audiências, que recorre à multiplicidade e dispersão de conteúdos noticiosos, é difícil imaginar uma drástica diminuição do poder de agendamento da grande mídia. (BRANDI, 2017, p. 13)

Dentre a grande amostra de estudos empíricos que têm a Teoria do Agendamento como referência central, alguns trabalhos buscam, mais contemporaneamente, verificar a capacidade de os temas (*issues*) originários das mídias sociais impactarem a agenda da mídia tradicional ou outras agendas.

Ao avaliar, por exemplo, a cobertura sobre a Primavera Árabe⁴¹, realizada pelo portal Al Jazeera em inglês⁴², Lopes (2014) sugere que ao valer-se de conteúdo produzido por usuários do *Twitter* e do *Facebook*, teriam estas mídias sociais “agendado” a discussão no âmbito daquela rede catariana, uma mídia tradicional, ressalvado o seu formato *online*.

Em que pese o fato de a liberdade de imprensa ter sido fortemente sabotada pelos regimes que estavam sendo contestados, o tema das revoltas populares no chamado Mundo

⁴⁰ No original, em espanhol: “Todo texto noticioso presenta omisiones, deliberadas o no, pues es imposible abordar un asunto desde todas sus perspectivas, utilizando todas las fuentes posibles y explicando el papel de todos los actores implicados directa e indirectamente en el problema.”

⁴¹ Revoltas populares surgidas na Tunísia, no final de 2010, que se estenderam pelo chamado Mundo Árabe. “O fator desencadeante foi a autoimolação de Mohamed Bouazizi, na cidade de Sidi Bouzidi, em protesto contra a corrupção policial.” (LOPES, 2014, p. 10)

⁴² www.aljazeera.com.

Árabe emergia ao debate público internacional (LOPES, 2014). Era a agenda pública determinando a agenda da mídia.

Em certo estágio dos acontecimentos, jornalistas foram presos ou impedidos de realizarem a cobertura, e isso foi determinante para que a Al Jazeera desse tratamento jornalístico ao conteúdo produzido por ativistas e cidadãos. Mesmo assim, é mais seguro afirmar que a agenda pública (nesse caso o descontentamento com os regimes autoritários) é que alçou o tema ao nível das mídias sociais e da *mainstream media*.

O caso estudado por Lopes (2014), porém, é uma clara demonstração de como as novas tecnologias têm impactado o fazer jornalístico. Na medida que os usuários de mídias sociais passam a dispor de ferramentas que permitem a produção de conteúdo (*smartphones, tablets, internet*), a mídia tradicional pode concorrer como canal de distribuição do que é produzido por “consumidores-produtores” (CASTELLS, 2002), ou, como no caso da Al Jazeera (2014), até depender dessa produção para executar sua pauta.

2.4 – A Agenda (Política) da Campanha de Jair Bolsonaro e a Agenda da Mídia

Venício A. de Lima (2012) nota que “a partir da década de 1980, com a perspectiva de redemocratização do processo político no Brasil, cresce a importância da mídia, sobretudo eletrônica, como construtora da realidade pública”. (LIMA, 2012, p. 45)

Mais específico, Traquina cita o estudo de Weaver *et al.* (1981), que constatou “o importante papel de Agendamento que o campo jornalístico tem, não só em relação às questões a figurar na *agenda pública*, mas também quanto à agenda dos atributos ou qualidades da imagem dos candidatos políticos.” (WEAVER *et al.*, 1981 *apud* TRAQUINA, 2001, p. 40).

A preocupação de Bolsonaro (Figura 3) por supostamente não virar notícia desde a pré-campanha até o surgimento das primeiras pesquisas de intenção de voto faz sentido quanto ao espaço e o tipo de cobertura que os principais veículos de comunicação reservariam para ele. Relaciona-se com a convenção da preeminência da TV em relação aos outros meios de comunicação de massa (LIMA, 2012), como observado por Gabriela da Silva Zago em 2011:

Ainda que a internet e o celular estejam cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, a TV ainda é a fonte mais usada para o consumo notícias

(78% assistem TV local, 73% acompanham o noticiário nacional), seguido de internet (61% acompanha notícias online) (*sic*), e do rádio (54%). (ZAGO, 2011, p. 59)

A *image agenda-setting* de Bolsonaro fora explorada com ênfase em seu discurso *outsider-messiânico*⁴³. Quando divulgadas as manifestações do presidenciável sobre a *agenda pública* e as questões pelas quais os eleitores provavelmente deveriam se interessar (*issues*), o enquadramento era no único sentido possível: de desconhecimento e ausência de ideias para a solução dos problemas que afligiam parte do eleitorado, especialmente os econômicos, já que o próprio candidato reconhecia e afirmava essa condição.

⁴³ Exemplo disso é que além de se apresentar como figura antiestablishment e antipolítico, sugeria, frequentemente citando passagens bíblicas, que havia sido “tocado” por Deus para se candidatar à Presidência da República.

Figura 3: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/601460163258621952>, acesso em 18 de janeiro de 2022.

“Finalmente um jornalista de um jornal de grande circulação coloca Bolsonaro como possível presidencial.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 21 de maio de 2015)

Sublinhando que a aprendizagem acerca da imagem dos candidatos é bem mais fácil que a aprendizagem acerca das suas posições sobre as questões da campanha eleitoral, os autores defendem a posição que esta função de agendamento, a construção da imagem dos candidatos (*image agenda-setting*), tem provavelmente maior poder persuasivo nas decisões do eleitorado do que a função de agendamento quanto às questões que merecem atenção por parte do eleitorado (*issue agenda-setting*). (TRAQUINA, 2001, p. 40)

Em pelo menos duas ocasiões, Bolsonaro reconheceu publicamente que não dispunha de conhecimentos suficientes para a condução de uma política econômica, no caso de um eventual governo. Em 7 de fevereiro de 2018, diante de empresários e investidores no “19º CEO Conference”, o candidato do Partido Social Liberal (PSL) declarou: “*nem sei o que estou fazendo aqui, já que eu não entendo nada de economia.*”⁴⁴

Outro momento foi na série do jornal O Globo⁴⁵ com os presidenciais nas Eleições 2018. Durante a entrevista, Jair Bolsonaro questionou: “*Estou indo para o vestibular ou para campanha política?*”, e admitiu não entender de assuntos econômicos. Também reafirmou que o economista Paulo Guedes é quem responderá por essa área, pois era o seu “*Posto Ipiranga*”⁴⁶.

É intrigante que à luz dos temas que se podia apurar na *agenda da mídia* brasileira àquela época (Eleições 2018), isto é, a recessão econômica, o alto índice de desemprego, o caos administrativo nos estados e, sobretudo, o debate em torno da reforma da previdência, tais temas foram pouco abordados pela campanha de Bolsonaro.

Enquanto a *agenda da mídia* pautava questões econômicas e políticas (reforma da previdência⁴⁷, teto constitucional para as despesas públicas⁴⁸ etc.), a campanha bolsonarista forçava uma *agenda política* que pautasse temas como segurança pública, armas, combate à corrupção, antipetismo, valorização da família tradicional, suposta falta de credibilidade da imprensa etc.

Por outro lado, o *priming* da cobertura da mídia brasileira em relação ao candidato do Partido Social Liberal (PSL) ia ao encontro de outro tópico da agenda da campanha bolsonarista: a associação da imagem de Bolsonaro à do então presidente norte-americano. Ott (2017), sobre a eleição de Donald J. Trump, nos Estados Unidos, observa:

⁴⁴ Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/a-investidores-financeiros-bolsonaro-diz-nao-entendo-nada-de-economia-22375242>. Acesso em: 18 mar. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/exclusivo-nao-entendo-mesmo-de-economia-afirma-jair-bolsonaro-22908268>. Acesso em: 18 fev. 2021.

⁴⁶ Em referência a um famoso comercial de postos de combustível, em que um personagem pede informações a outro sobre onde encontrar uma série de coisas das quais precisa, e obtém como resposta a todos os questionamentos: “no Posto Ipiranga”.

⁴⁷ Reforma da Previdência: conheça ponto a ponto o texto que será enviado para votação no plenário da Câmara. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/reforma-da-previdencia-conheca-ponto-a-ponto-o-texto-que-sera-enviado-para-votacao-no-plenario-da-camara.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2022.

⁴⁸ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/15/promulgada-emenda-constitucional-do-teto-de-gastos>. Acesso em: 18 mar. 2022.

[...] Além de não ter examinado Trump adequadamente durante a corrida das primárias, *fornecer publicidade gratuita sem precedentes a ele por meio de sua cobertura obsessiva*, normalizar sua candidatura ao adotar uma mentalidade de "corrida de cavalos" tradicional e fornecer repetidamente a seus substitutos uma plataforma para perpetuar falsidades óbvias e ultrajantes, a mídia de notícias dos EUA tratou consistentemente o feed de Trump no *Twitter*, assim como muitos outros, como notícias. [...] (OTT, 2017, p. 65, grifo meu, tradução do autor)⁴⁹

No Brasil, ocorreu um fenômeno semelhante ao citado acima. Sendo aquela associação entre Trump e Bolsonaro de interesse do *marketing* deste último, ele a promovia. Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, em 2 de abril de 2017, Bolsonaro menciona Trump ao menos sete vezes, como exemplo de como procederia em um eventual governo. Inclusive em relação à imprensa: "*Fake news, passa para outro*"⁵⁰, responderia quando confrontado a fatos que desabonassem o seu governo. Procedimento que realizou durante a campanha e que continuou a seguir durante sua atuação como presidente.

A estratégia revelou-se exitosa na medida em que contestava a credibilidade da imprensa, que forneceu "publicidade gratuita sem precedentes a ele por meio de sua cobertura obsessiva" (OTT, 2017, p. 65). Não apenas o Estadão, a imprensa brasileira priorizou aspectos mais associados à pessoa de Bolsonaro – como se vê nos exemplos da Figura 4, Figura 5, Figura 6 e Figura 7 – em detrimento de análises pragmáticas sobre a carreira política como parlamentar do ex-capitão do Exército brasileiro.

Ademais, Bolsonaro soube alinhar a sua "necessidade de acontecimento" (MCCOMBS; SHAW, 1973 *apud* TRAQUINA, 2001) à máxima popular do "falem bem ou falem mal, mas falem de mim", envolvendo-se em polêmicas deliberadas, que lhe rendiam muitos minutos na TV e espaço na imprensa. A título de exemplo, o conhecido caso⁵¹ envolvendo a deputada Maria do Rosário, do Partido dos Trabalhadores, que lhe rendeu inquérito e condenação no STF, após afirmar que a petista não merecia ser estuprada. Outro

⁴⁹ No original, em inglês: "[...] In addition to failing to adequately vet Trump during the primary race, to providing unprecedented free advertising to him through its obsessive coverage, to normalizing his candidacy by adopting a traditional "horse race" mentality, and to repeatedly furnishing his surrogates with a platform to perpetuate obvious and outrageous falsehoods, the U.S. news media consistently treated Trump's Twitter feed, as well as many others, as news."

⁵⁰ Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>, acesso em 02 de junho de 2021.

⁵¹ Em certa ocasião, ao discutir com a parlamentar do PT, Bolsonaro afirmou que não a estupraria por ela não merecer. Processado, acabou condenado a indenizá-la. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/stj-mantem-condenacao-de-bolsonaro-por-ofensas-a-maria-do-rosario.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2021.

caso foi a repercussão de uma palestra que Bolsonaro proferiu na sede do Clube Hebraica, no Rio de Janeiro, em 3 de abril de 2017⁵². Denunciado pela Procuradoria Geral da República por suposta prática de injúria racial, a denúncia foi posteriormente rejeitada pelo Supremo Tribunal Federal. A divulgação da íntegra da palestra no *YouTube*, permitiu, a quem se interessasse, verificar que o trecho divulgado nos telejornais era um fragmento do discurso. Em que pese o fato de o enquadramento/*framing* (ARDEVOL-ABREU, 2015) midiático, sobretudo na TV, ter contribuído para reforçar o estigma de racista (denotáveis na figura do agora Presidente da República), o fato é que Jair Bolsonaro defendia o fim da política de reconhecimento das comunidades quilombolas, por considerá-las pouco contributivas para a sociedade, não merecendo, segundo ele, a destinação de recursos públicos. O desfecho também foi de arquivamento da denúncia pelo STF.

Somando-se a exaustiva cobertura desses episódios pelos veículos de comunicação tradicionais e a disponibilidade da íntegra da fala do então presidenciável na internet, a teoria de Bolsonaro sobre “sabotagem pela imprensa esquerdista” – uma tática de *deslegitimação*, como se verá na Seção 5 – e de que “a imprensa não tem credibilidade”, pois propaga *fake news*, pode ter saído fortalecida.

Eleito vereador pelo Rio de Janeiro em 1988, aparentemente, a *issue* (TRAQUINA, 2001) que deveria ser interesse público é que Bolsonaro apresentou, no curto período em que exerceu o mandato na capital fluminense, Projeto de Lei que versava sobre a gratuidade no transporte coletivo para militares. Enquanto membro do Congresso Nacional, destaca-se o Projeto de Lei 4510/2016, que trata da autorização de uso da fosfoetanolamina para o tratamento contra o câncer, cuja autoria Bolsonaro compartilha com o filho Eduardo Bolsonaro e outros parlamentares. Em 2020, porém, o STF considerou a lei inconstitucional, em razão de estudos científicos que não comprovaram a eficácia do medicamento. Já o Projeto de Emenda à Constituição (PEC 135/2019)⁵³ que versava sobre o chamado “voto impresso” também não avançou. Em debate sobre o tema no Congresso Nacional, em 2021, a matéria foi rejeitada. Embora outros exemplos da atuação malsucedida no Parlamento, é

⁵² “Eu fui num quilombola em Eldorado paulista. Olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem pra procriador ele serve mais. Mais de um bilhão de reais por ano gastado com eles.” (JAIR BOLSONARO, em palestra no Clube Hebraica, em 3 de abril de 2017).

⁵³ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/598363-pec-torna-obrigatorio-voto-impresso-em-leicoes-no-brasil>. Acesso em: 12 fev. 2022.

inegável o êxito do projeto de ascensão política dos três filhos mais velhos⁵⁴. Ironicamente, um tema que não era de interesse público. A aproximação entre Jair Bolsonaro e Donald J. Trump era mais relevante (Figura 4⁵⁵; Figura 5⁵⁶; Figura 6⁵⁷ e Figura 7⁵⁸) que o fato de a campanha bolsonarista promovê-lo como um agente *outsider*⁵⁹, apesar dos 30 anos⁶⁰ de vida pública, somados o período como vereador e deputado federal.

Figura 4: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo



⁵⁴ Flavio Bolsonaro, senador, atualmente no PL-RJ; Eduardo Bolsonaro, deputado federal, atualmente no PSL-SP; e Carlos Bolsonaro, vereador, atualmente no Republicanos-RJ.

⁵⁵ Captura de Tela: Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/admirador-de-trump-bolsonaro-tenta-se-aproximar-da-casa-branca.shtml>. Acesso em: 07 out. 2021.

⁵⁶ Captura de Tela: Manchete no site do jornal Extra. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jair-bolsonaro-celebra-eleicao-de-donald-trump-nos-eua-em-2018-sera-brasil-no-mesmo-caminho-20436095.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

⁵⁷ Captura de Tela: Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1925626-o-trump-serve-de-exemplo-para-mim-diz-bolsonaro-em-visita-aos-eua.shtml>. Acesso em: 07 out. 2021.

⁵⁸ Captura de Tela: Manchete no site do jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-trump-perfis-parecidos-mas-nem-tanto-22789534>. Acesso em: 07 out. 2021.

⁵⁹ Figura “apolítica”, que surge na disputa eleitoral apresentando-se como solução para os problemas de natureza ética do campo político e capaz de corresponder aos anseios do eleitorado por uma nova forma de atuar no comando do Estado.

⁶⁰ De 1989 a 1990, vereador pelo Partido Democrata Cristão (PDC), no estado do Rio de Janeiro. De 1990 a 2018, deputado federal pelos partidos PDC (1990), PPR (1994), PPB (1998 e 2002) e PP (2006, 2010 e 2014).

Figura 5: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Extra



Figura 6: Captura de Tela - Manchete no site do jornal Folha de S. Paulo



Figura 7: Captura de Tela - Manchete no site do jornal O Globo



O jornal norte-americano *The Washington Post* atentou para o fato de que, dentre as características da campanha bolsonarista, acentuavam-se os recorrentes ataques à imprensa tradicional e a construção de verdades próprias.

Bolsonaro, de 63 anos, avançou com uma campanha pioneira no Brasil que ataca a imprensa tradicional enquanto ganha as manchetes com conversa dura e seu próprio conjunto de fatos alternativos. Sua popularidade, dizem alguns, reflete a globalização dos antiglobalistas e a ascensão de candidatos ocidentais que buscam explorar as falhas raciais e sociais. (The Washington Post, 2018)⁶¹

A eleição de Bolsonaro sugere a probabilidade de essa agenda política do candidato ter se consolidado no âmbito da agenda pública através das mídias sociais.

2.5 – Síntese

Nesta Seção, tratou-se sobre como as transformações tecnológicas, sobretudo a popularização da internet e das TICs impactaram as relações sociais, o acesso à informação, a produção de conteúdo e a comunicação política. Neste último caso, que mídias sociais

⁶¹ Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/just-like-trump-bolsonaro-leads-brazils-presidential-race-with-right-wing-populist-pitch/2018/10/04/c4ba3728-c65c-11e8-9c0f-2ffaf6d422aa_story.html. Acesso em: 24 abr. 2021.

como o *Twitter* – uma mídia social caracterizada pela síntese, impulsividade e por várias ferramentas que explicam a sua preferência pelos políticos em relação às demais – passaram a ser as plataformas prediletas de representantes populares, que buscam por meio desses canais de comunicação, se aproximar de seu público alvo e potencial eleitor, o que demanda atenção do Estado para “estancar” distorções, como o uso indiscriminado de dados (dataficação) por empresas e políticos, que, em muitos casos, os utilizam para fins de cooptação da opinião pública.

Também foi abordada a Teoria do Agendamento, o *Framing* e o *Priming*, que explicam os efeitos da cobertura midiática sobre a opinião pública, quando eventualmente promove figuras políticas controversas, como Jair Bolsonaro, fornecendo-lhe publicidade gratuita. Nesse sentido, vimos que desde 1972, quando McCombs e Shaw desenvolveram a hipótese de Agendamento, os próprios autores reavaliaram o conceito com base em novas experimentações, surgindo conceitos, como o de *news assemblers*, *news promoters*, *news consumers*, *issues* e outros termos, que aprimoraram a hipótese que se consagrou teoria, especialmente associada a discussões complementares sobre o *Framing* e o *Priming*.

3 – AS MÍDIAS SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Até a eleição de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008, as redes sociais despertavam pouco interesse por parte dos estrategistas de campanha (MARTINO, 2014), embora, no Brasil, que àquela altura assistia ao encerramento do *Orkut* e o crescimento de plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, já se podia prever a relevância que estas novas redes sociais poderiam adquirir em campanhas eleitorais.

O pressuposto de que essas plataformas se constituem em uma nova modalidade da esfera pública (esfera pública digital e conectada) de Jürgen Habermas (2014) permite entender por que esse espaço de discussão e interação entre as pessoas também é o local onde se formam as opiniões e se tomam as decisões. Para Martino, as “redes sociais *online* se tornaram um espaço preferencial para discussões políticas”. (MARTINO, 2014)

Luís Mauro Sá Martino (2014), ao resumir o estudo feito pelo sociólogo francês Pierre Mercklé sugere que o potencial das redes está relacionado ao “capital social” dos indivíduos conectados. O estudo realizado por Mercklé, segundo Martino, mostra como as redes têm um poder exponencial de crescimento, a cada nova conexão estabelecida. O autor lembra que

quem participa das redes *online* são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. (MARTINO, 2014, p. 58)

Para explicar como as redes crescem, Martino apresenta a perspectiva de Albert-László Barabási, segundo a qual:

Quando um grupo considerável de pessoas está acessando um determinado portal, por exemplo, há uma tendência de que seus conhecidos também se interessem por isso, aumentando de maneira exponencial a audiência a partir de conexões ramificadas, não horizontais. Isso ajuda a explicar, por exemplo, o crescimento rápido de virais: quanto mais uma informação é divulgada, maior será sua divulgação, em uma perspectiva circular. Quanto mais um livro é lido e comentado, mais será lido e comentado. (MARTINO, 2014, p. 80)

A percepção de Barabási sugere outra hipótese de trabalho possível, segundo a qual os opositores de Bolsonaro tiveram enorme responsabilidade na promoção do crescimento de sua estatura política. Ao retuitar, compartilhar e repercutir cada nova declaração polêmica do militar, atribuindo, muitas vezes, relevância maior do que o episódio merecia, viabilizavam a divulgação do “mito” e o crescimento do seu capital político, seja pela curiosidade, seja pelo “capital social” de quem compartilhava ou seguia Bolsonaro nas mídias sociais.

O conceito de capital social de que trata Barabási é, aparentemente, uma explicação pela perspectiva estritamente humana sobre como as práticas na *web* podem ampliar as proporções e impactos dessas atividades sobre os comportamentos das pessoas no âmbito *offline*.

Já se sabe, entretanto, que o ambiente da internet, desde os sites de busca até as plataformas interativas como as mídias sociais, comporta atividades de humanos e robôs, isto é, *bots* (SANTANA e LIMA, 2017). Na linguagem da informática, *bots* são *softwares* inteligentes que dispensam os atributos clássicos dos robôs, como a forma física, mas que, assim como na concepção clássica, são capazes de realizar tarefas que os humanos ou não poderiam realizar ou que uma máquina (*bot*, robô) realizaria em menor espaço de tempo e despendendo menor esforço. Na prática, “[...] mais do que estarem no mesmo mundo virtual, (*bots* e humanos) passaram a colaborar, realizar tarefas juntos e auxiliar nas atividades uns dos outros.” (SANTANA e LIMA, 2017, p. 312, comentário meu).

Essa possibilidade de os *bots* auxiliarem os humanos em certas atividades contempla o que Castells (2002) já tratara em seu **A Sociedade em Rede**. O autor anunciava que a rede não se limitaria ao compartilhamento de dados entre unidades computacionais, por meio de cabos de fibra óptica e dispositivos móveis, mas representaria, além disso, a conexão das pessoas por todo o globo terrestre, tornando menos relevantes aspectos geográficos, econômicos e culturais, perante a possibilidade de conexão entre pessoas que compartilham dos mesmos objetivos e visões de mundo. Essas conexões, constituem-se como uma tarefa que os humanos até são capazes de realizar, mas dado o filão de inovações que a *web 2.0*⁶² tem viabilizado, os *bots* podem realizá-las de forma mais célere.

⁶² “[...] uma nova forma de usar a Internet, baseada em ambientes interativos, participativos e de construção coletiva e colaborativa de conteúdo.” (LOPES, 2014, p. 9).

Informação importante: no Brasil, de acordo com o Mapa do Ecosistema Brasileiro de Bots 2020⁶³, realizado pelo site Mobile Time⁶⁴, a quantidade de robôs de conversação criados (em números acumulados) saltou de 8 mil em 2017 para 101 mil em 2020, segundo dados oficiais das 97 empresas que declararam produzir *bots* para diversas finalidades lícitas, como atendimento ao cliente, cobranças, entre outros.

Dados oficiais são importantes para a compreensão das atividades dos bots, mas e em números extraoficiais? E para finalidades não declaradas por outras empresas e por grupos políticos? E a quantidade de outros tipos de *bots* que não os de conversação para fins comerciais?

Santana e Lima (2017), ao ponderarem acerca do estudo de Wusteman (2004) no qual se estima que “[...] para cada quatro *bots* criados para fins lícitos, existem cinco criados para fins de fraudes na rede.” (SANTANA; LIMA, 2017, p. 313), atentam ao fato de que, sem nenhum controle sobre a internet e o tráfego de dados, “as informações contidas em rede têm mais chances de serem utilizadas para propósitos questionáveis”. (2017, p. 313) Entretanto, a própria natureza da internet e as emergentes iniciativas institucionais que regulam a *web*, dificultam uma estimativa mais precisa de quantos são e com que finalidade atuam os robôs na “rede” (1999).

Em 2 de abril de 2017, o jornal O Estado de São Paulo, publicou **Um fantasma ronda o Planalto**⁶⁵, em que já sugeria a tática de campanha de Jair Bolsonaro em constituir as suas mídias sociais como meio de comunicação com os seus apoiadores e potenciais eleitores. Mesmo que a matéria tenha se concentrado nos números de seguidores e engajamentos obtidos no *Facebook* pelo então parlamentar, o repórter apresentou dados que indicavam um crescimento contínuo de utilização de outras plataformas, como o *Twitter*, por exemplo, saltando de 163.372 seguidores em 5 de abril de 2016 para 402.481 em 27 de março de 2017, o que representa um aumento de mais de 40,59% em menos de um ano. “O kit gay foi uma catapulta na minha carreira política”, reconheceu Bolsonaro, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, em 2 de abril de 2017.

O que já se observava em 2017 reforça a probabilidade de que *bots* tiveram relevante importância para o aumento do número de seguidores do então pré-candidato, seja

⁶³ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2020/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

⁶⁴ Site de notícias especializado em comunicação móvel e Tecnologias da Informação e Comunicação.

⁶⁵ Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

considerando a perspectiva de Barabási, do “capital social” (MARTINO, 2014) seja considerando a perspectiva do estudo de Santana e Lima (2017), dos *bots*.

Quanto à influência dos robôs sobre o debate público, a partir do *Twitter*, Ott (2017) ironiza: “[...] acho que precisa ser dito em termos inequívocos: as opiniões das pessoas no *Twitter* são opiniões, não notícias! E em muitos casos, graças à onipresença dos bots, elas nem mesmo são opiniões das pessoas!”. (OTT, 2017, p. 65).

O comportamento da claque bolsonarista *online* confirma que seus apoiadores são adeptos de artifícios para promover ideias e inflar resultados. Exemplo disso se tem quando Bolsonaro faz afirmações controversas sobre algum tema e, sendo contestado por especialistas, seus seguidores no *Twitter* promovem a *hashtag* #BolsonaroTemRazão. Como veremos no Item 3.1, as *fake news* são um desses artifícios, e os perfis não verificáveis, ou seja, aqueles que não correspondem a indivíduos propriamente, são outro.

Kalil e Santini (2020) constataram que do total de um milhão e duzentos mil *tweets* publicados para promover a manifestação de 15 de março de 2020 em apoio ao governo de Jair Bolsonaro, mais de 50% desses foram feitas por robôs, contas automatizadas ou semiautomatizadas, chegando as publicações com a #BolsonaroDay (manifestação de 15 de março) a alcançar o *Trending Topics* mundial. Além disso, o Correio Braziliense também realizou um levantamento⁶⁶ que indica o uso de robôs para promover *hashtags* em apoio ao presidente, a fim de sustentar a sua popularidade, abalada em razão das ações de governo e a conduta do próprio presidente. O referido jornal identificou 13.206 publicações inautênticas em fevereiro de 2021, número que saltou para 49.302 publicações desse tipo no mês subsequente.

Em junho de 2021, o *Twitter* suspendeu milhares de contas da plataforma por suspeita de que, na verdade, sejam *bots*. Somente Jair Bolsonaro perdeu mais de 10.000 seguidores com a intervenção⁶⁷. Embora o impacto não seja tão grande dentro do universo de mais de seis milhões e novecentos mil seguidores que o presidente detém somente no *Twitter*, a medida sinaliza o crescente desconforto das empresas de tecnologia com as insistentes

⁶⁶ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/04/4916144-robos-entram-em-acao-para-ajudar-bolsonaro-diante-da-crise-sanitaria-brasileira.html>. Acesso em: 14 jun. 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/twitter-suspende-milhares-de-contas-robos-bolsonaro-perde-10-800-inscritos/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

críticas de vários setores da sociedade, no Brasil e no mundo. O objetivo da medida de suspensão, segundo o *Twitter*, é “proteger a integridade e a legitimidade de conversas”⁶⁸.

No cumprimento do seu dever de informar o que é de interesse público, como os atributos intelectuais de um presidencial, por exemplo, a pauta Bolsonaro repercute, também, nas mídias sociais. “Vocês (jornalistas) vão bater tanto em mim que vão fazer a minha campanha.”, alertou Bolsonaro em matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 2 de abril de 2017.⁶⁹ (GODOY, 2017, sem página, comentário no original).

Em **Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo – Entrevista com Gianpietro Mazzoleni**, Guazina (2019) apresenta a reflexão do pesquisador italiano de que a “nova mídia social interativa tornou-se uma poderosa e adicional ferramenta para populistas aproximarem-se da população, difundirem suas mensagens e ganharem mais apoiadores”. (MAZZOLENI in GUAZINA, 2019, p. 216).

As reflexões de Mazzoleni corroboram com a inclusão de políticos como Bolsonaro no rol de atores populistas, pois, se por um lado esses tentam desacreditar instituições, subjugando a mídia profissional, em outros momentos rendem-se à lógica midiática, proferindo discursos pomposos, quando não radicais, a fim de obter cobertura. Ademais, a constatação da proeminência das novas mídias digitais para a comunicação política é bastante disseminada pela literatura: Martino (2014); Ott (2017); Engesser, Fawzi e Larsson (2017); Kalil e Santini (2020); Almeida *et al.* (2020); Mitozo *et al.* (2020); Flores (2020), dentre outros. Em certa medida, esses autores trazem exemplos nem tão triviais de como se dá o uso de mídias sociais pelo *marketing* político.

Cada vez mais, mídias sociais como o *Twitter* vêm sendo palco de discussões de toda natureza. Há muito que plataformas como essa disputam com outras mídias – especialmente a TV e os sites de notícias – a preferência dos indivíduos para obter informação e se comunicar. Irônico é que, justamente as mídias tradicionais, como a TV, têm sido grandes aliadas para a popularização do *Twitter*, emulando-o, muitas vezes, como uma fonte de informação.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/twitter-suspende-milhares-de-contas-robos-bolsonaro-perde-10-800-inscritos/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

Nesse sentido, marqueteiros e agentes políticos têm usufruído do filão de recursos que mídias sociais como o *Twitter* oferecem, dado o custo extremamente baixo para a produção e divulgação de conteúdos eleitorais, e ao contingente de potenciais eleitores atingidos por ações de *marketing* político e eleitoral, através dessas mídias.

Quando se trata de eventos interessantes, como uma campanha presidencial, o público do *Twitter* não se limita mais aos usuários do *Twitter*; os próprios *tweets* tornaram-se notícias e, portanto, essencialmente publicidade gratuita para os candidatos. Pela primeira vez, todos os candidatos em um grande campo estão ativos no *Twitter* e usaram a plataforma para fornecer comentários contínuos, permitindo-nos testemunhar o surgimento da negatividade em tempo real.”⁷⁰ (GROSS; JOHNSON, 2016, p. 748, tradução do autor)

Nessas quase três décadas do desenvolvimento da internet no Brasil, houve iniciativas dos poderes executivo e legislativo para promover a democratização da *web*, em sentido amplo, incluindo nisso a proteção à privacidade e a constituição de um ambiente seguro. Entretanto, além de garantir o acesso democrático à rede e ao uso das TICs, outro desafio é lidar com a esquizofrenia⁷¹ de grupos de interesse, e de parcela dos cidadãos por esses grupos cooptados, que fazem inadequado uso daquilo que poderia constituir-se em uma excelente ferramenta para o amadurecimento da democracia que se pressupõe haver hoje.

Dutra e Paulino (2021) ao lembrarem fatos históricos de desinformação e notícia falsa, contribuem para a reflexão de que, dentre aqueles grupos de interesse, encontram-se, muitas vezes, agentes públicos. Em vez de zelarem pela correção dos fatos e das informações prestadas ao público, escudados pela chamada presunção de legitimidade e ocultando interesses não raramente políticos, disseminam desinformação com propósitos dolosos. No contexto de popularização da internet, as *fake news* são uma, dentre outras consequências ruins do uso irresponsável das redes, quando se subverte a ordem democrática.

Além disso, há grande resistência de setores diversos, como o dos conglomerados midiáticos, em apoiar ações que visem a regulação das comunicações no Brasil. Em **Comunicação, regulação e cidadania**, Luiz Martins da Silva observa que "exemplo claro

⁷⁰ No original, em inglês: “When it comes to newsworthy events such as a presidential campaign, Twitter’s audience is no longer limited to Twitter users; tweets themselves have become news and thus, essentially free advertising for candidates. For the first time, all candidates in a large field are active on Twitter and have used the platform to provide running commentary, allowing us to witness the emergence of negativity in real time.”.

⁷¹ Termo caro à Jesús Martín-Barbero (2009). Em “Dos Meios às Mediações”, Martín-Barbero utiliza o termo em referência a algo que causa estranheza em relação ao que se esperava como o adequado.

de resistência a mecanismos regulatórios na radiodifusão foi o combate, primeiramente à criação; depois, ao funcionamento de um Conselho de comunicação (*sic*)" (SILVA, 2017, p. 53).

O Conselho de Comunicação Social (CCS), previsto no Artigo 224 do Capítulo V da Carta Magna⁷² de 1988, e instituído pela Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, teve a sua primeira composição eleita em junho de 2002 e, a segunda, em dezembro de 2004. Entre 2006 e 2012 (durante seis anos) o Conselho esteve inativo, até a sua 3ª composição em 17 de julho deste último ano de inatividade. Após outro intervalo de um ano, a 4ª composição se deu em julho de 2015.

Sempre com mandato de dois anos, após novo intervalo desde o final do exercício da 5ª composição (4 de novembro de 2019), a eleição da 6ª composição do Conselho ocorreu em 3 de março de 2020, mas a posse dos novos membros ainda não foi marcada em razão da pandemia de Covid-19⁷³. São treze membros titulares e treze suplentes.

Como reza a Constituição, o objetivo do Conselho – órgão auxiliar do Congresso Nacional – é apresentar estudos, analisar propostas e projetos da área de comunicação social (incluídas as TICs e a internet), além de elaborar pareceres em atendimento às solicitações de parlamentares.

Considerando apenas os pareceres (PCS) tramitados nos trabalhos da última composição (2017-2019), quatro versam sobre regulação de publicidade e propaganda (PCS nº 3, 9, 13 e 14 de 2017); quatro versam sobre os conteúdos dos meios de comunicação (PCS nº 4, 6, 12 e 17 de 2017); um sobre financiamento estatal de atividades ligadas ao setor da Comunicação Social (PCS nº 16 de 2017), dois versam sobre conteúdos divulgados por meio das TICs e a internet (PCS nº 18 de 2017 e nº 2 de 2018), três sobre crimes contra a honra e direito de resposta (PCS nº 7, 8 e 11 de 2017), um sobre eleições e pesquisas eleitorais (PCS nº 5 de 2017), dois sobre regionalização e radiodifusão comunitária (PCS nº 15 de 2017 e nº 3 de 2018) e um sobre *fake news* (PCS nº 1 de 2018).

A seguir, o Quadro 3, apresenta um resumo dos pareceres, com os respectivos conteúdos, analisados no âmbito da 5ª composição do Conselho de Comunicação Social. Antes, porém, o mesmo procedimento é feito em relação à composição e vigência do CCS,

⁷² Assim como Constituição de 1988 e Constituição Cidadã, Carta Magna é um dos nomes informais da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

⁷³ Segundo informação do Senado Federal, obtida por meio da Lei de Acesso à Informação (Mensagem nº 21000946613, de 27 de setembro de 2020).

no Quadro 2.

Quadro 2: Atividade do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional (CCS-CN)

| Composição | Eleição |
|-------------------|------------------------|
| Primeira | 05 de junho de 2002 |
| Segunda | 22 de dezembro de 2004 |
| Inatividade | 2006 a 2012 |
| Terceira | 17 de julho de 2012 |
| Inatividade | 2014 |
| Quarta | 08 de julho de 2015 |
| Quinta | 13 de julho de 2017 |
| Inatividade | 2020 |
| Sexta | 03 de março de 2020 |
| Inatividade | 2021 |

Fonte: Elaboração própria, a partir das informações da Agência Senado.

Quadro 3: Pareceres da 5ª composição do CCS do Congresso Nacional

| Ano | PCS (Parecer) | Tema | Descrição |
|------|---------------|---|---|
| 2017 | Nº 3 | Publicidade e Propaganda | Analisa os projetos PL 232/2003; PL 2612/2007; PLS 468/2009; PL 1311/2011; PEC 47/2012; PLS 459/2012; PL 5533/2013; PL 6042/2013; PL 6199/2013; PL 5293/2013 e PL 1671/2015. |
| 2017 | Nº 4 | Conteúdo dos Meios de Comunicação | Analisa o Projeto de Lei do Senado PL 50/2014, que “altera os art. 1º e insere dispositivos sobre a Primeira Infância na Lei 8.069/1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências”. |
| 2017 | Nº 5 | Eleições e Pesquisas Eleitorais | Analisa o Projeto de Lei 4.375/2004, que “acrescenta parágrafo ao art. 45 da Lei 9.504/1997, que estabelece ‘normas para as eleições’”; o Projeto de Lei 96/2011, que “Altera o §4º e acrescenta os §§5º e 6º ao art. 33 da Lei 9.504/1997, para majorar a multa e ampliar o conceito de pesquisa fraudulenta, além de estabelecer novas sanções”. |
| 2017 | Nº 6 | Conteúdo dos Meios de Comunicação | Analisa Projetos de Lei sobre restrições a transmissões radiofônicas e televisivas ao vivo ou gravadas de audiências e julgamentos. |
| 2017 | Nº 7 | Crimes Contra a Honra e Direito de Resposta | Analisa Projetos de Lei sobre crimes contra a honra e sigilo investigatório. |
| 2017 | Nº 8 | Crimes Contra a Honra e Direito de Resposta | Analisa Projetos de Lei sobre direito de resposta nos meios de comunicação social. |
| 2017 | Nº 9 | Publicidade e Propaganda | Analisa os Projetos de Lei sobre publicidade e propaganda governamental. |
| 2017 | Nº 11 | Crimes Contra a Honra e Direito de Resposta | Analisa o Projeto de Lei 7.065/2014, que “acrescenta capítulo à Lei 9.096/1995, para dispor sobre o direito de réplica dos partidos políticos de oposição às declarações políticas proferidas por órgão do governo e transmitidas por veículo de comunicação social”. |
| 2017 | Nº 12 | Conteúdo dos Meios de Comunicação | Analisa 20 Projetos de Lei reunidos sobre o tema “Obrigatoriedade de Veiculação de Conteúdos”. |
| 2017 | Nº 13 | Publicidade e Propaganda | Analisa os Projetos de Lei reunidos sob o tema “restrições de publicidade e propaganda”. |
| 2017 | Nº 14 | Publicidade e Propaganda | Analisa os Projetos de Lei reunidos sob o tema “publicidade e saúde”. |
| 2017 | Nº 15 | Regionalização e Radiodifusão Comunitária | Analisa Projetos de Lei que tratam da Regionalização da Programação Cultural, Artística e Jornalísticas nas Emissoras de Rádio e Televisão. |
| 2017 | Nº 16 | Financiamento | Analisa mecanismos de financiamento estatal para atividades ligadas ao setor da Comunicação Social. |
| 2017 | Nº 17 | Conteúdo dos Meios de Comunicação | Analisa os projetos: PL 3979/2000; PL 1878/2003; PL 4549/2008; PLC 79/2012 e PL 6373/2013. |
| 2017 | Nº 18 | TICs e Internet | Analisa o Projeto de Lei 1070/1995, que “dispõe sobre crimes oriundos da divulgação de material pornográfico através de computadores”. |
| 2018 | Nº 1 | Fake News | Analisa Projetos de Lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das <i>fake news</i> . |
| 2018 | Nº 2 | TICs e Internet | Analisa os Projetos de Lei apensados ao Projeto 5.130/2016 da Câmara dos Deputados, em especial propostas relativas ao bloqueio de aplicações na internet previstas no PL 5.204/2016 da Câmara dos Deputados. |
| 2018 | Nº 3 | Regionalização e Radiodifusão Comunitária | Analisa os Projetos de Lei 513/2017 e 55/2016 do Senado Federal, que propõem alterações na Lei 9.612/1998, que “institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências”, e o Projeto de Lei 410/2017, que propõe alterações na Lei 9.610/1996, que “altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências”. |

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados do Senado Federal.

Um levantamento da Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI, publicado em 2007, analisou como era a abordagem da mídia brasileira sobre o tema da regulação, entre os anos 2003 e 2005 (ANDI, 2007). A análise de conteúdo empregada apontou dados interessantes, que sugerem que, talvez deliberadamente, o tema da regulação social seja filtrado pelas empresas de comunicação brasileiras, sobretudo por aquelas que pertencem a grupos de empresas (as chamadas *holdings*). A hipótese dos pesquisadores da ANDI é que isso acontece, justamente, por essas empresas incorrem nas práticas que um projeto regulatório de viés democrático deveria combater: os oligopólios, por exemplo.

Não é novidade o poder de *Agenda-Setting* (Agendamento) e de *framing* (enquadramento) dos meios de comunicação. Por isso é pertinente a reflexão que o estudo da ANDI traz, no sentido de que os *media* poderiam viabilizar a retomada da discussão sobre o tema da regulação social da mídia e da internet, pautando-os como agenda pública. Em vez disso, constata a pesquisa, o enquadramento do assunto nas abordagens da grande mídia se dá sob a perspectiva dos donos das empresas de comunicação, contrários à regulação, dentre outros fatores, porque temem perdas econômicas.

A publicação da ANDI também revelou serem pouco explorados os modelos regulatórios internacionais, mesmo que

a quase totalidade das democracias mais avançadas apresenta desenhos regulatórios para as comunicações bastantes mais consolidados do que o nosso, o que poderia se converter em rica fonte de experiências (e pautas) para as discussões sobre esse assunto. (CANELA, 2007, p. 9-10 *apud* ANDI, 2007, p. 14).

A controvérsia sobre a regulação social dos veículos de mídia eletrônica e da internet no Brasil, é antiga, e explorada política e economicamente por empresários, agentes públicos e autoridades suficientemente poderosas para fazer *lobby* contrário às proposições de caráter regulatório. Em meio a isso, é acelerado o ritmo em que a internet e as redes que ela viabiliza são aperfeiçoadas, expandidas e distribuídas pelo mundo.

Tanto governo quanto sociedade, porém, ainda não conseguem ou não podem, catalisar a revolução que presenciamos nesta Era para fins democráticos. Por essa razão que “aperfeiçoamento”, “expansão” e “distribuição” não significam, no caso brasileiro, garantia

de acesso à rede para a totalidade dos cidadãos, com equanimidade⁷⁴, e nem que essa distribuição seja de uma verdadeira pluralidade de conteúdo. Porque pelo que se constata, a escassez de disposições legais que desestimulem a prática de crimes cibernéticos ou de crimes comuns no ciberespaço, e que garanta a segurança de dados e a autenticidade dos conteúdos que fluem pela rede global da internet no Brasil, é uma realidade.

Figura 8: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/985958606079168513>, acesso em 6 de maio de 2020.

“Ninguém vê qualquer um desses que me acusam de ser antidemocrático se posicionarem contra o controle da mídia e internet, que, quando livres, ajudam a sustentar a democracia e se tornam uma grande resistência ao plano de poder da esquerda e suas várias faces.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 16 de abril de 2018).

Durante a campanha eleitoral de 2018, por exemplo, Bolsonaro tuitou repetidas vezes sobre o assunto regulação, em tom combativo ao seu principal adversário na disputa pela Presidência da República, Fernando Haddad, como se lê no *post*, na Figura 8, acima.

No período de 5 de julho (campanha intrapartidária) a 28 de outubro (segundo turno), foram 18 *tweets* sobre o referido tema. Três vezes mais que o principal adversário. A campanha bolsonarista, em 2018, explorou o tema do “controle social da mídia e da internet”, especialmente na tentativa de neutralizar os ataques do seu adversário, que o descrevia como um político de extrema-direita e de viés autoritário.

⁷⁴ Substantivo feminino. 1. Constância, igualdade de temperamento, de ânimo, em qualquer circunstância. (GOOGLE SEARCH, acesso em 22/06/2020) O termo é empregado em sentido amplo, sugerindo além de “qualidade” da conexão, equilíbrio e igualdade de acesso, independentemente de classe, gênero, escolaridade etc.

Figura 9: Captura de Tela - Conta de Fernando Haddad no *Twitter*



Disponível em: https://twitter.com/Haddad_Fernando/status/1050343910847987712, acesso em 13 de maio de 2020.

“Nosso adversário costuma dizer que vamos censurar a imprensa. Mas não somos nós que escolhemos a dedo com qual veículo falar. Nem somos nós que trocamos coletiva por live de Facebook...” (FERNANDO HADDAD, em *tweet* publicado em 11 de outubro de 2018).

Atualmente, o tema da regulação da internet é mencionado na rotina do governo Bolsonaro, quando em defesa a uma suposta (e ilimitada) liberdade de expressão nas mídias sociais. Em um vídeo publicado no *Twitter*, Bolsonaro declara:

“Ó, vou vetar aquele artigo lá que fala triplicar pena pra crimes na internet de injúria, calúnia, difamação. Internet é território livre. Eu quero liberdade de imprensa. Ninguém mais que eu sou atacado na internet. Ninguém mais do que eu. Não é por isso que eu vou querer achar que tem que criminalizar. Liberdade na internet. Quem quer, quem sempre quis bloquear internet de vocês, vocês sabem quem foi, né? Aquele cara de nove dedos lá queria o controle social da mídia.” (JAIR BOLSONARO, em vídeo publicado no *Twitter*, em 15 de dezembro de 2019).

Figura 10: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1206359408172765185>, acesso em 10 de maio de 2020.

“- Sempre defendi uma internet LIVRE. Mesmo sendo um dos mais atacados nas mídias sociais, jamais defenderei seu controle pelo Estado.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 15 de dezembro de 2019).

O presidente refere-se à Lei nº 13.964, de 24 de dezembro de 2019 (pacote anticrime), que, entre outras mudanças na legislação penal e processual penal, triplica a pena para os crimes contra a honra, praticados no âmbito da internet. Embora tenha sido sancionada com veto parcial da Presidência da República naquele ano, em 2021 o Congresso Nacional rejeitou doze dos quatorze vetos apresentados. Entre estes está o mencionado pelo presidente no *tweet* acima, isto é, o §2º do Artigo 141 do Decreto-Lei 2.848 de 07 de dezembro de 1940, alterado pela presente Lei, que estabelece: “§ 2º *Se o crime é cometido ou divulgado em quaisquer modalidades das redes sociais da rede mundial de computadores, aplica-se em triplo a pena.*”. As partes rejeitadas pelo Congresso foram promulgadas em 30 de abril de 2021⁷⁵.

A abordagem de questões pertinentes às TICs e à internet, pela perspectiva do Presidente da República, contribui mais para a desinformação que para um enfrentamento

⁷⁵ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2019/lei-13964-24-dezembro-2019-789639-promulgacaodevetos-162751-pl.html>. Acesso em: 27 set. 2021.

pragmático da pauta. As declarações no *tweet* acima (Figura 10) sugerem, equivocadamente, a possibilidade e a pretensão de se controlar a produção dos conteúdos, interferir arbitrariamente na mídia e na internet, promover a censura, a limitação da liberdade artística e de expressão, quando, na verdade, não se trata disso.

Dado o potencial de alcance e a celeridade com que repercutem as ações praticadas na internet, pode-se entender como um equívoco (FRAZÃO, 2018) a defesa de que não se deve discutir formas de coibir práticas *online* ilegais, por exemplo, revisando aquelas que, fora da rede, já são tipificadas como crime.

O Partido dos Trabalhadores trouxe em seu Plano de Governo⁷⁶ para o pleito eleitoral de 2018, novamente⁷⁷, a proposta de regulamentação dos meios de comunicação. Defendem os autores do Plano que a proposta objetiva evitar a concentração de empresas de mídia nas mãos de poucos empresários, isto é, combater a formação de monopólios e oligopólios midiáticos e a chamada propriedade cruzada, à luz das experiências de países como a Inglaterra, a França e EUA.

O Plano de Governo do então candidato à Presidência da República pelo PT nas eleições 2018, Fernando Haddad, propunha um novo marco regulatório da comunicação social eletrônica. Em um trecho, o documento argumenta que a “diferença na condição de exercício da liberdade de expressão é uma das desigualdades centrais e uma ameaça efetiva à democracia na sociedade brasileira.” (PLANO DE GOVERNO HADDAD 13, 2018, p. 17).

Especificamente quanto à internet, o Plano de Governo petista reconhecia que o acesso à internet de qualidade, hoje, está condicionado à renda dos cidadãos, e que isso “[...] amplia o fosso, entre pobres e ricos, de acesso a direitos e serviços.” (2018, p. 17). Em outro trecho, os autores do documento reconhecem que um novo marco regulatório deve “levar em conta o cenário de convergência efetiva das comunicações” (2018, p. 17).

É evidente, também, que a discussão em torno da regulação social da mídia tange questões mais amplas e fundamentais, como a democratização do acesso aos conteúdos das empresas de radiodifusão, a qualidade das transmissões, a classificação indicativa das produções (já em vigor), e a necessidade de se valorizar as produções regionais, por exemplo.

⁷⁶ Disponível em: https://pt.org.br/wp-content/uploads/2018/08/plano-de-governo_haddad-13-pdf.pdf. Acesso em: 12 fev. 2022.

⁷⁷ O Partido dos Trabalhadores discutiu a matéria pela primeira vez na ocasião da Conferência Nacional de Comunicação, no final do segundo mandato do Presidente Luiz Inácio da Silva, em 2009.

A ANDI, no estudo citado, **Mídias e Políticas Públicas de Comunicação**, registra que:

Há uma linha divisória entre censura e regulação de conteúdo. Entretanto, a frequente sobreposição desses dois conceitos, principalmente no discurso de atores ligados aos meios de comunicação, acaba tendo um efeito paralisante – hoje constituindo-se (sic) em um dos principais fatores a impedir que se avance na construção de um sistema regulatório democrático mais condizente com o atual cenário da mídia nacional. (ANDI, 2007, p. 117, comentário meu)

Em que pese o marco regulatório elaborado no segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio da Silva, cuja elaboração contou com a participação de diversos atores: professores, pesquisadores, representantes dos proprietários de mídias e fóruns como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que, neste caso apresentou um Projeto de Lei de Iniciativa Popular, apelidado de Lei da Mídia Democrática (GARCIA, 2017), o tema da regulação da mídia eletrônica e da internet sofre muitos embaraços no país. Como explicitado anteriormente, o próprio funcionamento do Conselho de Comunicação Social – que tem entre as suas atribuições a discussão de leis específicas para garantir, por exemplo, a produção de conteúdos regionais na grade das TVs, bem como a representatividade efetiva de grupos sociais discriminados, como o das mulheres, negros e indígenas – é irregular.

Enquanto isso, como a História recente demonstra, plataformas como o *Twitter* têm sido deliberadamente empregadas em estratégias escusas de cooptação da opinião pública, de seguidores, de eleitores e de votos, sendo os algoritmos e as *fake news* os termos-síntese disso. Veja-se o “Inquérito das *Fake News*”⁷⁸, no âmbito do Supremo Tribunal Federal, desde 2019.

3.1 – *Fake News*

Bezerra e Borges (2021) definem desinformação como um “fenômeno que inclui a formulação, apresentação e divulgação intencional de toda e qualquer forma de informações falsas, imprecisas ou enganosas, tendo como finalidade algum tipo de ganho pessoal, *político*

⁷⁸ Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5651823>. Acesso em: 27 set. 2021.

ou financeiro (2021, p. 180-181, grifo meu). Já as *fake news* ou, simplesmente, notícias falsas, são conteúdos supostamente informativos, cujo teor não tem respaldo científico, conexão com a realidade dos fatos ou são propositalmente distorcidos. Em todo caso, a sua produção é deliberada, assim como, quase sempre, a sua divulgação.

A expressão foi popularizada a partir de 2017 pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Donald J. Trump. Mais que uma referência à prática da desinformação, as *fake news* tornaram-se uma estratégia populista de combate a adversários políticos e de descredibilização da imprensa profissional (ALMEIDA *et al.*, 2020), notadamente quando esta reporta suspeitas de corrupção, desmandos administrativos ou se antecipa a desfechos institucionais, ávida que está para manter o prestígio que a “nova política” tem minado.

A notícia sobre a iminente demissão do primeiro titular do Ministério da Educação no governo Bolsonaro, Ricardo Vélez, é exemplo de como se acirra a disputa pela hegemonia da informação: tendo Vera Magalhães antecipado em seu perfil no *Twitter*⁷⁹ a alta probabilidade de exoneração do controverso ministro, a jornalista foi acusada pelo presidente de publicar *fake news* sobre o governo, quando, na verdade, o que ocorrera foi um deliberado adiamento. Embora não se possa afirmar que o intuito da mudança tenha sido descredibilizar a jornalista, o efeito se consumou, ao menos entre os apoiadores do presidente, em que pese o fato de que não muito tempo depois, a exoneração tenha ocorrido.

Especialmente em um cenário de extrema polarização política, como no caso brasileiro, e a recorrente contestação de conhecimentos científicos consolidados, que se convencionou chamar de “pós-verdade”, os casos de desinformação têm sido muito frequentes em todo o mundo.

Assim como as *fake news*, o termo “pós-verdade” também se associa à prática de desinformar. Enquanto no primeiro caso o conteúdo é deliberadamente construído, a “pós-verdade” busca desconstruir o conhecimento fundamentado técnica ou cientificamente.

Em seu **CCI/7: Competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade**, Schneider (2019), observa que tanto a “pós-verdade” quanto as *fake news* são “novas formas altamente tecnológicas de se deliberadamente produzir e espalhar mentiras, no intuito de favorecer pequenos grupos de poder às custas da mistificação e da opressão do conjunto das pessoas.” (SCHNEIDER, 2019, p. 76-77).

⁷⁹ Disponível em: <https://twitter.com/veramagalhaes/status/1106659042062032896>. Acesso em: 15 ago. 2021.

A emergência dessas expressões que se associam ao fenômeno da desinformação ocorre no mesmo contexto histórico de exacerbação de lideranças do espectro político de direita. Some-se a isso a chamada economia da atenção, associada à pulverização de conteúdos e tantas possibilidades que a internet oferece, que funciona como uma espécie de “estrutura de oportunidade” (ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017), nesse cenário, para o emprego de estratégias de ascensão e manutenção do poder político, incluindo o emprego de robôs para impulsionar conteúdos que desinformam e criam redes.

Para Ana Frazão (2018), quanto “mais tempo as pessoas passam em determinadas plataformas, mais intensamente estarão submetidas à publicidade e à coleta de dados, assim como mais suscetíveis estarão a estratégias que visam influenciar e alterar as suas preferências e visões de mundo.” (FRAZÃO, 2018, p. 642).

O fenômeno está fortemente atrelado ao que os estudos sobre o tema (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2013; MOROZOV, 2018; BEZERRA; BORGES, 2021; FRAZÃO, 2018) apontam como a nova economia política da informação, a *Big Data*, que consiste, basicamente, no processo de extração, tratamento e comercialização de toda espécie de rastro que os usuários produzem diariamente com o uso das plataformas digitais e o acesso à internet. A “dataficação” das preferências dos usuários é o que sustenta a nova economia, pois permite a grandes empresas de mídia e tecnologia, como o Google e, com especial atenção neste estudo, o *Twitter*, gerar publicidade programática para um determinado perfil de usuário. Quem mais se beneficia desse modelo econômico são as próprias empresas de mídia, outras empresas privadas, como as lojas *online*, os políticos e seus marqueteiros, nessa ordem.

No caso do *marketing* político, porque conhecer o perfil do usuário ajuda a definir estratégias adequadas de comunicação política; no caso dos políticos, porque o êxito do *marketing* impacta o comportamento do usuário, atendendo aos seus objetivos; no caso de outras empresas privadas, porque conhecer preferências de consumo e de informação, torna mais eficiente a produção dos conteúdos e de produtos de interesse de determinada claqué; e, no caso das próprias empresas de mídia, porque detendo informações valiosas como os dados, tornam-se hegemônicas cultural e economicamente, no contexto da Era da Informação. O problema é que esse novo modelo “[...] comporta, também, uma economia política da *desinformação*, que prospera mediante a exploração desses mesmos dados

peçoais para fins de manipulação, inclusive do espectro eleitoral.” (BEZERRA; BORGES, 2021, p. 180, grifo no original).

Em outras palavras, a relação existente entre essa “nova economia” e a disseminação de *fake news* é que visualizações e engajamentos produzem dados, e dados geram receitas, que retroalimentam esse sistema.

Bezerra e Borges (2021) mencionam duas pesquisas que melhor explicam isso: a primeira é a do Índice Geral de Desinformação que, em 2019, apontou que sites classificados pelo IGD como propagadores de desinformação obtiveram um lucro estimado em 235 milhões de dólares (MARTINS, 2020 *apud* BEZERRA; BORGES, 2021). A segunda pesquisa, do Massachusetts Institute of Technology – MIT, constata que uma notícia verdadeira leva seis vezes mais tempo para atingir pessoas nas redes sociais do que as famigeradas *fake news*, que possuem uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas na internet. (EMPOLI, 2020 *apud* BEZERRA; BORGES, 2021)

Um exemplo prático, no Brasil, tornou-se público recentemente e envolve um jornalista. Alexandre Garcia, de acordo com relatório do Google enviado à CPI da Pandemia, no Senado Federal, lucrou cerca de 70 mil reais com a monetização da audiência e publicidade de vídeos publicados em seu canal, classificados pela empresa de mídia e tecnologia como desinformação sobre o tratamento contra a Covid-19 e o combate à pandemia. A lista indica a remoção de 385 vídeos do *YouTube* com o mesmo teor, sendo 126 vídeos desse total apenas no canal do jornalista veterano. A remoção foi realizada pela própria plataforma ou pelos titulares, após notificação pela empresa. Ao todo, os canais que foram apontados como propagadores de desinformação sobre a crise de saúde pública arrecadaram, pelo menos, 230 mil reais até terem os conteúdos retirados.⁸⁰

[...] a força econômica dessa indústria (da desinformação) não pode ser mitigada sem que às estratégias de combate que envolvam a pluralidade do ambiente informacional e a promoção de capacidades e competências midiáticas dos indivíduos se somem iniciativas de estrangulamento financeiro que comprometam as práticas desinformacionais operadas em larga escala. (BEZERRA; BORGES, 2021, p. 181, comentário meu).

Mídias sociais como o *Twitter*, *YouTube*, entre outras, tem sido plataformas de elaboração e disseminação desses conteúdos que desinformam, com o claro intuito de atingir

⁸⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/canais-na-internet-ganharam-dinheiro-com-fake-news-sobre-covid-informa-google-cpi-25058339>. Acesso em: 13 jun. 2021.

a honra de adversários políticos, jornalistas e instituições ou, como no exemplo da pandemia, legitimar discursos negacionistas e irresponsáveis. Instituições como a Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE, e até o Supremo Tribunal Federal (STF) têm sido alvo desse tipo de ataque contra a ciência e a justiça.

Paulino e Waisbord (2021) chamam de “crítica a instituições produtoras de conhecimento”⁸¹ os ataques de Bolsonaro a organismos científicos, acadêmicos, midiáticos e ao poder judiciário. Analisando o relacionamento do Presidente da República pela perspectiva dos estudos sobre o populismo, avaliam como característica notória de líderes com esse viés fazer oposição a entidades influentes que pretendam ser autônomas. Exemplo disso é a relação conflituosa entre Jair Bolsonaro e a Alta Corte brasileira, alvo constante de *fake news* endossadas pelo próprio chefe de Estado.

Embora tenha sido objeto de contestação no âmbito do próprio STF, através da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF 572), o chamado “Inquérito das *Fake News*” (INQ 4781), que visa investigar, entre outras práticas, as denúncias caluniosas, ameaças e produção de notícias falsas contra o Tribunal e seus ministros, foi declarado constitucional, por 10 votos a 1, e instaurado com a Portaria 69/2019.

Em seu voto, a ministra Rosa Weber menciona que:

Constatar que desinformação divulgada em larga escala passou a influenciar diretamente as escolhas da sociedade, nos mais variados temas – e, por conseguinte, o rumo que nós, brasileiros, trilharemos na busca dos objetivos da República –, produz um choque de realidade sobre a dimensão e a complexidade do problema que se tem pela frente. (WEBER, 2020)⁸²

A ministra menciona, ainda, os “desafios do novo século trazidos pelo progresso tecnológico” (WEBER, 2020) e o esforço despendido pelo Tribunal Superior Eleitoral de preparar-se para essa realidade, buscando referências, por exemplo, junto à União Europeia, por meio de um seminário internacional sobre o tema. Weber (2020) ressalta que a preocupação do próprio TSE, sob sua presidência na ocasião daquele seminário, era, justamente, a possibilidade de cometimento das práticas de desinformação no pleito eleitoral. Para Weber (2020), “é oportuno observar que a hipótese com a qual se trabalhava, antes das

⁸¹ “Crítica a instituciones productoras de conocimiento” (tradução livre).

⁸² Inteiro Teor de Acórdão da ADPF 572. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=755791517>. Acesso em: 15 jan. 2021.

Eleições Gerais de 2018, era de utilização da desinformação como instrumento de propaganda eleitoral, tendo como alvo os partidos políticos e seus candidatos”.

Entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização para a Segurança e a Cooperação na Europa (OSCE), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) fizeram, já em 2017, uma Declaração Conjunta Sobre Liberdade de Expressão e “Notícias Falsas” (*sic*), Desinformação e Propaganda⁸³. Baseada no Pacto Internacional Sobre Direitos Civis e Políticos⁸⁴, o item *a* da seção 2 dessa Declaração – padrões sobre desinformação e propaganda – sugere que as discussões que se intensificam, no caso brasileiro, estejam na contramão do que é recomendado:

As proibições gerais de divulgação de informações com base em conceitos imprecisos e ambíguos, incluindo "notícias falsas" ou "informações não objetivas", são incompatíveis com as normas internacionais sobre restrições à liberdade de expressão, conforme indicado no parágrafo 1 (a), e deve ser revogado.⁸⁵

O mesmo documento recomenda – seção 2, item *d* – que “[...] os atores estatais devem se esforçar para divulgar informações confiáveis e fidedignas, inclusive sobre questões de interesse público, como economia, saúde pública, segurança e meio ambiente”.⁸⁶

O exercício da atual Presidência da República notadamente viola tais recomendações, sobretudo no tocante às autoridades públicas. Como exemplo, durante a pandemia de Covid-19, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* bloquearam publicações do Presidente em suas plataformas, por considerarem o conteúdo potencialmente falso ou distorcido. Além disso, o inquérito do Supremo Tribunal Federal tem apontado como responsáveis pela produção e disseminação de notícias falsas, agentes políticos, cidadãos

⁸³ Disponível em: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>. Acesso em: 02 jan. 2021.

⁸⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm. Acesso em: 02 jan. 2021.

⁸⁵ No original, em espanhol: “Las prohibiciones generales de difusión de información basadas en conceptos imprecisos y ambiguos, incluidos "noticias falsas" ("fake news") o "información no objetiva", son incompatibles con los estándares internacionales sobre restricciones a la libertad de expresión, conforme se indica en el párrafo 1(a), y deberían ser derogadas.” (tradução do autor).

⁸⁶ No original: “[...] los actores estatales deberían procurar difundir información confiable y fidedigna, incluido en temas de interés público, como la economía, la salud pública, la seguridad y el medioambiente.” (tradução do autor).

comuns e empresários com proximidade e acesso facilitado ao Palácio do Planalto, sede do Poder Executivo.

Em se tratando de legislação, existem ao menos seis Projetos de Lei em discussão no Congresso Nacional, que versam sobre o tema das *fake news*: PLS 246/2018⁸⁷; PL 4975/2019⁸⁸; PL 3683/2020⁸⁹; PL 632/2020⁹⁰; PL 2922/2020⁹¹ e PL 2630/2020⁹². Em termos de tramitação, os dois últimos são os mais avançados e tiveram origem no Senado Federal. O mais popular, entretanto, é o PL 2630/2020, que ficou conhecido como Lei das *Fake News*. O projeto “*Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet*”, e seu objetivo é estabelecer “[...] *normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei.*”. O Projeto sob comento foi aprovado no Plenário da Casa em abril de 2021 e remetido à Câmara dos Deputados para apreciação.

3.2 – Código Lessig Como Ferramenta de Combate às Fake News⁹³

A concepção de que lei é código (e código é lei) na Era da Informação (LESSIG, 2006) se apresenta como potencial ferramenta para o combate às *fake news* em mídias sociais, como o *Twitter*. O que torna isso possível é o desenvolvimento de *softwares* e *hardwares* emulados por *softwares* inteligentes; as incessantes pesquisas tecnológicas; e a

⁸⁷ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pls-246-2018>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-4975-2019>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-3683-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-632-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁹¹ Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-2922-2020>. Acesso em: 29 jan. 2022.

⁹² Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-2630-2020>. Acesso em: 27 set. 2021.

⁹³ Está Seção contém parte das reflexões que integram o artigo homônimo, apresentado como conclusão da disciplina “Direito, Internet e Sociedade”, realizada no Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Brasília, cujo resumo expandido foi apresentado na IV Jornada Discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da própria universidade, em fevereiro de 2021.

recente aplicabilidade dessas inovações ao campo do Direito. Tudo isso também fornece indícios (a quem não tinha evidências) de que a questão da regulação da internet no Brasil é contingente.

Código Lessig é um título-síntese para a perspectiva de que a *Lex Informática* foi abordada por Lawrence Lessig sob o termo “código” (LESSIG, 2006; DE FILLIPI; HASSAN, 2016). Primeiramente, trato das categorias *ex-ante*⁹⁴ e *ex-post*⁹⁵ para se falar em tipos de regulação. Em seguida, o *blockchain*⁹⁶ é destacado como ferramenta auxiliar para as normas regulatórias. Argumento pela associação entre o Direito tradicional e a tecnologia para a construção de soluções jurídicas e tecnológicas (e ambas concomitantemente) para os problemas sociais advindos do acesso e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação.

Cada vez mais, plataformas como o *Twitter* vêm conquistando as audiências das TVs e de outras mídias tradicionais⁹⁷, sobretudo em situações de campanha política e de “necessidade de informação” (MCCOMBS; WEAVER, 1973 *apud* TRAQUINA, 2001).

É realidade que as transformações por que passam a sociedade têm sido, e muito, influenciadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). No campo do Direito, por exemplo, com os Processos Judiciais Eletrônicos (PJs), estes, ao menos em tese, pretendem dar celeridade aos processos, modernizando procedimentos. Algo que seria inviável na Era da Informação sem o potencial das redes globais da internet.

Até o presente, pululam exemplos bons e questionáveis da aplicabilidade do Código Lessig para um tipo de “regulação privada” e, aparentemente, eficaz de diversos tipos. Exemplos dessa eficácia podem ser observados em práticas de gestão de direitos autorais (DRMs); Termos de Uso (*click-wrap*, típicos de plataformas como o *Twitter*); monetização dos engajamentos obtidos em canal no *YouTube*; o sistema de cálculo de *score* por agências de crédito; a cobrança por meio de telemarketing eletrônico; os sistemas *Captcha*, ou o *blockchain* (banco de dados e contrato inteligente), entre outros. Todas são, em sentido amplo ou estrito, formas de regulação por código, no ciberespaço.

⁹⁴ Do latim, “antes do fato”. Na discussão proposta por Lessig (2006) são regras conhecidas previamente, que podem ponderar o comportamento *online*, por exemplo.

⁹⁵ Do latim, “depois do fato”. Na discussão proposta por Lessig (2006) é a aplicação da regra depois de ocorrido o evento. Pondera o comportamento *online* após a situação.

⁹⁶ “*Blockchain* é um livro-razão compartilhado e imutável usado para registrar transações, rastrear ativos e aumentar a confiança [...]”. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>. Acesso em: 29 jan. 2022. Em outras palavras, é uma tecnologia de banco de dados capaz de aplicar determinadas regras na plataforma em que está sendo empregada. (DE FILLIPI; HASSAN, 2016)

⁹⁷ Disponível em: <https://ctus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

Mas talvez em consequência da origem e desenvolvimento da própria internet, a Rede Mundial de Computadores (e o Código) tenha adquirido, pelo menos para o senso comum, um caráter tão anárquico quanto capaz de influenciar valores, comportamentos e até mesmo a lei.

À medida que mais e mais nossas interações são regidas por software, cada vez mais contamos com a tecnologia não apenas como um auxílio na tomada de decisões, mas também como um meio de fazer cumprir as regras diretamente. O software, portanto, acaba estipulando o que pode ou não ser feito em um ambiente online específico com mais frequência do que a lei aplicável e, frequentemente, com muito mais eficácia. (DE FILLIPI; HASSAN, 2016, tradução do autor).⁹⁸

Enquanto o Brasil, aparentemente, concentra seus esforços no âmbito judicial, outros países do mundo têm desenvolvido tecnologia capaz de identificar conteúdos não confiáveis, publicados deliberadamente. Veja-se os Estados Unidos, com o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que desenvolveu uma técnica capaz de identificar informações desatualizadas no site *Wikipedia* e reescrevê-las. Quando aprimorada, a ferramenta poderia ser, pressupõe-se, empenhada em ações de combate às *fake news*. Além disso, têm surgido outras tecnologias cujo potencial sugere a possibilidade de aprimoramento para o mesmo fim, como o *blockchain*.

Ao que tudo indica, “o ambiente digital abre as portas para uma nova forma de regulação – por atores privados – que podem tentar impor seus próprios valores incorporando-os em um artefato tecnológico.” (DE FILLIPI e HASSAN, 2016, sem página, tradução do autor)⁹⁹. Esse é, portanto, um exemplo questionável de regulação por código, pois trata-se de uma regulação pensada a partir da ideologia e visão de mundo de um ator em particular (o criador/moderador da plataforma, por exemplo), como se a bagagem cultural deste fosse o parâmetro para dirimir sobre quaisquer condutas dos usuários em geral, independentemente do caráter global da rede e os aspectos culturais implicados.

⁹⁸ No original, em inglês: “As more and more of our interactions are governed by software, we increasingly rely on technology not only as an aid in decision-making but also as a means to directly enforce rules. Software thus ends up stipulating what can or cannot be done in a specific online setting more frequently than the applicable law, and frequently, much more effectively.”. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7113/5657>. Acesso em: 29 nov. 2020.

⁹⁹ No original, em inglês: “the digital environment opens the door to a new form of regulation.”. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7113/5657>. Acesso em: 29 nov. 2020.

Lessig (1997) aborda o tema da regulação a partir de duas categorias: *ex-ante*, em que se tem como exemplo, no âmbito da internet, os Termos de Uso, cuja concordância e adesão são requisitos para um pretendente usuário de uma rede social. É preciso um *click-wrap*, para concordar com tais termos e observá-los pelo tempo que permanecer na plataforma. Mídias como o *Twitter*, a propósito, trabalham com a lógica *ex-ante*, pois regulam as práticas e comportamentos dos seus usuários. A inobservância dos termos do *Twitter* pode implicar em medidas de suspensão ou banimento.

Já a regulação *ex-post* é o tipo que requer uma avaliação posterior ao fato, mas depende, para a sua validade, de haver previsão nas normas jurídicas tradicionais. Nessa categoria há certo protagonismo do agente regulador, já que decisões sobre a dosimetria das penalidades, quando é o caso, são tomadas por pessoas (juízas e juízes) e não por *softwares* criados para auxiliar nas tomadas dessas decisões. Pelo menos por enquanto.

A regulação por código teria como vantagem o seu caráter extremamente técnico e impessoal, dispensando a arbitragem da justiça, cujos princípios da isonomia e razoabilidade, por exemplo, podem produzir ambiguidades ou fomentar discussões em torno da chamada insegurança jurídica.

Dentre as insinuações tecnológicas de caráter regulatório (em sentido amplo) a mais promissora para se tratar das questões do ciberespaço, é a tecnologia *blockchain*.

Para De Fillipi e Hassan (2016), o *blockchain* é uma nova tecnologia, capaz de mudar a maneira como se faz Direito. *Blockchain* trata-se de uma tecnologia de banco de dados descentralizado e seguro que, quando utilizado, aplica determinadas regras na plataforma em que está sendo empregado. Segundo os autores, o *blockchain* inaugura uma quarta fase da inovação tecnológica que estamos vivendo nesta Era da Informação, no campo do Direito: é a fase da codificação do Direito, “[...] que implica uma dependência cada vez maior do código não apenas para fazer cumprir as normas jurídicas, mas também para elaborá-las” (DE FILLIPI; HASSAN, 2016)¹⁰⁰. Daí o argumento de que essas tecnologias, aprimoradas e alinhadas ao ordenamento jurídico do contexto, projetam-se como uma potencial solução para o problema das *fake news* e ao imbróglio em torno da regulação social da internet no país, pois seria ao mesmo tempo “meio” e “fim” para um eventual aprimoramento do ordenamento jurídico brasileiro tradicional.

¹⁰⁰ No original, em inglês: “[...] which entails an increasing reliance on code not only to enforce legal rules, but also to draft and elaborate these rules. “. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7113/5657>. Acesso em: 29 nov. 2020.

Naturalmente, essa avaliação considera os avanços legislativos, em razão da promulgação do Marco Civil da Internet, em abril de 2014, que é reconhecido como um dos primeiros movimentos políticos no mundo, na direção de garantir direitos digitais no âmbito da *web*. Um grande resultado da associação entre o Direito tradicional, a tecnologia e a participação de entidades como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), que há décadas reivindicam regulação e políticas públicas para as comunicações no Brasil. Mencione-se, ainda, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), a recém promulgada Lei Anti-stalking (Lei 14.132/21), dentre outras iniciativas em curso, como a série de Projetos de Lei mencionados anteriormente.

A importância desses debates tem a ver com o direito fundamental à liberdade de expressão, que é acionado rotineiramente por qualquer indivíduo que sinta sob ameaça a sua autonomia de pensamento e poder de externar suas convicções e visão de mundo. Sob esse argumento, apoiadores de Jair Bolsonaro, especialmente no âmbito das mídias sociais, tentam esquivar-se das sanções cabíveis quando, em suas falas e práticas nesses ambientes digitais *online*, cometem infrações. Entretanto, muitas infrações que ocorrem no ciberespaço já estão previstas no Direito tradicional, consolidadas no Código Penal.

Argumento que um grande obstáculo à criação de medidas para o combate à produção e disseminação de conteúdos noticiosos falsos, as *fake news*, é que não há a previsão legal de que fornecer notícia falsa seja crime. Nem a formação de uma jurisprudência que contraste essa prática ao direito à informação. Publicar ou compartilhar que medicamentos ineficazes contra a Covid-19 a previne não “ofende” a doença, nem o fabricante daquele medicamento. Enquanto não sobrevier lei que assim defina ou reforme dispositivos legais que tratam dos crimes contra a saúde pública, por exemplo, apenas em contextos personalísticos e casos concretos as *fake news* podem ser crimes contra a honra. Não se trata de uma defesa da desinformação, pelo contrário, mas concretamente, mentir, salvo em declarações em documentos públicos ou em juízo, pode até ser imoral, mas não é ilegal. Nos casos abstratos ainda é altamente imprecisa a sua tipificação.

Dada à incipiência de disposições legais que possuem um grau de generalidade adequado para serem aplicadas com eficácia às práticas no ciberespaço, o que se constata é a incompletude de ao menos parte de normas jurídicas tradicionais, perante as exigências

das novas tecnologias, e o caráter irresponsável de muitos indivíduos no ambiente das mídias sociais e plataformas digitais.

É claro que, embora o design de qualquer artefato tecnológico possa ser cuidadosamente revestido de intenções políticas, a correlação entre o design técnico e as implicações políticas de uma tecnologia nem sempre é evidente. Embora uma infraestrutura tecnológica possa ser projetada para promover ou prevenir certos tipos de comportamento, nem sempre é garantido que terá os efeitos desejados. Na verdade, artefatos tecnológicos são constantemente usados e reutilizados para diferentes propósitos, dependendo das contingências. As implicações de uma determinada tecnologia não podem, portanto, ser totalmente compreendidas sem levar em conta o contexto social e histórico em que a tecnologia opera.” (DE FILLIPI e HASSAN, 2016, sem página).

Nesse sentido, enquanto plataformas como o *Twitter*, aparentemente, destinam-se ao entretenimento, lazer, comunicação e outros fins, existem usuários que utilizam seus recursos para a disseminação de ódio e desinformação, tornando urgente a discussão de medidas regulatórias que deem conta, mais integralmente, de sanar desvios.

Para Friedman (2001), “quando a mudança tecnológica afeta as regras legais, o sistema jurídico pode responder tentando lidar com a nova tecnologia de acordo com as regras existentes, criando novas regras ou modificando as antigas para se adequar à nova tecnologia.”¹⁰¹ (FRIEDMAN, 2001, p.73, tradução do autor).

Balkin (2008), refletindo sobre **O Futuro da Liberdade de Expressão na Era da Informação**¹⁰², embora tenha como parâmetro para a sua análise a Primeira Emenda da Constituição dos EUA, traz uma contribuição importante para a reflexão sobre o caso brasileiro: “[...] a ascensão das redes digitais como tecnologia dominante para a fala em nossa época transforma a maneira como devemos pensar sobre a Primeira Emenda e os princípios da liberdade de expressão.” (BALKIN, 2008, p. 438, tradução do autor)¹⁰³. Em sua análise, Balkin afirma, ainda, que:

Nesse contexto, as decisões mais importantes que afetam o futuro da liberdade de expressão não ocorrerão no direito constitucional; serão

¹⁰¹ No original, em inglês: “When technological change affects legal rules, the legal system can respond by trying to deal with the new technology under existing rules, by creating new rules, or by modifying old ones to fit the new technology”.

¹⁰² No original, em inglês: “**The future of free expression in a digital age**” (tradução do autor).

¹⁰³ No original, em inglês: “The rise of digital networks as a dominant technology for speech in our age transforms the way we should think about the First Amendment and the principles of freedom of expression.”.

decisões sobre design tecnológico, regulamentos legislativos e administrativos, a formação de novos modelos de negócios e as atividades coletivas dos usuários finais. Provavelmente, não poderíamos ter alcançado o grau de liberdade de expressão de que desfrutamos neste país sem a elaboração judicial dos valores constitucionais no século XX.” (BALKIN, 2008, p. 427, tradução do autor)¹⁰⁴.

No Brasil, a chamada Constituição Cidadã¹⁰⁵ de 1988 incluiu o direito à informação entre as garantias fundamentais (inciso XIV do art. 5º) e declarou “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (inciso IX do art. 5º). Assim como no caso americano, o desenvolvimento das TICs e da internet têm estimulado debates sobre a “liberdade da internet”.

3.4 – Síntese

Nesta Seção, vimos como as mídias sociais adquiriram relevância nas campanhas eleitorais a partir de 2010, em razão da crescente constatação de que essas mídias constituem uma espécie de “praça pública” conectada, onde uma nova modalidade de rede social conecta pessoas (usuários), que interagem, debatem e formam opiniões. Também foi apresentado que a proliferação de *bots* – *softwares* inteligentes que processam informações (dados) para diversas finalidades, inclusive ilícitas – pode ter contribuído de maneira decisiva para o exponencial crescimento da audiência de Jair Bolsonaro nas mídias sociais, como ele próprio reconheceu ao jornal O Estado de São Paulo, em 2 de abril de 2017, em relação ao suposto “kit gay”.

No caso das mídias sociais, a Seção demonstrou que o emprego de robôs para o compartilhamento e difusão de *fake news* tem fundamentado discussões sobre a necessidade de se proceder a algum tipo de regulação, mas que esse debate, no Brasil, é frequentemente sobrestado, em que pese a contribuição de diversas entidades autônomas e especializadas no tema.

¹⁰⁴ No original, em inglês: “In that context, the most important decisions affecting the future of freedom of speech will not occur in constitutional law; they will be decisions about technological design, legislative and administrative regulations, the formation of new business models, and the collective activities of end-users”. We probably could not have achieved the degree of freedom of speech we enjoy in this country without the judicial elaboration of constitutional values in the twentieth century.”.

¹⁰⁵ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 mar. 2022.

Discutiu-se, ainda, a possibilidade de emprego de algum tipo de *software* inteligente para o combate às *fake news* – estratégia adotada desde antes das Eleições 2018 até o atual momento do governo –, que têm mais chances de atrair a atenção dos usuários nas redes, em razão da chamada economia da atenção que a estrutura dessas novas mídias e a internet favorecem.

4 – A VIOLÊNCIA CONTRA JORNALISTAS NO BRASIL

O uso do *Twitter* na campanha de Jair Bolsonaro se dá não apenas com o intuito de criar polêmicas e factoides com a finalidade de se obter cobertura jornalística, mas, como se verá na Seção 5, principalmente para produzir conteúdo que visa *deslegitimar, descredibilizar e criminalizar* o jornalismo, o profissional de imprensa e a mídia tradicional.

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), por meio dos seus Relatórios da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil constata que a causa do aumento da violência contra aqueles profissionais é o “efeito Bolsonaro”. Entretanto, a análise dos documentos divulgados, com dados de 2010 e 2021 não permitem cravar essa relação tanto em razão da metodologia (que não considera dados de Estado) quanto em razão de inconsistências na sua redação, tabulação e apresentação, como são indicadas em notas de rodapé ao longo desta Seção.

A fim de entender se a conduta do candidato (e agora mandatário do Poder Executivo) - que inclui o uso de mídias sociais, como o *Twitter* - está influenciando o aumento dos casos de violência protagonizados por cidadãos comuns, procedeu-se a uma investigação preliminar junto a órgãos estaduais, o que também constitui em uma sugestão de aprimoramento daquela metodologia utilizada pela FENAJ, que dada a sua importância, estatura política e subsídios têm melhores condições de fazê-lo.

Como já dito, os dados daquela entidade relacionam o aumento das ocorrências de agressão contra profissionais da imprensa à ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República, abrindo várias hipóteses de trabalho nesse sentido. Por essa razão, antes de adentrar à análise do conteúdo produzido no *Twitter* pelo então candidato à Presidência da República, entendo ser pertinente averiguar os possíveis impactos dos ataques que Bolsonaro direciona à imprensa e à mídia sobre escalada da violência contra essa categoria. O que se pretende é refletir sobre o que explicita aqueles dados (da Federação) e propor nova metodologia, que permita aferir mais precisamente a incidência ou não daquela relação: o discurso antimídia de Jair Bolsonaro (especialmente contra a imprensa) e o aumento da violência contra profissionais da mídia de informação.

Do ponto de vista institucional, atores estatais, como policiais e juízes, valem-se dos meios legais constituídos em suas investidas contra os profissionais de imprensa (RIOS e BRONOSKY, 2019). Casos de detenções e processos judiciais por supostas difamações ou

calúnias revestem tais ações de aparente correção, já que a chamada presunção de legitimidade é um atributo dos atos administrativos.

Por outro lado, como veremos no Item 4.2, os jornalistas também são, em ritmo crescente, vítimas de calúnias, difamações e injúrias. Essa constatação foi possível a partir de um levantamento junto às secretarias estaduais de segurança pública de todo o país, mais os casos apurados constantes dos relatórios da FENAJ.

4.1 – Metodologia

O ponto de partida para a discussão sobre a violência contra jornalistas no Brasil são os relatórios publicados anualmente pela FENAJ, desde 1998¹⁰⁶. Trata-se de um levantamento realizado com informações da vítima, recebidas diretamente pela entidade ou através dos sindicatos regionais, que reportam as ocorrências recebidas à Federação. Também é realizada pesquisa diretamente em veículos de comunicação, além de computar as notícias de ataques a profissionais da imprensa, que são divulgados na própria mídia. Em síntese:

Para a execução desse trabalho foram examinadas denúncias e informações recebidas e divulgadas, principalmente, pelos sindicatos de jornalistas do Brasil e pela própria FENAJ. Além de pesquisas feitas em diversos veículos de comunicação de todo Brasil. (FENAJ, 2010, p. 10)

Neste estudo, trabalhou-se com os dados dos relatórios dos anos de 2010 a 2020. Primeiro porque o período perpassa quatro governos. Segundo porque 2010 foi o primeiro ano do relatório após a decisão do Supremo Tribunal Federal, que extinguiu a obrigatoriedade de diploma para o exercício da profissão de jornalista. Terceiro porque esse recorte permite a apresentação de um panorama de longo prazo do problema da violência contra os profissionais da imprensa no Brasil.

Exceto os casos que envolvem profissionais do rádio e de mídias digitais, o relatório anual da FENAJ considera “ocorrência” os casos de jornalistas que sofrem agressões em razão da sua atividade profissional ou, simplesmente, no exercício delas.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

Até o ano de 2020, os Relatórios da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, divulgados pela Federação, não apresentavam uma seção metodológica específica. Para se compreender o levantamento e fazer possíveis inferências sobre os dados, os relatórios explicitam os critérios de análise sobre as variáveis relatadas: por exemplo quando o número de vítimas excedia ao total de ocorrências por terem sido agredidos, numa mesma situação, mais de um profissional.

Outro esclarecimento que os relatórios trazem: radialistas, comunicadores populares e blogueiros, salvo quando vinculados a veículos de imprensa, não são incluídos na contagem geral dos casos de violência porque pertencem a uma categoria profissional específica.

Por outro lado, nos relatórios consultados (de 2010 a 2020) também são mencionados os casos de depredações a empresas de comunicação ou entidades representativas e os casos de assassinatos de jornalistas, radialistas, comunicadores populares e outros profissionais de veículos de comunicação, mesmo sem terem relação com o exercício profissional, apenas para fins de registro e observação.

Assim como ocorre na publicação tradicional do organismo representativo da categoria profissional dos jornalistas, a presente pesquisa menciona, para os mesmos fins, os casos em que a vítima é jornalista, mesmo quando não há relação com o exercício da profissão.

Os editores dos relatórios da FENAJ ainda esclarecem critérios como o de, nos casos de *descredibilização*, assim denominados, não serem divididos por estado e região, pois consideram atingir a imprensa como um todo. E de fato.

Os levantamentos da FENAJ analisam os números apurados a partir de variáveis como *região, estado, gênero, tipo de mídia e perfil do agressor*, sendo que, dentre os relatórios consultados, apenas o do ano de 2010 considerava, ainda, *tipo de agressão, área de trabalho e temas abordados por jornalistas alvos de violência*. Já o levantamento junto às secretarias estaduais para esta pesquisa analisa os dados apurados a partir das variáveis como *estado, ano e tipo de ocorrência*.

Os crimes contra a honra, o abuso de autoridade, o constrangimento ilegal, a ameaça e a invasão de dispositivo informático são tipificados no Código Penal Brasileiro e foram eleitos categorias para fins de levantamento de dados sobre violência contra jornalistas, no âmbito das secretarias de segurança pública dos 26 estados e o Distrito Federal.

Os dados foram solicitados com base na Lei de Acesso à Informação, por meio dos Sistemas Eletrônicos de Informação ao Cidadão (e-SIC). Inicialmente, buscou-se conhecer as ocorrências registradas entre 1 de janeiro de 2019 e 14 de junho de 2021, cujas vítimas se declararam jornalistas. A data final desse recorte corresponde ao dia em que o pedido de informação foi enviado às Secretarias; a data inicial corresponde ao início do governo de Jair Bolsonaro, e se justifica pelos relatórios da FENAJ, que associam diretamente o aumento da violência contra os profissionais da imprensa à ascensão do atual Presidente da República.

Na primeira etapa do levantamento junto às Secretarias, o objetivo da pesquisa não foi mencionado, com a finalidade de se conhecer a disponibilidade dos dados, o formato de sua disponibilização, o tempo médio para o recebimento da resposta, a eventual negativa de atendimento ao pedido, além de se avaliar o tempo necessário para analisar os dados obtidos. Portanto, o tempo e o processo de produção dos dados influíram diretamente na construção do método da própria pesquisa.

A primeira consulta: *Solicito dados de registros de ocorrências policiais (civil e militar), registradas entre 01/01/2019 até a presente data (14/06/2021) em que a "vítima" declare como profissão/ocupação ser jornalista. Excetuados os nomes e dados pessoais, é imprescindível que, além do número total de casos, sejam informados a data da ocorrência e a natureza da ocorrência: se trata-se de agressão, furto, perda etc.).*

Figura 11: Captura de Tela - Resposta ao Pedido de Informação I

Registro de Solicitação de Informação

Prezado(a) Sr(a) William Henrique França

CONFIRMAMOS O RECEBIMENTO DE SUA SOLICITAÇÃO de acesso a documentos, dados e informações.

Anote o número do seu protocolo: **401042114570** **Data:** 14/06/2021

Órgão/Entidade: Secretaria Estadual da Segurança Pública

SIC: Secretaria Estadual da Segurança Pública - SSP

Forma do recebimento da resposta: Correspondência eletrônica (e-mail)

Solicitação:
Prezada(o) senhor(a),

Solicito dados de registros de ocorrências policiais (civil e militar), registradas entre 01/01/2019 até a presente data (14/06/2021) em que a "vítima" declare como profissão/ocupação ser jornalista.

Excetuados os nomes e dados pessoais, é imprescindível que, além do número total de casos, sejam informados a data da ocorrência e a natureza da ocorrência: se trata-se de agressão, furto, perda etc).

Cordialmente,

William.

Fonte: e-mail pessoal.

A primeira definição foi sobre que tipo de ocorrência considerar. As que foram definidas se justificam pelas razões apresentadas a seguir. Antes, porém, a segunda consulta: *Considerando apenas as ocorrências de ameaça, abuso de autoridade, calúnia, denunciação caluniosa, constrangimento ilegal, difamação, injúria e invasão de dispositivo informático, filtradas dos dados fornecidos na resposta à primeira solicitação, quais/quantas, de acordo com a declaração da vítima ou histórico da ocorrência se deram no local de trabalho, durante o trabalho ou, ainda, em razão do trabalho do jornalista-vítima? Busca-se conhecer o quantitativo, por rubrica, de ocorrências com as características especificadas acima.*

Figura 12: Captura de Tela - Resposta ao Pedido de Informação II

2021.0728.144247-75 Tipo de Manifestação:

Manifestação

Considerando apenas as ocorrências de ameaça, abuso de autoridade, calúnia, denunciação caluniosa, constrangimento ilegal, difamação, injúria e invasão de dispositivo informático, constantes na resposta à solicitação nº 2021.0623.150527-9 quais ou quantas destas, de acordo com a declaração da vítima ou histórico da ocorrência se deram no local de trabalho, durante o trabalho ou, ainda, em razão do trabalho do jornalista vítima? Busca-se conhecer o quantitativo, por tipo, das ocorrências com uma ou mais das características especificadas acima Ameaça 2019 (2 ocor.) 2020 (1 ocor.) 2021 (3 ocor.) Difamação 2019 (3 ocor.) 2020 (3 ocor.) 2021 (0 ocor.) Calúnia 2019 (2 ocor.) 2020 (0 ocor.) 2021 (0 ocor.) Injúria 2019 (3 ocor.) 2020 (3 ocor.) 2021 (1 ocor.)

Orgão que fará a verificação: Sec. Estado da Segurança Pública (Polícias Civil e Militar, Bombeiros, DGAP, PROCON)

Andamento

| Data | Fase | Observações | Documento |
|--------------------|---|--|----------------------------|
| 28/07/2021 - 14:42 | Entrada de manifestação. | | |
| 28/07/2021 - 14:42 | Encaminhado para a Unidade/Orgão responsável. | Manifestação cadastrada pela unidade - CGE | |
| 28/07/2021 - 14:56 | Encaminhado para a Unidade/Orgão responsável. | Alteração de tipo, Orgão ou classificação Olá! Bom dia! | |
| 28/07/2021 - 16:50 | Enviado para Setor Responsável. | 1. Sua manifestação foi encaminhada através do Ofício n.º 11969/2021 a Gerência do Observatório de Segurança Pública. 2. Caso queira conferir/acompanhar a manifestação que foi registrada no Sistema Eletrônico de Informações – SEI n.º 202100016021042, favor entrar no site/link: (http://sei.goias.gov.br/), clicar em "CONSULTE AQUI SEU PROCESSO". 3. Conte para Ouvidoria, nós contamos com Você! Ouvidoria da Secretaria de Segurança Pública Contatos: (62) 181 / 3201-1208 / 3201-1211 / 3201-1212 Olá! Bom dia! 1. Informarmos que a Resposta a Manifestação, segue anexa conforme Despacho nº 559/2021, Anexo Tabela, Anexo Relatório 01 e Anexo Relatório 02. 2. Agradecemos sua participação e gostaríamos que respondesse nossa Pesquisa de Satisfação, no canto direito da tela, com o objetivo de melhorar o Serviço Público Estadual. 3. Conte para Ouvidoria, nós contamos com Você! Ouvidoria da Secretaria de Segurança Pública Contatos: (62) 181 / 3201-1208 / 3201-1211 / 3201-1212 | Visualizar |
| 12/08/2021 - 13:27 | Finalizado pela ouvidoria do Orgão. | | Visualizar |

Fonte: e-mail pessoal.

Quando se fala em violência contra jornalistas, a difamação, a injúria, a calúnia e a denunciação caluniosa têm relevância para a análise porque pretendem atingir a honra e a credibilidade dos indivíduos, isto é, significam um ataque ao “capital social” do jornalista, e isso tem seu impacto, sobretudo, se considerarmos a forte presença dos chamados “jornalistas blogueiros” (GUAZINA, 2013) que, em seus *tweets* ou em outras mídias sociais comentam, divulgam e, não raramente, se posicionam.

O constrangimento ilegal, a ameaça e o abuso de autoridade permitem aprovisionar um enorme filão de situações em que, a fim de cercear a liberdade de imprensa, um agente civil ou público investe na tentativa de intimidar e *criminalizar* o trabalho jornalístico.

O crime de invasão de dispositivo informático adquire relevância natural em razão dos novos modos de produção, circulação e acesso aos conteúdos. Em se tratando de jornalismo, os estúdios, plataformas de notícias *online* e múltiplos meios de comunicação sequer funcionariam hoje sem a utilização desses dispositivos em alguma fase do trabalho, entre a apuração e a publicação de uma notícia.

O fato de as ocorrências que se deram no local de trabalho, durante o trabalho ou em razão do trabalho do jornalista serem o índice que mais interessa nesta pesquisa não exclui a constatação de que, se considerados os dados gerais¹⁰⁷, o percentual demonstra, em outra perspectiva, a projeção da violência no país envolvendo a categoria profissional em questão, sugerindo “ganchos” para novos estudos.

Atento aos limites e objetivos deste trabalho, o total de ocorrências de crimes daquela natureza contra a categoria em questão são mencionados apenas para fins de conhecimento, como já explicitado.

4.2 – A Violência contra Jornalistas no Brasil

Os relatórios da FENAJ assinalam a institucionalização da violência contra jornalistas a partir da Presidência da República com Jair Bolsonaro. Entretanto, a institucionalização da violência contra jornalistas e a liberdade de expressão no país pode não ser algo tão recente.

Exemplo foi a decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo, que indeferiu pedido de indenização a um profissional que ficou cego após ser alvejado por bala de borracha disparada pela polícia, durante a cobertura das manifestações dos professores daquele estado, no ano 2000. A decisão anterior, na primeira instância, havia estipulado o pagamento de 100 salários-mínimos ao repórter fotográfico Alexandre Wagner Oliveira da Silveira.

¹⁰⁷ O total de ocorrências em que a vítima tenha declarado como profissão/ocupação “jornalista”, mesmo que o fato não tenha relação com o trabalho.

Nos dias 9 e 10 de junho de 2021, o Supremo Tribunal Federal julgou o Recurso Extraordinário 1209429¹⁰⁸ contra a decisão do TJSP, que considerava Alexandre o responsável pela lesão que o deixou cego de um olho, por ter permanecido em situação de extremo conflito entre manifestantes e policiais.

Voto vencido, o Ministro Kássio Nunes Marques argumentou pelo risco de que, a depender da tese que acompanhasse a decisão dos votos vencedores, ficasse instituído uma espécie de “seguro universal” para os casos semelhantes. Entretanto, por maioria, o Tribunal deu provimento ao recurso, reconheceu a chamada “responsabilidade objetiva do Estado” e afastou a responsabilidade exclusiva da vítima. Embora os ministros Marco Aurélio (relator), Edson Fachin e Luiz Fux (presidente) tenham proposto tese para o acórdão, prevaleceu a formulada por Alexandre de Moraes:

“É objetiva a Responsabilidade Civil do Estado em relação a profissional da imprensa ferido por agentes policiais durante cobertura jornalística, em manifestações em que haja tumulto ou conflitos entre policiais e manifestantes. Cabe a excludente da responsabilidade da culpa exclusiva da vítima, nas hipóteses em que o profissional de imprensa descumprir ostensiva e clara advertência sobre acesso a áreas delimitadas, em que haja grave risco à sua integridade física” (MORAES, 2021)¹⁰⁹.

Seja em razão das ações do Estado que impactam a categoria, seja pelo relacionamento entre o governo Bolsonaro e os profissionais da informação, no contexto de hoje, pode-se afirmar que é institucional a violência contra os profissionais da imprensa, como também mostram os relatórios da FENAJ.

Em 2010, ano eleitoral, e o último do mandato de Luiz Inácio da Silva, a FENAJ apurou 40 casos¹¹⁰ de violência contra jornalistas, sendo que a região Nordeste foi onde se apurou o maior número de ocorrências (17 casos), seguida pela região Sudeste (9 casos), Centro-Oeste (6 casos), Norte (4 casos) e Sul, com 5 casos registrados.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5695282>. Acesso em: 29 set. 2021.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=750934971>. Acesso em: 29 set. 2021.

¹¹⁰ A publicação apresenta divergência entre no número total de casos distribuídos por *região* (39) e o número *total de casos no país* (40). Como essa divergência não está justificada no relatório e, ao tratar das ocorrências a partir de outras variáveis (*estado e temas abordados que resultaram nas agressões*), leva em conta o total no país, infere-se que se trata de falha pontual e de edição. Portanto, no presente estudo também é considerado o total de 40 casos.

Em 2011, primeiro ano do governo Dilma Rousseff, foram apurados 62 casos¹¹¹, com a região Nordeste novamente liderando o *ranking*. As regiões Sudeste e Norte empataram em segundo lugar, com 14 ocorrências cada uma, seguidas pela região Centro-Oeste (9 casos) e Sul, com 5 casos registrados.

Foram 81 casos de violência contra jornalistas no país no ano de 2012, quando, mais uma vez, o Nordeste brasileiro liderou em número de ocorrências, com 24 casos, seguido pela região Norte do país, que teve 17 casos de violência contra os profissionais da imprensa. Em terceiro lugar aparece a região Sudeste, com 16 casos¹¹², em quarto lugar a região Centro-Oeste, com 14 e, por último, a região Sul, com 10 casos apurados.

O ano de 2013 foi marcado pelas chamadas Jornadas de Junho – protestos que se espalharam pelas ruas de todo o Brasil, caracterizados pela dispersão de pautas e reivindicações. O episódio foi o que principalmente contribuiu para o aumento de 223,45% no número de casos de violência, em relação ao ano anterior. Do total de 181 ocorrências, 143 se deram no âmbito dos protestos de rua e 38 sem relação com os protestos.

O ano de 2013 também marcou uma mudança de tendência dos números da violência apurados por região, pela FENAJ: o Sudeste passou a liderar o *ranking*, com 101 casos relatados, seguido pelo Nordeste, com 41 casos, Centro-Oeste (23), Norte (22) e Sul, com 2 casos.

Seguindo a tendência do ano anterior, em 2014 – ano eleitoral marcado pelo acirramento da polarização política no país (SANTOS JÚNIOR, 2016; RIOS; BRONOSKY, 2019) – constatou-se 129 casos de violência contra profissionais da imprensa e, novamente, o Sudeste esteve na ponta da tabela, com 72 casos. Nordeste (24), Sul (16), Norte (10) e Centro-Oeste (7).

Em 2015, foram relatados 137 casos, dos quais 57 ocorreram no Sudeste, 29 no Nordeste, 22 no Norte do país, 18 no Sul e 11 no Centro-Oeste, conforme resumo na Tabela 1, a seguir:

¹¹¹ Embora logo no início da redação fala-se em 60 casos, a maioria dos gráficos de cada variável trabalha com o número de 62 casos no total. Considerar-se-ia um erro pontual de edição, não fosse o fato de que na variável *tipo de mídia* a redação menciona o total de 24 casos em relação à mídia impressa, mas o gráfico ilustrativo indica 25. O mesmo ocorre em relação à internet: 7 casos indica a redação e 8 casos indica o gráfico.

¹¹² Apresenta divergência quanto aos números da região Sudeste. Embora o mapa indique 24 ocorrências na região, o texto fala em 16 casos. Como isso não está justificado no relatório e é pouco provável a coincidência de casos entre Nordeste e Sudeste, levando-se em conta que, historicamente, o número de casos entre as duas regiões é bastante discrepante, foi considerado erro de edição.

Tabela 1: Números da Violência contra Jornalistas no Brasil (FENAJ)

| Ano | Norte | Nordeste | Sul | Sudeste | Centro-Oeste | Total |
|------|-------|----------|-----|---------|--------------|-------|
| 2010 | 4 | 17 | 3 | 9 | 6 | 40 |
| 2011 | 14 | 20 | 5 | 14 | 9 | 62 |
| 2012 | 17 | 24 | 10 | 16 | 14 | 81 |
| 2013 | 22 | 41 | 2 | 101 | 23 | 181 |
| 2014 | 10 | 24 | 16 | 72 | 7 | 129 |
| 2015 | 22 | 29 | 18 | 57 | 11 | 137 |

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da FENAJ.

No ano de 2016 foram relatados 161 casos em todo o país, mantendo a tendência do Sudeste em liderar o *ranking* da violência contra jornalistas e liberdade de imprensa: foram 71 ocorrências. O Sul, neste ano, ocupou o segundo lugar, com 30 casos, e o Norte, o terceiro, com 26 casos registrados, seguido pelo Centro-Oeste (18) e, por último, o Nordeste, com 16 apurações, no ano marcado pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff.

Já em 2017, durante o governo de Michel Temer, a Federação apurou 99 casos, no total, sendo 34 no Sudeste, 22 no Nordeste, 20 no Centro-Oeste, 18 no Sul e 5 no Norte do país.

Embora se constate uma ligeira redução em relação ao ano anterior, é necessário ter em vista que os dados podem não representar a real situação do país, considerando a metodologia empregada e o fato de que muitos casos sequer são reportados aos sindicatos regionais e à representação nacional.

O acirramento da disputa eleitoral em 2018 pode ser apontado com segurança como um fator influente da mudança no perfil dos agressores a partir deste ano, tendo em vista que o perfil populista de Jair Bolsonaro investe, desde a campanha, na construção do antagonismo do “nós” (os cidadãos de bem) contra “eles” (a elite midiática), acusando a imprensa de ser comunista, esquerdista, aliada da corrupção e defensora do PT.

O antipetismo, como se sabe, é o que denomina a aversão do eleitorado a tudo o que se relaciona ao Partido dos Trabalhadores. Se a imprensa, portanto, passa a ser associada

àquele partido, faz todo sentido que seja combatida com o mesmo afincado (e violência) com que se buscou combater as forças políticas até então ocupantes do poder central.

Sendo assim, pode-se dizer que o *marketing* político e eleitoral de Jair Bolsonaro tem na imprensa e na mídia profissionais uma espécie de “bode expiatório” dos males da corrupção para o caso de uma eventual recondução do Partido dos Trabalhadores ao Poder Executivo.

No ano de 2018, quando o clima eleitoral de polarização se intensificou ainda mais, foram constatadas 135 ocorrências, com uma mudança sintomática no perfil dos agressores: “as ações violentas costumam partir de ‘pessoas comuns’, ou seja, não de políticos, policiais e/ou agentes de segurança – que tradicionalmente eram os atores mais frequentes em relação à prática de violência contra profissionais do jornalismo.” (RIOS e BRONOSKY, 2019, p. 57)

Esse significativo crescimento está relacionado diretamente à eleição presidencial e aos fatos associados a ela, como a Caravana Lula, o julgamento do recurso do ex-presidente Lula no Tribunal Regional Federal da 4ª Região e sua prisão posterior. Das violências registradas, 27 casos foram diretamente relacionados às eleições e, 16, ao ex-presidente Lula. (FENAJ, 2018, p. 7)

O Sudeste registrou 53 casos em 2018, o Sul, 38, o Nordeste, 21, o Centro-Oeste, 15 ocorrências, e o Norte, 8 casos de violência.

Com base nos dados registrados em 2018, Rios e Bronosky (2019) notam que “a Federação se esforça em reconhecer a existência de uma distinção entre a violência física e a simbólica.” (2019, p. 55). Entretanto, chama atenção o fato de que no relatório do ano anterior (2017) não consta o registro do caso emblemático envolvendo uma estagiária de jornalismo no jornal Correio Braziliense. Publicada em 11 de setembro de 2017, a crônica **A estagiária** teve repercussão¹¹³ negativa e gerou revolta entre mulheres e homens que se sentiram ofendidos com o caráter assediado daquela publicação.

Ao avaliar os desdobramentos da reação do público sobre a publicação do Correio Braziliense, Guazina *et al.* (2018) constataram que, embora “[...] o tema tenha repercutido entre as e os jornalistas, especialmente aquelas e aqueles que trabalham em Brasília, verificou-se pequeno engajamento nas mídias sociais da Federação, com apenas 63

¹¹³ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/carreira/jornal-publica-chronica-sobre-estagiaria-gostosa-e-gera-revolta/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

compartilhamentos” (GUAZINA *et al.*, 2018, p. 246) da nota de repúdio divulgada pela entidade.

A ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República é apontada pelos relatórios da FENAJ como sendo o fator que explica o expressivo número de 208 casos em 2019, pois desse total, o presidente foi responsável por 121, sendo 114 ocorrências de *descredibilização* do jornalismo (violência simbólica) e sete casos de ataques diretos a profissionais da imprensa. Os outros 94 casos de violência foram, de acordo com o relatório, praticados por outros indivíduos, distribuídos pelo Sudeste, com 44 ocorrências, Centro-Oeste (18), Sul (15), Nordeste (11 casos) e Norte, seis casos relatados.

Em 2020, penúltimo ano deste recorte sobre os relatórios da FENAJ, apurou-se 428 casos de violência contra jornalistas. “A descredibilização da imprensa, como no ano anterior, foi a violência mais frequente: 152 casos, o que representa 35,51% do total.” (FENAJ, 2020, p. 4). Ao presidente Jair Bolsonaro são atribuídas 175 ocorrências.

De forma inédita, o Centro-Oeste liderou a escalada da violência nesse último ano do recorte, apresentando 134 casos. O Sudeste aparece em segundo lugar, com 78 ocorrências, o Sul, com 30, o Nordeste, com 19, e o Norte, com 15 casos, conforme resumo da Tabela 2.

Já em 2021, cujo relatório foi divulgado em janeiro de 2022, o Centro-Oeste novamente aparece como a região que mais registrou ocorrências envolvendo profissionais de imprensa. Foram 169 casos, sendo que a Jair Bolsonaro são atribuídos 147 casos: 18 agressões verbais e 129 casos de *descredibilização*.

O sudeste, como no ano anterior, aparece em segundo lugar em número de casos, com 69 registros. O Nordeste em terceiro, com 25, o Sul em quarto lugar, com 18, e o Norte teve 16 registros ao todo, segundo a entidade.

Tabela 2: Números da Violência contra Jornalistas no Brasil (FENAJ)

| Ano | Norte | Nordeste | Sul | Sudeste | Centro-Oeste | Total |
|------|-------|----------|-----|---------|--------------|-------|
| 2016 | 26 | 16 | 30 | 71 | 18 | 161 |
| 2017 | 5 | 22 | 18 | 34 | 20 | 99 |
| 2018 | 8 | 21 | 38 | 53 | 15 | 135 |
| 2019 | 6 | 11 | 15 | 44 | 18 | 208 |
| 2020 | 15 | 19 | 30 | 78 | 130 | 428 |
| 2021 | 16 | 25 | 18 | 69 | 169 | 430 |

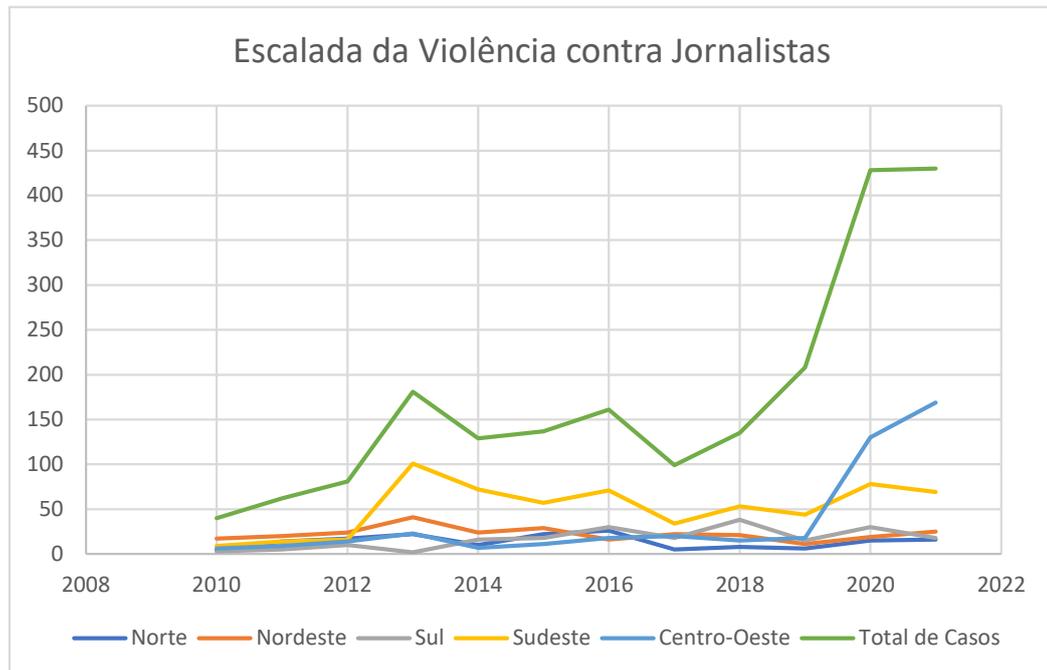
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da FENAJ.

A FENAJ cumpre o seu papel de denunciar a violência que sofrem os profissionais da imprensa no cumprimento do seu dever de investigar, apurar e noticiar os acontecimentos que impactam o cotidiano dos cidadãos. Entretanto, como constatou Guazina *et al.* (2018), no caso da repercussão da crônica sobre a estagiária de jornalismo de um tradicional veículo de comunicação da capital federal, “O engajamento relevante da classe dos jornalistas acerca do tema assédio nas redações de jornal movimentou-a mais de forma endógena, circunscrita a pequenos grupos, que exógena e de mobilização social.” (GUAZINA *et al.*, 2018, p. 247).

Dadas algumas divergências constatadas em vários dos relatórios analisados, conforme indicam as notas ao longo desta parte da pesquisa, buscou-se proceder a uma apuração seguindo outra metodologia, conforme explicitado anteriormente: o levantamento junto às secretarias estaduais de segurança pública dos 26 estados e o Distrito Federal. Foi possível constatar que a questão da violência contra profissionais da imprensa tem se tornado cada vez mais recorrente, naturalizada e crescente, conforme indica o Gráfico 1.

O objetivo não é invalidar o esforço empreendido pela Federação, mas obter novos dados sobre a violência contra a categoria, especialmente a partir do ano de 2019, quando Jair Bolsonaro assume a Presidência da República e a questão do assédio e da violência contra jornalistas fica mais explícita, em razão mesmo das declarações e ataques públicos do presidente contra a imprensa.

Gráfico 1: Escalada da Violência contra Jornalistas no Brasil



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da FENAJ.

O levantamento realizado junto às secretarias estaduais de segurança pública confirma, parcialmente, a tendência de aumento nos índices de violência contra profissionais de imprensa. Como explicitado no Item 4.1, foi solicitado às secretarias estaduais e do Distrito Federal dados sobre o quantitativo de ocorrências policiais em que a vítima se declara jornalista. Apenas os estados do Acre, Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Roraima e Tocantins não disponibilizaram informações, sob diferentes justificativas.

O estado do Acre informou que “o sistema de registros de ocorrências do estado do Acre não possui (sic) filtros, que permitam a localização de um registro através da profissão da vítima”. O estado do Espírito Santo respondeu que “os recursos ordinários e disponíveis atualmente para consulta dos dados das ocorrências, não permitem a extração de estatísticas exclusivas desse tipo de dados”, e que “não existe nenhum campo parametrizado no boletim de ocorrência para o registro e/ou extração desse tipo de informação. Desta forma, os recursos ordinários e disponíveis atualmente para consulta dos dados das ocorrências, não permitem a extração de estatísticas exclusivas desse tipo de dados”.

O estado da Bahia, embora tenha respondido, não foi possível acessar as informações prestadas, por não ter fornecido a senha exigida pelo sistema de acompanhamento da solicitação. O estado do Maranhão negou sob o argumento de haver portaria, lei estadual e

os “*incisos III, VIII do artigo 23 da Lei Federal 12.527/2011, que dispõe: Informações sobre quaisquer dados contidos em ocorrências registradas nos sistemas informatizados de Segurança Pública tem acesso restrito com o prazo máximo de 15 (quinze) anos*”. Já o estado do Mato Grosso informou não possuir tais informações, mas fez a ressalva de que “*Não podemos afirmar que de fato não houveram (sic) vítimas nessa profissão, pois a pessoa pode não ter identificada a profissão no momento do registro ou o usuário pode não ter constado, o campo profissão não é um campo de preenchimento obrigatório*”.

O estado de Minas Gerais respondeu que “*não foi encontrado nenhum registro em que a vítima tenha sido registrada com a ocupação ‘jornalista’, no período de 2012 a 2021*”, ressaltando, ainda, que “*Este campo (ocupação atual) não é parametrizado e não é de preenchimento obrigatório. Sendo assim, quando registrada a ocupação do envolvido, esta é feita mediante autodeclaração, podendo haver subnotificação dessa informação, uma vez que ela pode não ter sido informada no momento do registro*”. O estado de Roraima informou “*a impossibilidade sistêmica de encaminhamento a mais de um órgão (Polícia Militar e Polícia Civil) em uma única solicitação, por este motivo, sugiro o desmembramento e encaminhamento aos órgãos de interesse, tendo em vista as atribuições e competências de cada órgão no Estado de Roraima*”. Por último, o estado de Tocantins respondeu que “*a Secretaria não dispõe ao presente momento de tais informações tal qual solicitadas, sendo necessário trabalhos adicionais de tratamento e consolidação de dados para obtê-las*”.

Tendo em vista o tempo remanescente para a conclusão desta Seção, e que as respostas obtidas junto às demais unidades da federação na segunda demanda permitem proceder às reflexões propostas, optou-se por não apresentar recurso aos órgãos demandados, ciente de que essa tarefa pode ser retomada em pesquisas futuras, inclusive por outros pesquisadores, a partir das informações e da metodologia sugerida neste trabalho. A Tabela 3, entretanto, apresenta os dados gerais para fins de registro e estímulo a novas investigações. Os campos com traço (-) sinalizam que não houve ocorrências nessas categorias elencadas ou o órgão não mencionou a categoria na sua resposta.

Tabela 3: Números da Violência contra Jornalistas por Estado da Federação (dados gerais)

| Estado | Crimes Contra a Honra, Ameaça, Constrangimento Ilegal, Abuso de Autoridade e Invasão de Dispositivo Informático | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|------|------|-------|--------|------|------|-------|---------|------|------|-------|------------------------|------|------|-------|------------------|
| | Abuso de Autoridade | | | Total | Ameaça | | | Total | Calúnia | | | Total | Constrangimento Ilegal | | | Total | Total do Período |
| | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 |
| Alagoas | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 9 | 2 | 24 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| Amapá | 1 | 0 | 0 | 1 | 10 | 9 | 4 | 23 | 5 | 4 | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 35 |
| Amazonas | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 4 | 4 | 16 | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| Ceará | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 5 | 2 | 20 | 4 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| Distrito Federal | 1 | 0 | 0 | 1 | 40 | 44 | 18 | 102 | 6 | 4 | 3 | 13 | 1 | 2 | 0 | 3 | 119 |
| Goiás | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Mato Grosso do Sul | - | - | - | 0 | 22 | 21 | 11 | 54 | 1 | 9 | 1 | 11 | - | 1 | - | 1 | 66 |
| Pará | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 23 | 10 | 63 | 5 | 5 | 1 | 11 | 1 | 0 | 0 | 1 | 75 |
| Paraíba | - | - | - | 0 | 10 | 5 | 3 | 18 | 1 | - | 1 | 2 | 3 | 1 | - | 4 | 24 |
| Paraná | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 43 | 14 | 83 | 5 | 6 | 0 | 11 | 1 | 3 | 0 | 4 | 98 |
| Pernambuco | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Piauí | 1 | 0 | 0 | 1 | 21 | 20 | 12 | 53 | 9 | 6 | 6 | 21 | 2 | 0 | 2 | 4 | 79 |
| Rio de Janeiro | 0 | 0 | 0 | 0 | 77 | 41 | | 118 | 8 | 6 | 0 | 14 | 4 | 0 | 0 | 4 | 136 |
| Rio Grande do Norte | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 8 | 2 | 13 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 19 |
| Rondônia | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Santa Catarina | 0 | 0 | 0 | 0 | 79 | 106 | 42 | 227 | 19 | 35 | 14 | 68 | 2 | 1 | 0 | 3 | 298 |
| São Paulo | 3 | 0 | 0 | 3 | 276 | 333 | 153 | 762 | 67 | 77 | 19 | 163 | 1 | 3 | 1 | 5 | 933 |
| Sergipe | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 11 | 6 | 22 | 3 | 6 | 1 | 10 | 1 | 1 | 0 | 2 | 35 |

| Estado | Denúnciação Caluniosa | | | Total | Difamação | | | Total | Injúria | | | Total | Invasão Disp. Informático | | | Total | Total do Período |
|---------------------|-----------------------|------|------|-------|-----------|------|------|-------|---------|------|------|-------|---------------------------|------|------|-------|------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | | | | | |
| Alagoas | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 0 | 2 | 0 | 2 | 12 |
| Amapá | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 | 2 | 7 | 4 | 7 | 2 | 13 | 0 | 1 | 0 | 1 | 22 |
| Amazonas | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 1 | 8 | 3 | 6 | 1 | 10 | 0 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| Ceará | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 5 | 0 | 9 | 7 | 5 | 0 | 12 | 1 | 0 | 0 | 1 | 23 |
| Distrito Federal | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 11 | 3 | 18 | 49 | 44 | 25 | 118 | 3 | 1 | 2 | 6 | 143 |
| Goiás | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 | 3 | 3 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| Mato Grosso do Sul | 1 | - | - | 1 | 4 | 9 | 3 | 16 | 9 | 11 | 1 | 21 | - | 2 | - | 2 | 40 |
| Pará | 0 | 1 | 0 | 1 | 12 | 5 | 4 | 21 | 13 | 6 | 3 | 22 | 0 | 5 | 1 | 6 | 50 |
| Paraíba | - | - | - | 0 | 1 | 2 | - | 3 | 4 | 2 | - | 6 | - | 1 | - | 1 | 10 |
| Paraná | 0 | 1 | 0 | 1 | 10 | 13 | 1 | 24 | 20 | 20 | 5 | 45 | 4 | 1 | 2 | 7 | 77 |
| Pernambuco | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Piauí | - | - | - | 0 | 14 | 17 | 9 | 40 | 13 | 8 | 11 | 32 | 0 | 3 | 2 | 5 | 77 |
| Rio de Janeiro | 1 | 0 | 0 | 1 | 12 | 12 | 0 | 24 | 79 | 38 | 0 | 117 | 0 | 0 | 0 | 0 | 142 |
| Rio Grande do Norte | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| Rondônia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Santa Catarina | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 54 | 24 | 111 | 42 | 67 | 33 | 142 | 1 | 14 | 4 | 19 | 272 |
| São Paulo | 3 | 0 | 0 | 3 | 100 | 122 | 36 | 258 | 288 | 244 | 98 | 630 | 26 | 129 | 83 | 238 | 1129 |
| Sergipe | 0 | 1 | 0 | 1 | 9 | 5 | 1 | 15 | 12 | 6 | 2 | 20 | 0 | 6 | 2 | 8 | 44 |

Fonte: Elaboração própria.

Os dados apresentados na Tabela 4 são referentes aos estados que responderam a primeira e a segunda solicitação. As categorias elencadas para este estudo, cujos números não foram mencionados, deve-se à inexistência de ocorrências que tiveram relação com o trabalho da vítima ou por não ter sido informado pelo órgão o ano em que o fato ocorreu, mas apenas o total de ocorrências. Esses casos estão sinalizados com traço (-).

Assim como o estado do Paraná, o estado do Rio Grande do Norte respondeu à segunda demanda, informando o local onde o fato ocorreu, sendo que o primeiro forneceu, ainda, o histórico da ocorrência, isto é, o relato da vítima no boletim de ocorrência. Entretanto, como já mencionado, o tempo necessário para o aprofundamento nesses dados, bem como a impetração de recurso para se obter as informações necessárias dos outros estados não é compatível com o prazo de que se dispõe para essa tarefa. Além disso, tendo em vista que o que se objetiva é a experimentação de outra metodologia, embasada em dados oficiais dos órgãos de repressão e combate à violência, sinalizo a possibilidade de, utilizando-se de ferramentas como a LAI, desenvolver pesquisa específica sobre o tema em oportunidade futura.

Tabela 4: Números da Violência contra Jornalistas por Estado (dados específicos)

| Estado | Abuso de Autoridade | | | Total | Ameaça | | | Total | Calúnia | | | Total | Constrangimento Ilegal | | | Total |
|---------------------|---------------------|------|------|-------|--------|------|------|-------|---------|------|------|-------|------------------------|------|------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Alagoas | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Distrito Federal | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - | - | 8 | - | - | - | 6 | - | - | - | - |
| Paraná | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Rio Grande do Norte | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Rondônia | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 | 2 | - | - | - | - |

| Estado | Denúnciação Caluniosa | | | Total | Difamação | | | Total | Injúria | | | Total | Invasão de Disp. Informático | | | Total |
|---------------------|-----------------------|------|------|-------|-----------|------|------|-------|---------|------|------|-------|------------------------------|------|------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | | 2019 | 2020 | 2021 | |
| Alagoas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Distrito Federal | - | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | 9 | - | - | - | - |
| Paraná | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Rio Grande do Norte | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Rondônia | - | - | - | - | 0 | 1 | 0 | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Fonte: Elaboração própria.

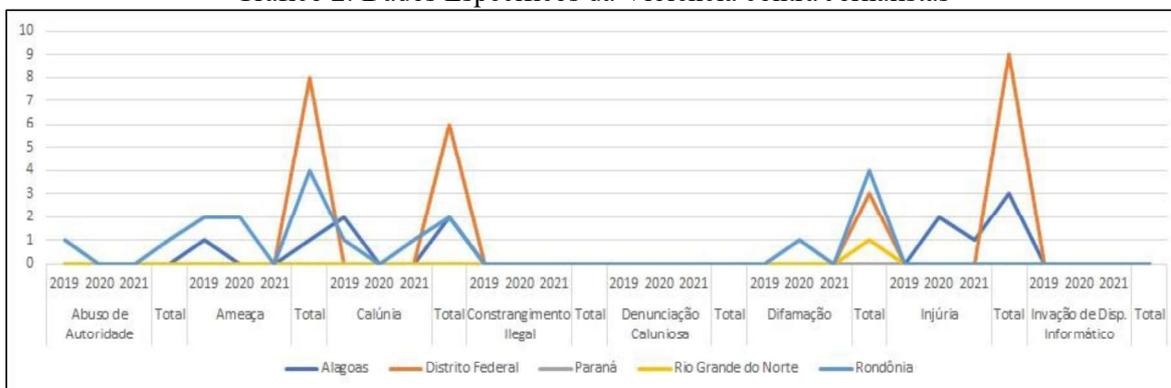
No estado do Alagoas, das três ocorrências de calúnia apuradas, duas estão relacionadas à atividade profissional do jornalista-vítima. Dos 24 casos de ameaça, uma tem relação com o trabalho do declarante. E dos seis registros de injúria, metade (3) tem relação com o trabalho do profissional.

No Distrito Federal, das 102 ocorrências de ameaça, oito têm relação com o trabalho da vítima. Dos 13 registros de calúnia, seis têm relação com o trabalho do declarante. Dos 18 registros de difamação, 3 estão relacionados ao fato de a vítima ser jornalista. E dos 107 registros por injúria, nove se deram durante o trabalho, no local de trabalho ou em razão do fato de a vítima ser jornalista.

Em Rondônia, o único caso de abuso de autoridade apurado deu-se em razão do trabalho jornalístico. Dos cinco casos de ameaça, quatro tem a ver com o trabalho da vítima. Dos três casos de calúnia, dois têm relação com o trabalho do profissional. No Rio Grande

do Norte, das seis ocorrências de difamação, pelo menos um caso tem relação com o trabalho do profissional.

Gráfico 2: Dados Específicos da Violência contra Jornalistas



Fonte: Elaboração própria, com base nas respostas das Secretarias estaduais.

4.3 – Síntese

Nesta Seção, foi demonstrado que a violência contra jornalistas (que consistiu em uma tática de campanha), consolidou-se como uma prática do governo de Jair Bolsonaro, que, *deslegitimando, desacreditando e criminalizando* a grande imprensa ou profissionais do jornalismo não alinhados ao seu projeto de país, promove a desconfiança em relação à mídia, algo que é uma característica notória nos perfis políticos populistas e de extrema direita.

Nas seções que compõem esta parte do trabalho, a análise dos relatórios da FENAJ publicados nos últimos dez anos permitiu constatar uma certa tendência de aumento da violência contra jornalistas. Para fins de reflexão e crítica, foram levantados, seguindo metodologia própria, dados de ocorrências entre os anos 2019 e 2021, em que figuram como vítimas profissionais da imprensa, e em razão do exercício profissional.

Constatou-se que não é possível, apenas com base nos dados da FENAJ – que apresentam muitas divergências no âmbito de mais de um relatório – afirmar a existência de causa e efeito entre a ascensão de Bolsonaro à Presidência da República e o aumento da violência contra a categoria, mas sim indícios de que pode haver essa relação. A metodologia empregada pela entidade cumpre mais um papel simbólico do que técnico. Simbólico em razão da sua representatividade política, mas não técnico pelas imprecisões e a manutenção

de uma metodologia que deixa de considerar dados de governo, não obstante a vigência de mecanismos como a Lei de Acesso à Informação, que viabiliza levantamentos estatísticos.

5 – O USO DO *TWITTER* NA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO: DESLEGITIMAR, DESCREDIBILIZAR E CRIMINALIZAR

A *deslegitimação* ocorre quando, por exemplo, o agora Presidente da República classifica a grande imprensa como sendo esquerdista, contrária aos interesses do país e apoiadora do Partido dos Trabalhadores e da corrupção. Normalmente utilizando expressões partitivas, como “a maioria da mídia”, “grande parte da imprensa”, “certos jornalistas” etc., refere-se à mídia como um todo ou a imprensa especificamente, acusando-os de parcialidade no tratamento das informações, comunhão com o socialismo, com a censura – controle social da mídia e da internet – e apoio a governos corruptos, em troca de benesses e em detrimento da população.

A *descrédibilização*, recorrente desde antes das Eleições 2018 até o atual momento do governo, ocorre quando acusa o jornalismo profissional de produzir *fake news* para tentar “derrubar o governo”, como vimos no exemplo da jornalista Vera Magalhães, no Item 3.1. É comum que se apresente fato alternativo ou classifique o que é divulgado pela imprensa profissional como “meia verdade” ou mentira absoluta. Igualmente utilizando-se de expressões partitivas, frequentemente Bolsonaro recomenda *blogs* de apoiadores ou de articulistas alinhados com a sua política, quando não extrapola para perfis humorísticos que ele avalia perante seus seguidores como sendo mais sérios que “muitos jornalistas”.

Já a *criminalização* ocorre quando a imprensa é acusada de caluniar e difamar o governo; tentar denegrir a imagem do Presidente da República e sua família; apoiar a censura por meio do chamado controle social da mídia e da internet; mas, especialmente, sempre que são publicadas notícias com o potencial de afetar a imagem construída durante a campanha, de político bem-intencionado e sem histórico de corrupção.

Essas táticas da campanha e, agora, do governo de Jair Bolsonaro, refletem uma nova onda populista, que se manifesta em todo o mundo, avivando as discussões sobre o tema. Estudos como os de Krämer (2017); Engesser, Fawzi e Larsson (2017); Waisbord e Amado (2017); Avritzer (2020); Almeida *et al.* (2020) convergem sobre as características comuns dentre as diversas manifestações populistas nas mídias sociais. Esses trabalhos trazem análises teóricas da interação entre a lógica de comunicação populista e as chamadas *estruturas de oportunidade*.

Flores (2020), ao analisar as publicações de Jair Bolsonaro em seu canal no *YouTube*, durante a pandemia de Covid-19, o compara ao ex-presidente dos Estados Unidos, Donald J. Trump, e confirma que “é comum (líderes como Trump e Bolsonaro) recuarem ou desmentirem informações fornecidas a jornalistas, especialmente frente a uma reação pública negativa. Com isso, reforçam a ideia de um comportamento pouco fiável da imprensa e se colocam como fonte da "verdade" sobre os fatos.” (FLORES, 2020, p. 3, comentário meu).

Em matéria de campanha eleitoral, Carvalho (2020) em seu estudo sobre a conexão informacional entre as campanhas de Donald Trump (EUA, 2016) e Jair Bolsonaro (Brasil, 2018) já constatara que o “populismo de direita é a base da similitude discursiva entre os candidatos”, incluído nisso os ataques de ambos contra a imprensa profissional.

As estruturas de oportunidade são o que explica o fato de o populismo não surgir no vácuo. Metaforicamente falando, o fato de que ele não “floresce e frutifica” sem que haja um contexto histórico que viabilize o seu aparecimento. No contexto atual, a internet é uma dessas estruturas de oportunidade, sobretudo considerando as mídias sociais.

Mais que plataformas de interação e compartilhamento, as mídias sociais constituem meios de comunicação em sentido amplo, isto é, se caracterizam por uma dinâmica diferenciada em termos de fluxos de conteúdos, atualização, instantaneidade, abrangência e níveis de participação. Possibilitam ir além de simplesmente responder “O que está acontecendo?”, como pergunta o *Twitter*; “No que você está pensando?”, como pergunta o *Facebook*; ou incluir mais (+) conteúdo, como sugere o *Instagram*, por exemplo. Dentre tantas possibilidades: imagens, conteúdo audiovisual, textos ou *links* para outras páginas da internet, os usuários dispõem, em suma, de uma ferramenta de comunicação multidirecional (CASTELLS, 2002). Na medida em que se acessa ou recebe um conteúdo, é possível, instantaneamente, emitir *feedback* para o seu produtor. Mais que a instantaneidade do *feedback*, outra vantagem é não se submeter ao crivo e tratamento dos selecionadores de notícias, os *gatekeepers*, da mídia tradicional.

Essas características explicam o fato de que, cada vez mais, figuras públicas, como parlamentares e chefes de poderes do Estado utilizam mídias sociais como canal de comunicação política, reduzindo expressivamente a necessidade de envio de notas públicas ou a submissão de *releases* à imprensa.

A repercussão das declarações proferidas por Jair Bolsonaro, no âmbito das suas mídias sociais, é exemplo de êxito da estratégia de políticos e outros agentes públicos em, por meio dessas mídias, formular seu próprio discurso (ALMEIDA *et al.*, 2020) para a opinião pública. Na medida em que essas plataformas constituem fonte de informação para um público amplo, por vezes incluindo a própria mídia, essas têm, entre outras potencialidades notáveis, a capacidade de promover indivíduos públicos e anônimos.

Em se tratando de estruturas de oportunidade para o populismo *offline* (o clássico) podem ser mencionados os movimentos sociais, as demandas populares, as crises políticas e as crises de representação política ou “crise da democracia” (AVRITZER, 2020), por exemplo. Já para se falar em estruturas de oportunidade para o populismo *online* (o contemporâneo), mencione-se a própria estrutura das plataformas digitais, em sentido amplo, ou seja, não somente mídias sociais ou *microbloggings* pessoais de figuras públicas – que propiciam a constituição de uma audiência direta com o público alvo – mas também os sites partidários e os veículos de mídia alternativos, que supostamente favorecem a circulação e o acesso aos conteúdos digitais, dentro da lógica da internet, que é bastante alinhada ao que se convencionou chamar de economia da atenção. É dentro dessa lógica da economia da atenção (outra estrutura de oportunidade) que se manifesta o ator populista.

O ator populista e o populismo podem ser de direita ou de esquerda. O que eles têm em comum é o fato de que em ambos os casos, o ator populista se apresenta como defensor do povo. O povo, no populismo de direita, compreendido como *nação*; no populismo de esquerda, é entendido como *classe*.

O populismo de esquerda tende a eleger como inimigos do povo as elites econômicas e religiosas. Por outro lado, o populismo de direita sugere serem inimigos da nação instituições como os tribunais (em especial as Supremas Cortes), as ONGs e a mídia tradicional. Veja-se o caso brasileiro em que “Bolsonaro estabeleceu uma rede formidável de ataque aos seus adversários nas redes sociais, primeiro na qualidade de candidato e depois como presidente.” (AVRITZER, 2020, p. 150)

Entretanto, há uma definição integrativa sobre o que vem a ser populismo. Isso significa dizer que para o mesmo fenômeno é apresentado mais de uma definição. O populismo pode ser abordado como *ideologia* (ENGESSER *et al.*, 2016), como *estratégia* (MAZZOLENI e BRACCIALE, 2018) ou como *estilo* (VREESE *et al.*, 2018). Como *ideologia*, o populismo é compreendido como ideia, ou seja, é analisado a partir do seu

conteúdo; como *estratégia*, é entendido como um meio para se atingir um determinado fim: ascensão ao poder, manutenção no poder, legitimação dos atos políticos, cooptação da opinião pública etc.; e, como *estilo*, é compreendido pela sua forma ou como ele se apresenta.

Neste estudo, considera-se claramente a percepção de populismo como *estratégia*. Embora a discussão sobre populismo não seja central, são levados em conta os recorrentes ataques a jornalistas, alvos das táticas de *descredibilização*; os ataques ao Supremo Tribunal Federal e seus membros, apontados como “inimigos nação”; e a construção de antagonismos entre o Presidente da República e todos que contestem a sua visão de mundo ou as medidas do governo, o que são características típicas de uma figura populista.

De maneira recorrente, Jair Bolsonaro acusava a imprensa de sabotagem, por não o noticiar. Desde a pré-campanha, o agora Presidente da República disseminava entre seus apoiadores a sua indisposição quanto à grande mídia, colocando em xeque a isenção e a confiabilidade das informações jornalísticas profissionais, como será visto no Item 5.2. A chamada “grande mídia” – os veículos tradicionais de radiodifusão e a imprensa de grande tiragem – que não fizesse clara oposição aos governos do PT, eram entendidos como esquerdistas e “despatrióticos”¹¹⁴ (SANTOS JÚNIOR, 2016).

Os jornalistas que possuem perfis em mídias sociais, por exemplo, se eventualmente comentam apurações que fazem para as empresas a que estão formalmente vinculados ou marcam posição sobre determinado tema e ato do governo em seus *blogs* e *microblogs*, como o *Twitter*, hoje não são “jornalistas sujos” ou percebidos como “progressistas” (GUAZINA, 2013), são taxados de “esquerdistas”, “esquerdopatas”, e quase incriminados pelo fato de externarem posicionamentos ou, menos que isso, interpretação dos fatos.

A partir da campanha eleitoral de 2010, as experiências individuais dos jornalistas-blogueiros ganharam contorno mais acentuado de atuação coletiva e/ou colaborativa, compartilhando a tendência de fortalecimento da participação política por meio das redes sociais *on* e *offline*. (GUAZINA, 2013, p. 77)

Além dos frequentes casos de *descredibilização*, são comuns as tentativas de *deslegitimar* e *criminalizar* o jornalismo. Segundo o relatório da *Article 19*¹¹⁵, na primeira década dos anos 2000 havia um processo para cada jornalista trabalhando para os cinco

¹¹⁴ *Sic*. Embora a palavra não exista na língua portuguesa, optou-se por manter a expressão utilizada pelo autor.

¹¹⁵ Fundada em 1987, a *Article 19* é uma organização britânica de direitos humanos, focada na liberdade de expressão e de informação, que observa casos de desrespeito a esses direitos em todo o mundo.

maiores grupos de comunicação no Brasil. (TOGNOLLI, 2011, p. 69 *apud* MELO; GOMES, 2014, p. 93)

Como mencionado anteriormente, Jair Bolsonaro integra o rol de políticos populistas de extrema direita que ascenderam ao poder, fazendo o que Cesarino (2019)¹¹⁶ e Almeida *et al.* (2020 *apud* CESARINO, 2020) referem como “populismo digital”. Viabilizado pela *web* 2.0, com o surgimento de plataformas do tipo site de redes sociais, recursos de *Really Simple Syndication* – RSS (conhecido como *feed*) etc., a principal potencialidade dessa nova forma de populismo é a dispensa da necessidade de mediação entre o ator populista emissor e o povo – usuários de mídias sociais – para a transmissão de suas mensagens.

5.1 – Metodologia

O período compreendido entre 1 de janeiro e 28 de outubro de 2018 (ano eleitoral) foi o considerado para fins deste estudo. Em que pese o fato de que durante a sondagem do material a ser analisado constatou-se que a campanha bolsonarista, especialmente no *Twitter*, começou bem antes de 2018 (e perdura até o momento), a fim de viabilizar esta pesquisa, o *corpus* estabelecido foi coletado a partir de um recorte espaço-temporal que se baseia no calendário oficial das eleições, e seguindo este critério: foram eleitas palavras-chave que permitissem a triagem de conteúdo da conta de Jair Bolsonaro no *Twitter* (@jairbolsonaro), representando a sua relação com a mídia, a imprensa ou os profissionais do jornalismo, conforme o Quadro 4.

A coleta dos *tweets* ocorreu entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, embora desde 2020 se tenha procedido a uma catalogação sistemática dos conteúdos publicados a partir de outubro de 2014. Isso contribuiu para a tomada de decisão quanto àqueles *posts* que integram o *corpus* deste estudo. A partir de palavras-chave retornou apenas *tweets* originais, ou seja, publicações sem anexo (continuação). Apenas em um caso excepcional foi catalogado um *tweet* de continuação, que era imprescindível para a compreensão do *post* principal. Também como exceção, foi considerada uma postagem em que Bolsonaro ataca a TV estatal venezuelana.

¹¹⁶ Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>. Acesso em: 5 out. 2021.

Quadro 4: Palavras-Chave

| Palavra-Chave | Observação |
|--|--|
| <p>mídia imprensa jornalismo jornalista reportagem repórter Estadão (1)* Folha (2)* rádio radialista locutor locutora apresentador apresentadora <i>fakenews</i> (3) brasiliense (4) TV (5)* Globo (6)* Veja* Época* desinformação</p> | <p>(1) Possível referência ao jornal O Estado de São Paulo (2) Possível referência ao jornal Folha de S. Paulo (3) Possível referência à <i>fake news</i> (4) Possível referência ao jornal Correio Braziliense (5) Possível referência à TV Globo (6) Possível referência ao jornal O Globo ou à TV Globo</p> <p>* A ferramenta de busca não diferencia maiúsculas e minúsculas.</p> |
| <p>Grande mídia (7) grande imprensa (8) O Estado de São Paulo (9) O Estado de SP (10) Folha de S. Paulo (11) Folha de São Paulo (12) Folha de SP (13) <i>fake news</i> (14)</p> | <p>(7) Pesquisa por “frase exata”. (8) Pesquisa por “frase exata”. (9) Pesquisa por “frase exata”. (10) Pesquisa por “frase exata”; possível referência ao jornal O Estado de São Paulo. (11) Pesquisa por “frase exata”; correta referência ao jornal Folha de S. Paulo. (12) Pesquisa por “frase exata”; possível referência ao jornal Folha de S. Paulo. (13) Pesquisa por “frase exata”; possível referência ao jornal Folha de S. Paulo. (14) Embora pudesse ter sido usado o método de “frase exata”, optou-se por “qualquer uma dessas palavras”, já que permite o mesmo resultado.</p> <p>* A ferramenta de busca não diferencia maiúsculas e minúsculas.</p> |

Fonte: Elaboração própria.

A triagem foi feita por meio do recurso “Busca Avançada”, disponibilizado pela própria plataforma. Essa função permite pesquisar por meio de palavras ou sentenças completas. Para os fins que se pretendia, optou-se pelo método de busca por “qualquer uma dessas palavras” e por “frase (sentença) exata”. Ao todo foram coletados 108 *tweets*, os quais foram catalogados com data/mês, *link*, quantidade de *retweets*, quantidade de *likes* e breve descrição.

A partir disso, as publicações foram classificadas conforme a seguir: “ataque à mídia” (em sentido amplo), que é quando se refere à mídia em geral, sem especificar o tipo de veículo e se é jornalístico ou não; “ataque à mídia” (em sentido estrito), que é quando se pode identificar a que tipo de mídia se refere; “ataque à imprensa” (em sentido amplo), que é quando se refere a veículos de imprensa em geral, sem mencionar algum especificamente; “ataque a veículos de imprensa” (em sentido estrito), que é quando menciona algum veículo nomeadamente; “ataque a jornalistas” (em sentido amplo), que é quando se orienta para toda a categoria profissional; “ataque a jornalista” (em sentido estrito), que é quando algum jornalista/articulista é citado diretamente; e “ataque ao jornalismo” (como instituto), que é quando o fazer jornalístico – implicando seus códigos, procedimentos e natureza – são atacados. Em sequência, as publicações foram reclassificadas segundo as táticas explicitadas no início desta Seção: *deslegitimar*, *descredibilizar* ou *criminalizar*.

Para proceder à análise, pela perspectiva quantitativa, foram elencados os cinco *tweets* com maior engajamento, isto é, aquelas publicações que obtiveram o maior número de compartilhamentos (*retweets*) e mais foram assinalados como “gostei” (*likes*), observada a última classificação por tática, ou seja, destacou-se os cinco *tweets* com maior engajamento entre aqueles que visam *deslegitimar*, cinco entre os que *descredibilizam* e cinco entre os que pretendem *criminalizar*. Pela perspectiva qualitativa, ao longo da análise foram incluídas outras publicações que, embora não tenham obtido altos índices de engajamento, explicitam com clareza a tática sobre a qual se comenta no respectivo subitem da Seção analítica. Em todo caso, a análise foi orientada pelo respectivo Quadro-Resumo das Táticas, Categorias e Indicadores.

5.2 – Análise

Em uma de suas peças de campanha¹¹⁷, Jair Bolsonaro revelou ter começado a se preparar para as Eleições 2018 já em 2014. Bolsonaro é uma das figuras mais expoentes da chamada Rede Antipetista (SANTOS JÚNIOR, 2016), fenômeno cujos efeitos políticos puderam ser notados a partir daquele pleito eleitoral. “A Rede Antipetista é um agrupamento de ação não sistematizada político-midiática digital que alcançou dezenas de milhões de pessoas com suas mensagens contrárias à candidatura de Dilma Rousseff.” (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 51)

Embora a pesquisa de Santos Júnior se desenvolva sobretudo no âmbito de outra mídia social, o *Facebook*, somente permitindo conclusões sob a perspectiva daquela plataforma, a técnica da mineração de dados empregada no estudo consegue dar conta de conclusões no mínimo satisfatórias quanto ao que constitui e potencializa a Rede Antipetista. O trabalho (SANTOS JÚNIOR, 2016) mostra, por exemplo, que são as ideias do filósofo autodidata, Olavo de Carvalho, que Jair Messias Bolsonaro reproduz. É uma perspectiva olavista, por exemplo, que a imprensa brasileira é essencialmente de esquerda, não se constituindo, por isso, em fonte confiável de informação.

Santos Júnior (2016) constata que os subgrupos heterogêneos que compunham a Rede Antipetista tinham em comum o objetivo de destituir o Partido dos Trabalhadores do Poder Executivo e do cenário político, e que as estratégias empregadas pelos agentes Antipetistas revelavam que suas táticas estavam estruturadas em três eixos: antiesquerdismo, antipartidarismo (antipetismo) e antiestablishment. Os antipetistas da Rede, “demonstram profunda insatisfação com praticamente todas as instituições da democracia (com exceção ao poder repressivo), a partir de um viés antipartidário e antiesquerdista.” (2016). Tudo isso, “em um ambiente de fluxo caótico de mensagens, com lógicas e práticas diametralmente diferentes [...]” (SANTOS JÚNIOR, 2016). Nessa lógica, Bolsonaro é integrante do eixo antiestablishment, sobretudo no que tange aos governos petistas. É preciso contestar, porém, o fato de Bolsonaro ter sido apresentado ou mais bem classificado como um agente antiestablishment.

A menos que essa observação se dê em sentido estrito, o conceito de *establishment* define mais que um governo de situação, isto é, o governo de Dilma Rousseff, do PT. Em

¹¹⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbrGspWmtJY>. Acesso em: 24 jan. 2022.

outras palavras, “estabelecimento”, como se traduziria do inglês, denomina mais que mandatos eletivos e espectros políticos, trata-se da ordem política, econômica e social vigentes, que não necessariamente estão atreladas a um determinado governo. No Brasil, a pluralidade partidária, a vigência do capitalismo de mercado e a condição de país em desenvolvimento, por exemplo, independem dos governos do PT.

No contexto das Eleições 2018, o que se observa é a manutenção dos discursos contra os governos petistas, contra o espectro político oposto àquele em que Bolsonaro se enquadra (direita-liberal para os que integram o seu círculo de apoio; extrema direita do ponto de vista dos adversários), além da oposição marcadamente radical contra os meios de comunicação tradicionais, em especial a imprensa. Não obstante a eleição de Jair Bolsonaro, a ordem econômica, política e, com ressalvas, a social, se mantêm.

Os ataques de Jair Bolsonaro a jornalistas, a veículos de imprensa, à mídia ou ao jornalismo em si são uma expressão populista em sua versão digital. As táticas de *deslegitimação*, *descredibilização* e *criminalização* têm a ver com o que Paulino e Waisbord (2021) se referem como “crítica a instituições produtoras de conhecimento”, na qual essas entidades são caracterizadas como “mentirosas ou a serviço dos interesses das elites”¹¹⁸.

5.2.1 – Deslegitimação

Em uma primeira abordagem dos *tweets* de Jair Bolsonaro é possível constatar a aplicação (talvez inconsciente) do recurso da “simplicidade” de que fala Ott (2017), considerando a escrita informal e a construção de frases na ordem direta (sujeito, verbo e complemento). Fica evidente que não há preocupação com técnicas de redação, pois em muitos *posts*, como nas Figuras 13 e 15, são comuns os erros ortográficos, que em plataformas como o *Twitter* são menos relevantes, mesmo que isso tenha impacto sobre a clareza na exposição de ideias. Em termos de conteúdo, é apresentado o Quadro 5, que relaciona as táticas às categorias temáticas e indicadores utilizados para fins de análise.

Exemplo de *deslegitimação*, em Ataque a Veículos de Imprensa, em sentido estrito, que se nota, por exemplo, quando *menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários* (Indicador 16) pode ser observado na Figura 13. No *tweet*, Bolsonaro acusa o jornal Folha de S. Paulo

¹¹⁸ “mentirosas o al servicio de intereses de las elites” (tradução livre).

de receber dinheiro público para fazer ativismo político, isto é, sugere que o veículo não tem legitimidade para informar, já que possui viés e carece de imparcialidade. Nesse sentido, Bolsonaro ainda ataca a credibilidade do jornal paulistano, um dos mais antigos, maiores e possivelmente mais conhecido no país. O então candidato à Presidência da República afirma que o jornal Folha de S. Paulo está “com sua credibilidade no ralo com suas informações tendenciosas são menos sérias que uma revista de piada!”.

Dentre os *tweets* coletados e que se enquadram no escopo analisado (*deslegitimar*), a postagem do dia 24 de outubro de 2018 (Figura 13), às vésperas do segundo turno das eleições daquele ano, foi a publicação com maior engajamento: um total de 13.900 *retweets* (compartilhamentos) e 66.100 *likes* (assinalamentos como “gostei”). Mais que isso, trata-se da publicação com maior engajamento em todo o ano eleitoral, ressaltando-se o método aplicado para este levantamento.

Considerando que a questão central do Agendamento é verificar como os meios de comunicação (incluído, no contexto desta pesquisa, o *Twitter*) exercem sua influência sobre a opinião pública, selecionando e pautando temas, a análise de conteúdo – técnica que se utiliza para captar a saliência de um determinado tema – permitiu observar que um dos temas mais recorrentes nos ataques de Jair Bolsonaro à imprensa é a credibilidade (a falta dela) do jornal Folha de S. Paulo. Claramente, os recorrentes ataques do Presidente da República até os dias atuais visam influir na preferência do seu eleitorado, de modo a preterir a leitura do jornal paulistano.

Quadro 5: Resumo das Categorias e Indicadores de Deslegitimação

| Táticas | Categoria Temática | Indicadores |
|----------------|--|--|
| Deslegitimação | Ataque à Mídia (em sentido amplo) | 1 - Usa expressões como “parte da mídia”, “a grande mídia” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários. 2 - Acusa a mídia de negligência, silenciamento ou sabotagem; ou ser contrária à moral, à liberdade ou à democracia. 3 - Atribui à mídia a responsabilidade pelos males do país, incluída a corrupção, a violência e os problemas econômicos. |
| | Ataque à Mídia (em sentido estrito) | 4 - Menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (<i>establishment</i>), à esquerda, ao PT e outros adversários. 5 - Acusa nominalmente algum veículo de negligência, silenciamento ou sabotagem; ou ser contrária à moral, à liberdade ou à democracia. 6 - Atribui a determinado veículo a responsabilidade pelos males do país, incluída a corrupção, a violência e os problemas econômicos. |
| | Ataque a Jornalistas (em sentido amplo) | 7 - Desmente fato divulgado, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . 8 - Associa “a maior parte dos jornalistas” a seus adversários ou a doutrinas, condutas e valores com os quais ele discorda: comunismo, esquerda, PT etc. 9 - Acusa parcialidade no teor das reportagens e notícias ou apoio à corrupção, à censura. |
| | Ataque a Jornalista (em sentido estrito) | 10 - Superestima profissionais (ou amadores) do jornalismo alinhados à sua visão de mundo, em detrimento da maioria dos profissionais da área. 11 - Associa um jornalista a seus adversários ou a doutrinas, condutas e valores com os quais ele discorda: comunismo, esquerda, PT etc. 12 - Acusa um jornalista de ser parcial, mentir ou desinformar. |
| | Ataque à Imprensa (em sentido amplo) | 13 - Usa expressões como “parte da imprensa”, “a maioria da imprensa” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários. 14 - Acusa a imprensa de negligência, silenciamento e sabotagem da sua campanha. 15 - Atribui à imprensa a responsabilidade pelos males do país, incluída a corrupção, a violência e os problemas econômicos. |
| | Ataque a Veículos de Imprensa (em sentido estrito) | 16 - Menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (<i>establishment</i>), à esquerda, ao PT e outros adversários. 17 - Acusa nominalmente algum veículo de negligência, silenciamento e sabotagem da sua campanha. 18 - Atribui a determinado veículo a responsabilidade pelos males do país, incluída a corrupção, a violência e os problemas econômicos. |
| | Ataque ao Jornalismo (como instituto) | 19 - Recomenda perfis ou site amadores como fonte de informação confiável, em detrimento da imprensa profissional. 20 - Questiona o teor de matérias jornalísticas, acusando parcialidade e viés. 21 - Acusa a imprensa de apoio à censura (controle da mídia e da internet). |

Fonte: Elaboração própria.

Figura 13: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“A mamata da folha de são paulo vai acabar, mas não é com censura não! O dinheiro público que recebem para fazer ativismo político vai secar, e mais, com sua credibilidade no ralo com suas informações tendenciosas são menos sérias que uma revista de piada!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 24 de outubro de 2018)

O *tweet* da Figura 14, publicado em 13 de outubro de 2018, poucos dias após o primeiro turno, é outro dentre os que obtiveram maior engajamento, considerando as publicações coletadas no período estabelecido como recorte para a pesquisa, em que se observa a tática de *deslegitimar* a mídia. Bolsonaro retuita a publicação de um apoiador, cujo conteúdo apresenta um vídeo com apoiadores da campanha de Haddad, em comício, insinuando que vão “ocupar” a casa do então candidato do PSL. Na legenda, Bolsonaro questiona se a mídia vai divulgar o que ele constata como ameaça e acusa-a de imputá-lo como “o maior vilão do universo”. Foram mais de 13.000 *retweets* e mais de 41.200 *likes*.

Depreende-se que uma das características do populismo digital, comumente destacado em pesquisas acadêmicas, é o ataque às instituições, incluída a mídia, em sentido amplo. Do total de 46 *tweets* que visam *deslegitimar*, 12 fazem menção genérica à “mídia”, mas se contabilizados todos que mencionam diretamente algum veículo de comunicação, são 36 com essa finalidade. Os que se empenham em *deslegitimar* algum jornalista diretamente somam 4 *tweets*, e que se referem ao jornalismo como instituto são 2, sempre em relação ao total classificado com tática de *deslegitimação*.

Figura 14: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1051224859055968256>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Esta ameaça vai ser transmitida pela mídia ou só quando eu responder como defenderei minha família e propriedade, tentando me imputar novamente como o maior vilão do universo?” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 13 de outubro de 2018)

““Ô Bolsonaro, presta atenção, a sua casa vai virar ocupação.” @Haddad_Fernando concorda com isso? Rede Globo vai mandar notícia sobre “apoiador de Haddad”?” (ROGER ROCHA MOREIRA, em *tweet* publicado em 13 de outubro de 2018)

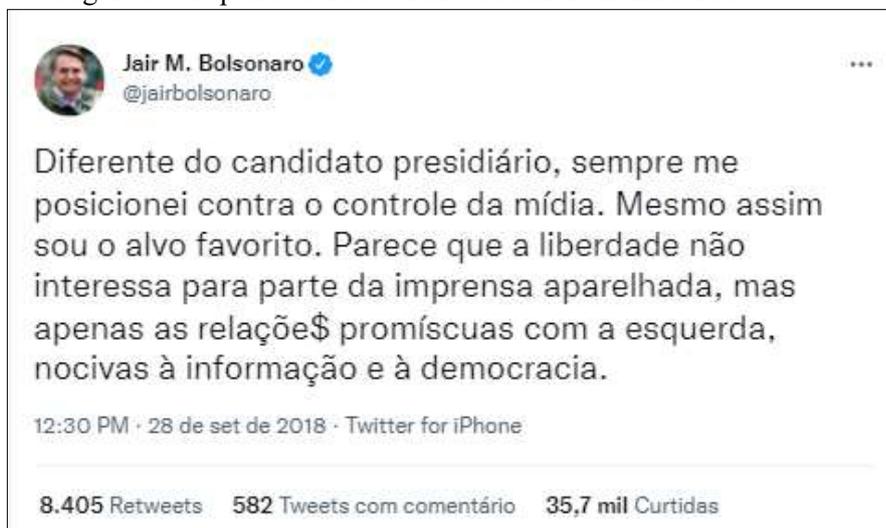
“Parece que a liberdade não interessa para parte da imprensa aparelhada, mas apenas as relações *(sic)* promíscuas com a esquerda, nocivas à informação e à democracia” é o que afirma o *tweet* do dia 28 de setembro de 2018 (Figura 15), há exatamente um mês do segundo turno que elegeu Jair Bolsonaro presidente do Brasil. Bolsonaro, em seu *Twitter*, atua como uma espécie de *gatekeeper* (ver Seção 2), selecionando e comentando temas que entende (ou quer que sejam) relevantes para o seu público. Sempre que aborda o tema da “regulação da mídia e da internet”, por exemplo, o faz com vistas à defesa de uma ilimitada liberdade de expressão na *web*. À revelia do que se entende por “controle social da mídia” como propunha o Programa de Governo do seu adversário, Bolsonaro argumenta, para fins de cooptação do

debate e influenciar o maior contingente possível no âmbito das mídias digitais, que o tema é de interesse do seu adversário, porque este pretende, na realidade, censurar como se faz em um ditadura.

Nesse plano, Bolsonaro ainda busca vincular como partícipe da censura a própria imprensa, por meio da tática da *deslegitimação*, observada através do Indicador 13: *usa expressões como “parte da imprensa”, “a maioria da imprensa” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários.*

Outro aspecto que expressa a ocorrência do fenômeno é o representado pelo Indicador 14: *acusa a imprensa de negligência, silenciamento e sabotagem da sua campanha.* Bolsonaro afirma ser “o alvo favorito”, mesmo sendo contrário ao chamado “controle da mídia”, tema relacionado na mesma publicação. A Figura 15 exibe um *post* que foi retuitado 8.405 vezes e foi curtido por quase quarenta mil usuários (35.700 *likes*). Trata-se da terceira publicação com maior engajamento, considerados os *tweets* do escopo da *deslegitimação*.

Figura 15: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045697359806648320>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Diferente do candidato presidiário, sempre me posicionei contra o controle da mídia. Mesmo assim sou o alvo favorito. Parece que a liberdade não interessa para parte da imprensa aparelhada, mas apenas as relação\$

promíscuas com a esquerda, nocivas à informação e à democracia.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 28 de setembro de 2018)

Em termos de alcance, a Figura 16 apresenta o *tweet* publicado em 28 de agosto de 2018, que aparece em quarto lugar, com 29.200 *likes* e 8.385 *retweets*. O ataque é explícito à TV Globo, e pode ser inferido por meio do Indicador 5: *acusa nominalmente algum veículo de negligência, silenciamento ou sabotagem; ou ser contrária à moral, à liberdade ou à democracia*.

Note-se que, embora de forma recorrente Bolsonaro subjugu a mídia profissional, frequentemente tenta acioná-la para obter cobertura, produzindo conteúdo por meio da lógica do escândalo ou do radicalismo, comportamento típico de figuras populistas.

Figura 16: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034595243222544385>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Um dos livros que ensinam sexo para crianças nas escolas que a Globo não quis mostrar!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 28 de agosto de 2018)

No *tweet* da Figura 16, Bolsonaro exhibe páginas de livro que supostamente ensinam “sexo para crianças nas escolas” e acusa a TV Globo de omissão. Assim, pretende *deslegitimar* a emissora como aquela que não cumpre o seu papel de informar tudo o que é importante para a sociedade. Subliminarmente, associa a emissora ao governo do Partido dos Trabalhadores, responsável pela edição, o que se pode inferir por meio do Indicador 4: *menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (establishment), à esquerda, ao PT e outros adversários.*

A Figura 17 é o quinto exemplo de como Jair Bolsonaro, em seu *Twitter*, se empenha em *deslegitimar* a mídia tradicional, a imprensa, o profissional do jornalismo ou o jornalismo como instituto. Publicado em 11 de outubro de 2018, com um engajamento expresso em 5.850 *retweets* e 29.200 *likes*, o *post* do atual Presidente da República afirma reconhecer a importância da imprensa, quando esta não faz ativismo político e é imparcial. *Usa expressões como “parte da imprensa”, “a maioria da imprensa” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários* (Indicador 13).

Figura 17: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050433784150032384>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Sabemos da importância da liberdade de imprensa. Quando cobre os fatos, sem ativismo político e parcialidade, a mídia cumpre seu papel valoroso de informar as pessoas. Apesar do claro aparelhamento, ainda há uma parte que não se rendeu ao sistema e realiza muito bem esta função.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 11 de outubro de 2018)

Foram constatadas 47 publicações para fins de *deslegitimação*, o que representa 43, 51% do total, sendo que dentre esses, 25 *tweets* tem, ainda, o intuito de *descredibilizar* (22) ou *criminalizar* (4) o veículo, o profissional de imprensa ou o próprio jornalismo. Os casos de *deslegitimação* foram mais concentrados no segundo semestre daquele ano (julho-outubro), com 24 ocorrências. No primeiro semestre, embora mais longo o período de apuração (janeiro-junho), foram 21 ocorrências.

Apesar de não ter sido elencada entre as publicações com maior engajamento na primeira etapa da análise, a publicação do dia 12 de janeiro de 2018 – que obteve 2.671 assinalamentos como “gostei” e 557 compartilhamentos – explicita com precisão o Indicador 16 (Quadro 5). Bolsonaro *menciona nominalmente a Folha de S. Paulo para criticá-la e associá-la ao ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, do Partido da Social-Democracia Brasileira – PSDB*. Ao afirmar que o jornal paulistano tem como “patrão” o então adversário, claramente questiona a isenção e, portanto, a legitimidade do veículo.

A propósito, dentre as 47 postagens deste escopo, em 29,78% o jornal Folha de S. Paulo, que está entre os alvos preferidos de Jair Bolsonaro, é mencionado. São recorrentes ataques, sempre buscando a contestação de fatos, a construção de verdade alternativa (pós-verdade), ou a veemente degradação, como se vê na Figura 18.

Figura 18: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/951763349842415616>, acesso em 24 de janeiro de 2022.

“Só não entende quem não quer! Extraído do FaceBook do próprio Governador. Parabéns Folha de São Paulo pela força ao seu patrão.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 12 de janeiro de 2018)

Pela mesma razão (Indicador 16) é válido destacar, também, a publicação do dia 18 de janeiro de 2018, em que Bolsonaro compartilha vídeo de discurso do ex-presidente Lula e afirma que a revista *Isto É* e o jornal *Folha de S. Paulo* fazem “jogo combinado” que favorece ao petista. Além disso, como Bolsonaro afirma que aqueles veículos tentam atribuir-lhe os mesmos defeitos do antecessor de Dilma Rousseff, insinuando que a imprensa é parcial e apoia seus adversários, esse aspecto é outro dado que permite alocar esta publicação no rol dos *tweets* que visam *deslegitimar*, em razão da incidência do Indicador 4: *menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (establishment), à esquerda, ao PT e outros adversários*. Como se pode ver na Figura 19, o *post* teve 1.225 *likes* e 264 *retweets*.

Figura 19: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/953965615944892416>, acesso em 24 de janeiro de 2022.

“- Folha e ISTOÉ tentam por em Bolsonaro os mesmos defeitos de Lula.
- Nesse jogo combinado Lula agradece.
- Mais um sinal que estamos no caminho certo.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 18 de janeiro de 2018)

Organizando por data, *link* de acesso, quantidade de *retweets*, quantidade de *likes*, categoria temática e tática, a Tabela 5, a seguir, apresenta a sistematização dos *posts* coletados que se enquadram no escopo da *deslegitimação* contra a imprensa ou o jornalismo.

Tabela 5: Catálogo de Tweets de Deslegitimação

| DATA | LINK | RT | LIKE | CATEGORIA TEMÁTICA | TÁTICA |
|----------------|---|------|------|----------------------------|--|
| 04/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/948964118547050498 | 348 | 1449 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 07/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/950146233141809153 | 1131 | 5316 | Ataque à TV Globo | Deslegitimação |
| 07/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/950146233141809153 | 1131 | 5316 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação |
| 08/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/950367388372996096 | 1646 | 7761 | Ataque à Mídia | Criminalização e deslegitimação |
| 08/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/952495131986464768 | 575 | 2187 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/951565288121696257 | 1091 | 3838 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização, deslegitimar e criminalização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/951280228520873984 | 388 | 1889 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 12/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/951763349842415616 | 558 | 2672 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação |
| 18/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/953976793974755328 | 969 | 3221 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação |
| 18/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/953965615944892416 | 264 | 1228 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação |
| 18/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/953965615944892416 | 264 | 1228 | Ataque à Isto É | Deslegitimação |
| 21/01/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/955094416338821122 | 859 | 3246 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação |
| 21/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/955079526840594432 | 1005 | 3566 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 21/01/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/955079526840594432 | 1005 | 3566 | Ataque à TV Globo | Deslegitimação |
| 02/02/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/959418942954631169 | 1246 | 4577 | Ataque ao Jornalismo | Deslegitimação |
| 27/02/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/968394663773331457 | 1524 | 5022 | Ataque à TV Globo | Deslegitimação |
| 04/02/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/960186249742114816 | 533 | 2370 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 01/02/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/959017217374466048 | 657 | 2982 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 23/03/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/977258796342013958 | 229 | 1285 | Ataque a Jornalista | Deslegitimação e descredibilização |
| 08/04/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/982927639118798848 | 1032 | 6885 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização e deslegitimação |
| 29/04/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/990595250635886592 | 2245 | 7089 | Ataque a Jornalista | Deslegitimação |
| 26/05/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1000500021178064896 | 1782 | 6192 | Ataque à TV Globo | Descredibilização e deslegitimação |
| 04/06/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1003807708372504580 | 1076 | 4587 | Ataque à TV Globo | Deslegitimação |
| 17/06/2018 | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1008321225981153280 | 1180 | 7540 | Ataque ao O Globo | Deslegitimação e descredibilização |
| 05/07/2018 *** | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1014934171767197698 | 622 | 3578 | Ataque à TV venezuelana | Deslegitimação e descredibilização |
| 17/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1019321433166671876 | 1466 | 5520 | Ataque ao Estádio | Descredibilização e deslegitimação |
| 17/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolssonaro/status/1019321433166671876 | 1466 | 5520 | Ataque a Jornalista | Descredibilização e deslegitimação |

| | | | | | |
|---------------|---|-------|-------|----------------------------|------------------------------------|
| 18/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1019720687005655040 | 1051 | 4991 | Ataque ao O Globo | Deslegitimação |
| 27/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1022873241323483136 | 2157 | 10300 | Ataque à Mídia | Deslegitimação e descrédibilização |
| 16/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/102999485577398785 | 947 | 3432 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação e criminalização |
| 23/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1032727830138957826 | 1419 | 7198 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação |
| 28/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/103459243222544385 | 8391 | 29200 | Ataque à TV Globo | Deslegitimação |
| 28/08/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034597860799602688 | 6475 | 27400 | Ataque à TV Globo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 28/08/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034597860799602688 | 6475 | 27400 | Ataque a Jornalista | Descrédibilização e deslegitimação |
| 30/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1035137026801238016 | 2922 | 9224 | Ataque ao O Globo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 02/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046177369499807746 | 5509 | 22400 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 04/09/2018 ** | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037130800200921091 | 2157 | 10600 | Ataque ao UOL | Descrédibilização e deslegitimação |
| 04/09/2018 ** | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037130914088857602 | 1567 | 8218 | Ataque ao UOL | Deslegitimação e descrédibilização |
| 16/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041262281714225154 | 4388 | 21300 | Ataque ao Jornalismo | Deslegitimação e descrédibilização |
| 28/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045697359806648320 | 8407 | 35700 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação |
| 28/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045784959070482433 | 11900 | 45300 | Ataque à Veja | Criminalização e deslegitimação |
| 26/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055909854366326785 | 7069 | 28100 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 13/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1051224859055968256 | 13000 | 41200 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 18/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052970401377193985 | 3944 | 16200 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação |
| 10/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050062692940165121 | 6267 | 28400 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 24/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/105507098220726272 | 13900 | 66100 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 16/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052310877658107904 | 7223 | 34800 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e deslegitimação |
| 11/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050433784150032384 | 5853 | 29200 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 19/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053263844603236352 | 5921 | 20500 | Ataque à Mídia | Deslegitimação |
| 17/10/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123 | 4442 | 23200 | Ataque à Mídia | Deslegitimação e descrédibilização |
| 17/10/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123 | 4442 | 23200 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação e descrédibilização |
| 18/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053073109174095872 | 3956 | 17600 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |

Fonte: Elaboração própria.

* Quando em um mesmo *tweet* se observa mais de uma tática.

** Quando, excepcionalmente, foi considerado um *tweet* secundário.

*** Quando, excepcionalmente, foi catalogado um *tweet* que deslegitima veículo estrangeiro.

5.2.2 – Descredibilização

A maior parte dos *tweets* (72), o que representa 66,66%, pretende *descredibilizar* a imprensa, a mídia como um todo ou o jornalismo em si. Desse total, 23 estão associados à tática de *deslegitimar* e 3 à *criminalização*. A maioria foi publicado no primeiro semestre (38 *posts*) no total. No segundo semestre (junho-outubro) foram 33 ocorrências. O Quadro 6 relaciona as táticas às categorias temáticas e respectivos indicadores utilizados na análise.

Quadro 6: Resumo das Categorias e Indicadores de Descredibilização

| Tática | Categoria Temática | Indicadores |
|-------------------|--|---|
| Descredibilização | Ataque à Mídia (em sentido amplo) | 22 - Usa expressões como “parte da mídia”, “a grande mídia” etc. para criticá-la ou desmenti-la. 23 - Apresenta fato alternativo ou classifica um conteúdo da mídia tradicional como “meia verdade”. 24 - Desmente fato divulgado pela mídia tradicional, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . |
| | Ataque à Mídia (em sentido estrito) | 25 - Cita nominalmente um veículo de mídia para criticá-lo ou desmenti-lo. 26 - Citando diretamente um veículo, apresenta fato alternativo ou classifica o conteúdo divulgado por aquele como “meia verdade”. 27 - Desmente fato divulgado por um determinado veículo citado nominalmente, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . |
| | Ataque a Jornalistas (em sentido amplo) | 28 - Usa expressões como “alguns jornalistas”, “a maioria dos jornalistas” etc. para criticá-los ou desmenti-los. 29 - Apresenta fato alternativo ou classifica um conteúdo divulgado como “meia verdade”. 30 - Superestima profissionais (ou amadores) do jornalismo alinhados à sua visão de mundo, em detrimento da maioria dos profissionais da área. |
| | Ataque a Jornalista (em sentido estrito) | 31 - Cita nominalmente um jornalista para criticá-lo ou desmenti-lo. 32 - Citando diretamente um jornalista, apresenta fato alternativo ou classifica o conteúdo divulgado por aquele como “meia verdade”. 33 - Desmente fato divulgado por um determinado jornalista citado nominalmente, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . |
| | Ataque à Imprensa (em sentido amplo) | 34 - Usa expressões como “parte da imprensa”, “a grande imprensa” etc. para criticá-la ou desmenti-la. 35 - Apresenta fato alternativo ou classifica um conteúdo da imprensa profissional como “meia verdade”. 36 - Desmente fato divulgado pela imprensa profissional, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . |
| | Ataque a Veículos de Imprensa (em sentido estrito) | 37 - Cita nominalmente um veículo de imprensa para criticá-lo ou desmenti-lo. 38 - Citando diretamente um veículo, apresenta fato alternativo ou classifica o conteúdo divulgado por aquele como “meia verdade”. 39 - Desmente fato divulgado por um determinado veículo citado nominalmente, classificando o conteúdo como <i>fake news</i> . |
| | Ataque ao Jornalismo (como instituto) | 40 - Recomenda perfis ou site amadores como fonte de informação confiável, em detrimento da imprensa profissional. 41 - Questiona o teor de matérias jornalísticas, acusando parcialidade e viés. 42 - Acusa a imprensa de autossabotagem, por supostamente apoiar o chamado “controle da mídia e da internet”. |

Fonte: Elaboração própria.

Em 25 de outubro de 2018, às vésperas do segundo turno das eleições, Jair Bolsonaro cobra mea-culpa de "parte da imprensa" por ter repercutido o caso de "eleitora do PT" que supostamente foi agredida por apoiador de Jair Bolsonaro. Por meio do Indicador 34: *usa expressões como "parte da imprensa", "a grande imprensa" etc. para criticá-la ou desmentí-la*, foi possível incluir no rol da *descredibilização* esse *post* que obteve o maior engajamento dentre os *tweets* classificados nesse escopo. Em números, 12.900 usuários do *Twitter* retuitaram a publicação e 56.600 gostaram do conteúdo publicado, como se pode observar na Figura 20:

Figura 20: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*

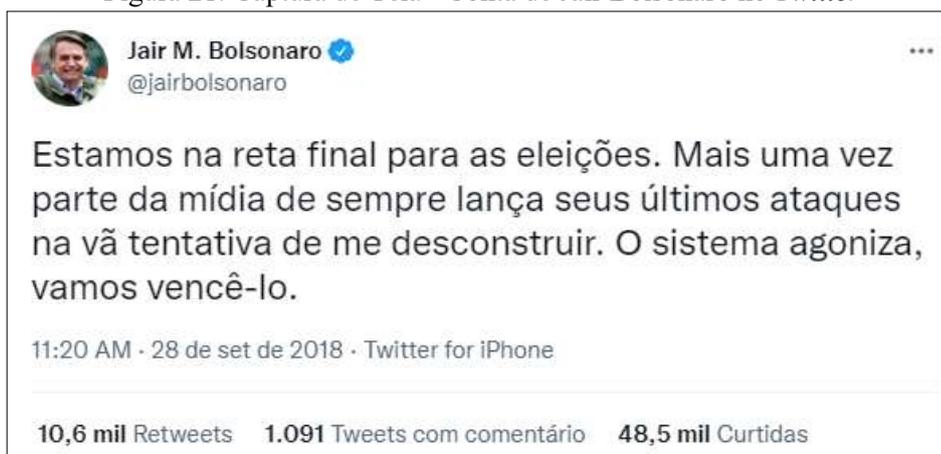


Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055481435564449792>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Ainda aguardo o mea-culpa de parte da imprensa e adversários que por dias associaram a mim um falso ataque contra eleitora do PT no Rio Grande do Sul desmascarado pela perícia, que provou que a própria "vítima" produziu a suástica em seu corpo. O prejuízo precisa ser reparado!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 25 de outubro de 2018)

Em 28 de setembro de 2018, utilizando-se o Indicador 22 (Quadro 6), constata-se que Bolsonaro *usa expressões como "parte da mídia", "a grande mídia" etc. para criticá-la ou desmentí-la*. Estando presente também o Indicador 45: *acusa a mídia de produzir e propagar fake news, com o intuito de descredibilizá-lo ou denegri-lo* (Quadro 7), o mesmo conteúdo pode ser classificado como *criminalização*, dados os requisitos.

Figura 21: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045679580206567424>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Estamos na reta final para as eleições. Mais uma vez parte da mídia de sempre lança seus últimos ataques na vã tentativa de me desconstruir. O sistema agoniza, vamos vencê-lo.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 28 de setembro de 2018)

Na publicação da Figura 21, Bolsonaro garante que, apesar de “parte da mídia de sempre” lançar seus últimos ataques para tentar destruí-lo, irá “vencer o sistema”. Denota-se com essa publicação o alinhamento político do agora Presidente da República com o que a literatura acadêmica denomina populismo, pois é característica recorrente de políticos com esse perfil fazer menção a um suposto “sistema” que atrapalha o país, a nação e os valores que ele (o ator populista) defende como sendo os corretos. O *post* obteve 10.600 *retweets* e 48.500 *likes*, sendo o terceiro em termos de engajamento, dentro do rol das publicações que visam *descredibilizar*.

Assim como o recurso da “simplicidade” revela-se presente nas publicações, o mesmo ocorre com publicações explícitas da “impulsividade” e “incivilidade” de que fala Ott (2017), e são formas de comunicação violenta, como se vê no *tweet* da Figura 22. Para fins de comunicação política, a “impulsividade” e a “simplicidade” têm seu contributo no engajamento da publicação de 11 de outubro de 2018. Foram 11.500 *retweets* e 36.300 *likes*. “Imprensa lixo” é a mensagem principal, cujo Indicador 36: *desmente fato divulgado pela imprensa profissional, classificando o conteúdo como fake news*, ajuda a identificar a incidência da *descredibilização* de toda a imprensa.

Subscrever uma informação sob o rótulo de *fake news*, hoje se sabe, é procedimento de rotina de muitos atores populistas que ascenderam ao poder no último quinquênio. É uma

espécie de atalho para se desviar das questões centrais ou acessórias dos temas em que são implicados, independentemente do grau de responsabilidade que tenham sobre determinada matéria. Outras vezes, constitui-se em uma estratégia de combate a adversários políticos e de *descredibilização* da imprensa profissional, como no caso da Figura 22:

Figura 22: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050422949998678016>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Imprensa lixo!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 11 de outubro de 2018)

“O assassino do professor de capoeira não é eleitor do Bolsonaro. O crime não teve nada a ver com política.” (PATRIOTAS, em *tweet* publicado em 11 de outubro de 2018)

Bolsonaro retuita a publicação do perfil @PATRIOTAS, que apresenta trecho de entrevista coletiva do homem que fora acusado de assassinar um professor de capoeira por razões políticas. Embora seja a legenda do conteúdo da publicação original que se empenha em desmentir a imprensa (Indicador 34), o ataque explícito de Bolsonaro tem o intuito, ainda que de forma subliminar, de *descredibilizar* o fato que foi repercutido por vários veículos de

imprensa. Já a Figura 23 apresenta uma publicação compartilhada 7.223 vezes e assinalada como “gostei” por 34.800 usuários:

Figura 23: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052310877658107904>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Há um claro descaso de parte da mídia com agressões sofridas por meus apoiadores, perseguidos há anos. Não faltam exemplos. Eu mesmo fui vítima de tentativa de assassinato cometido por um ex-integrante do PSOL e seguindo determinação médica sou desrespeitado até por adversários.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 16 de outubro de 2018)

Jair Bolsonaro fala em “descaso” (negligência) por “parte da mídia”, no que diz respeito a (não) repercutir supostas agressões que seus apoiadores sofrem. O que se infere por meio do Indicador 22: *usa expressões como “parte da mídia”, “a grande mídia” etc. para criticá-la ou desmenti-la.* O que se pretende é afirmar que a mídia tradicional, deliberadamente, deixa de cobrir tais acontecimentos, para fins de fazer parecer, aos olhos da população, que apenas os seus adversários são vítimas de agressões e radicalismos. Para fins de reforçar a suposta parcialidade e alinhamento da mídia tradicional com a esquerda, menciona o atentado por ele sofrido, cujo autor é indicado por Bolsonaro como eleitor do PSOL. Essa inferência, por sua vez, é possível por meio do Indicador 1: *usa expressões como “parte da mídia”, “a grande mídia” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários* (Quadro 5).

A Figura 24 mostra a publicação de 26 de outubro de 2018, dois dias antes do segundo turno, em que Bolsonaro questiona "qual (Qual) é o verdadeiro papel de parte da imprensa nestas eleições?".

Figura 24: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055909854366326785>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“Há pouco, a Folha de SP publicou uma notícia que não tem nenhuma relação comigo, utilizando uma foto minha com uma montagem vexatória e apagou após repercussão negativa. Qual é o verdadeiro papel de parte da imprensa nestas eleições?” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 26 de outubro de 2018)

Tendo repercutido, naquela semana, o vazamento de suposto vídeo em que o então prefeito de São Paulo e candidato a governador do estado, João Doria, aparece em um quarto de motel, Bolsonaro critica o fato de o perfil da Folha de S. Paulo no *Twitter* ter utilizado um

memes como ilustração de manchete sobre as declarações de Bia Doria (esposa do agora governador de São Paulo) sobre o conteúdo associado ao seu marido na internet. Por meio do Indicador 37: *cita nominalmente um veículo de imprensa para criticá-lo ou desmenti-lo*, é possível constatar a tática da *descredibilização*, em que pese o fato de que o próprio jornal, aparentemente, reconsiderou o conteúdo publicado, excluindo o *tweet*.

Infere-se da pergunta feita por Bolsonaro no final do texto-legenda da captura de tela que publicou, que ele julga que “parte da imprensa” (incluída explicitamente a Folha de S. Paulo) tem um “papel” a cumprir, mas que não é o que naturalmente teria: informar com precisão e imparcialidade fatos que sejam relevantes para a sociedade. O Indicador 17: *acusa nominalmente algum veículo de negligência, silenciamento e sabotagem da sua campanha*, também presente na publicação sob comentário, permite denotar a ocorrência, também, da tática da *deslegitimação*.

Embora não tenha sido inicialmente relacionada no filão de *tweets* que visam descredibilizar, a publicação do dia 12 de janeiro de 2018 (Figura 25), merece destaque.

Figura 25: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/951795365908447237>, acesso em 24 de janeiro de 2022.

“Agência de risco reduz nota do país, mas o problema é a lojinha de açaí da irmã da assessora de Bolsonaro que a Folha mentirosamente diz ser da comissionada. Ao lado de pessoas competentes e compromissadas temos desenvolvido planos para o Brasil decolar e sair desse mar de lama!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 12 de janeiro de 2018)

Bolsonaro utiliza uma captura de tela do site do jornal O Globo sobre redução da nota de crédito do Brasil, para atacar o jornal Folha de S. Paulo, acusando-o de publicar *fake news*: “Agência de risco reduz nota do país, mas o problema é a lojinha de açaí da irmã da assessora de Bolsonaro que a Folha mentirosamente diz ser da comissionada.”, escreve o autor da publicação. Estando evidente a incidência do Indicador 39: *desmente fato divulgado por um determinado veículo citado nominalmente, classificando o conteúdo como fake news*, é possível constatar, ainda, a incidência de outros dois indicadores: *acusa nominalmente algum veículo de negligência, silenciamento e sabotagem da sua campanha* (Indicador 17) e Indicador 18:

atribui a determinado veículo a responsabilidade pelos males do país, incluída a corrupção, a violência e os problemas econômicos. Em razão desses dois últimos aspectos, a publicação sob comento, que obteve 574 compartilhamentos e 2.249 assinalamentos como “gostei” também pode ser categorizada como uma postagem que visa *deslegitimar* um veículo de comunicação, em sentido estrito. Nomeadamente, a Folha de S. Paulo.

Destaque-se também o *post* dia 13 de janeiro de 2018. Por meio do Indicador 40: *recomenda perfis ou site amadores como fonte de informação confiável, em detrimento da imprensa profissional,* é possível compreender que, para Jair Bolsonaro, apenas merecem credibilidade a imprensa ou jornalista que esteja alinhado ao seu projeto, independentemente de variáveis como nível de profissionalismo e qualidade do conteúdo.

A Figura 26 exibe a captura de tela de uma publicação em que Bolsonaro compartilha



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/952346479682818048>, acesso em 24 de janeiro de 2022.

“Um jornalismo sério e isento”, que “faz levantamentos reais sobre nosso trabalho e nossa disposição para melhorar e evoluir as propostas que colocarão o Brasil no caminho do sucesso e do crescimento.”.

Entretanto, a maior parte do conteúdo coloca em xeque a veracidade do que a imprensa profissional divulga sobre ele. Figura 26: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no Twitter

“Um jornalismo sério e isento, que faz levantamentos reais sobre nosso trabalho e nossa disposição para melhorar e evoluir as propostas que colocarão o Brasil no caminho do sucesso e do crescimento.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 13 de janeiro de 2018)

Organizando por data, *link* de acesso, quantidade de *retweets*, quantidade de *likes*, categoria temática e tática, a Tabela 6, a seguir, apresenta a sistematização dos *posts* coletados que se enquadram no escopo da *descredibilização* contra a imprensa ou o jornalista.

Tabela 6: Catálogo de Tweets de Descredibilização

| DATA | LINK | RT | LIKE | CATEGORIA TEMÁTICA | TÁTICA |
|--------------|---|------|-------|----------------------------|--|
| 01/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/947822376401719296 | 194 | 1229 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 05/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/949259361846775808 | 268 | 1266 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 08/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/952495131986464768 | 575 | 2187 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 08/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/950387883617251328 | 236 | 1163 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 08/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/950418897328582658 | 273 | 1414 | Ataque à Mídia | Descredibilização |
| 09/01/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/950747248878637056 | 2752 | 7452 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 09/01/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/950747248878637056 | 2752 | 7452 | Ataque à Imprensa | Descredibilização |
| 09/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/950893620143575041 | 379 | 1495 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/951565288121696257 | 1091 | 3838 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização, deslegitimar e criminalização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/951432027328471040 | 2467 | 11600 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/95128022820873984 | 388 | 1889 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/951524025146191872 | 447 | 1905 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 12/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/955094416338821122 | 575 | 2251 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização |
| 13/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/9523246479682818048 | 317 | 1623 | Ataque ao Jornalismo | Descredibilização |
| 14/01/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/952495131986464768 | 336 | 1568 | Ataque ao O Globo | Descredibilização |
| 14/01/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/952495131986464768 | 336 | 1568 | Ataque à Imprensa | Descredibilização |
| 14/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/952618065669304320 | 469 | 2739 | Ataque à Veja | Descredibilização |
| 16/01/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/953309820685377536 | 401 | 1901 | Ataque ao jornal Extra | Descredibilização |
| 11/02/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/962859098759946240 | 3082 | 9937 | Ataque ao O Globo | Descredibilização |
| 11/02/2018 * | https://twitter.com/airbolsonaro/status/962859098759946240 | 3082 | 9937 | Ataque a Jomalista | Descredibilização |
| 14/02/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/963701711230722048 | 1406 | 4851 | Ataque a Jomalista | Descredibilização |
| 01/02/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/959017217374466048 | 657 | 2982 | Ataque à Folha de S. Paulo | Deslegitimação e descredibilização |
| 02/02/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/959523580701798400 | 433 | 2715 | Ataque a Jornalistas | Descredibilização |
| 29/03/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/979391351157592067 | 3587 | 15200 | Ataque à Mídia | Descredibilização |
| 23/03/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/977258796342013958 | 229 | 1285 | Ataque a Jomalista | Deslegitimação e descredibilização |
| 08/04/2018 | https://twitter.com/airbolsonaro/status/982927639118798848 | 1032 | 6885 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descredibilização e deslegitimação |

| | | | | | |
|----------------|---|------|-------|----------------------------|------------------------------------|
| 12/04/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/988373097651851265 | 423 | 2791 | Ataque ao Valor Econômico | Descrédibilização |
| 12/04/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/988373097651851265 | 423 | 2791 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização |
| 13/04/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/984941631555203073 | 2419 | 10200 | Ataque ao Jornalismo | Descrédibilização |
| 20/04/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/987299797026705408 | 324 | 1488 | Ataque à Mídia | Descrédibilização |
| 21/04/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/987633498830921729 | 910 | 5003 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e criminalização |
| 23/04/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/988373097651851265 | 784 | 3805 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 04/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/992442541592186880 | 1548 | 6978 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 08/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/993797852978610176 | 2779 | 8585 | Ataque à Mídia | Descrédibilização |
| 12/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/99529263537961984 | 920 | 3648 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 23/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/999430322205105152 | 2368 | 11800 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 26/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1000462854401744896 | 2192 | 6418 | Ataque à TV Globo | Descrédibilização |
| 26/05/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1000500021178064896 | 1782 | 6192 | Ataque à TV Globo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 10/06/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1005963763869200384 | 253 | 1208 | Ataque a Jornalistas | Descrédibilização |
| 17/06/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1008321225981153280 | 1180 | 7540 | Ataque ao O Globo | Deslegitimação e descrédibilização |
| 21/06/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1009788537020051456 | 672 | 4114 | Ataque ao jornal Extra | Descrédibilização |
| 25/06/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1011225080670629888 | 797 | 3170 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 28/06/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1012458615939182592 | 52 | 1425 | Ataque à Mídia | Descrédibilização |
| 03/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1014252483311435776 | 1296 | 5210 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização |
| 04/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1014587940838821888 | 1238 | 4880 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização |
| 04/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1014587940838821888 | 1238 | 4880 | Ataque a Jornalista | Descrédibilização |
| 05/07/2018 *** | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1014934171767197698 | 622 | 3578 | Ataque à TV venezuelana | Deslegitimação e descrédibilização |
| 06/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1015201561075740672 | 896 | 3494 | Ataque ao O Globo | Descrédibilização |
| 17/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1019321433166671876 | 1466 | 5520 | Ataque ao Estádio | Descrédibilização e deslegitimação |
| 17/07/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1019321433166671876 | 1466 | 5520 | Ataque a Jornalista | Descrédibilização e deslegitimação |
| 18/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1019580534903791618 | 807 | 3134 | Ataque à Articulista | Descrédibilização |
| 19/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/101982602353659904 | 240 | 1447 | Ataque ao O Antagonista | Descrédibilização |
| 19/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1019895537548648449 | 1584 | 8877 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 25/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1022171409819332608 | 1825 | 9844 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 27/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1022873241323483136 | 2157 | 10300 | Ataque à Mídia | Deslegitimação e descrédibilização |

| | | | | | |
|---------------|---|-------|-------|----------------------------|------------------------------------|
| 30/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1023961717737488387 | 508 | 3764 | Ataque ao O Globo | Descrédibilização |
| 30/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1023915627659100160 | 1219 | 7071 | Ataque ao Le Monde | Descrédibilização |
| 30/07/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1013237388213194752 | 817 | 4187 | Ataque à Mídia | Descrédibilização |
| 26/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1033731497063264256 | 926 | 4797 | Ataque ao Jornalismo | Descrédibilização |
| 27/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034015364131315712 | 4950 | 24100 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 28/08/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034597860799602688 | 6475 | 27400 | Ataque à TV Globo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 28/08/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034597860799602688 | 6475 | 27400 | Ataque a Jomalista | Descrédibilização e deslegitimação |
| 30/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1035137026801238016 | 2922 | 9224 | Ataque ao O Globo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 03/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1036525367941627904 | 497 | 2502 | Ataque a Jomalistas | Descrédibilização |
| 04/09/2018 ** | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037130800200921091 | 2157 | 10600 | Ataque ao UOL | Descrédibilização e deslegitimação |
| 04/09/2018 ** | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037130914088857602 | 1567 | 8218 | Ataque ao UOL | Deslegitimação e descrédibilização |
| 16/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041262281714225154 | 4388 | 21300 | Ataque ao Jornalismo | Deslegitimação e descrédibilização |
| 18/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041980417644158976 | 3032 | 11600 | Ataque à Veja | Descrédibilização |
| 24/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1044376971369750533 | 2492 | 12100 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização |
| 28/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045679580206567424 | 10600 | 48500 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e criminalização |
| 29/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046058678913323010 | 5663 | 20700 | Ataque ao O Globo | Descrédibilização |
| 26/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055909854366326785 | 7069 | 28100 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 19/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053275846486777856 | 3965 | 17400 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização |
| 11/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050422949998678016 | 11500 | 36300 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 24/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272 | 13900 | 66100 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |
| 25/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055481435564449792 | 12900 | 56600 | Ataque à Imprensa | Descrédibilização |
| 16/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052310877658107904 | 7223 | 34800 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e deslegitimação |
| 17/10/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123 | 4442 | 23200 | Ataque à Mídia | Deslegitimação e descrédibilização |
| 17/10/2018 * | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123 | 4442 | 23200 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação e descrédibilização |
| 18/10/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053073109174095872 | 3956 | 17600 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização e deslegitimação |

Fonte: Elaboração própria.

* Quando em um mesmo *tweet* se observa mais de uma tática.

** Quando, excepcionalmente, foi considerado um *tweet* secundário.

*** Quando, excepcionalmente, foi catalogado um *tweet* que descrédibiliza veículo estrangeiro.

5.2.3 – Criminalização

Foram constatados 6 *tweets* que buscam criminalizar a imprensa, o profissional de jornalismo ou o instituto jornalismo em si, o que representa 5,55% do conteúdo catalogado. Todas essas publicações estão associadas à prática de desacreditar (3) ou deslegitimar (4), tendo sido três posts no primeiro semestre e dois no segundo. O Quadro 7 relaciona as táticas às categorias temáticas e respectivos indicadores utilizados para fins de análise.

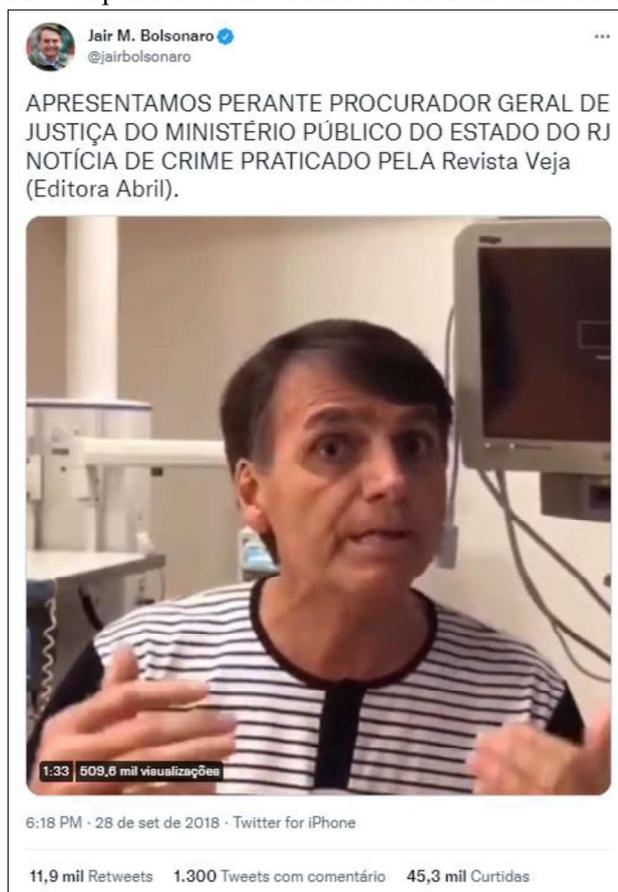
Quadro 7: Resumo das Categorias e Indicadores de Criminalização

| Táticas | Categoria Temática | Indicadores |
|----------------|--|---|
| Criminalização | Ataque à Mídia (em sentido amplo) | 43 - Acusa a mídia de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc. 44 - Acusa a mídia de produzir desinformação com o propósito de confundir a população. 45 - Acusa a mídia de produzir e propagar <i>fake news</i> , com o intuito de desacreditá-lo ou denegri-lo. |
| | Ataque à Mídia (em sentido estrito) | 46 - Citando um veículo nominalmente, acusa-o de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc. 47 - Citando um veículo nominalmente, acusa-o de produzir desinformação com o propósito de confundir a população. 48 - Citando um veículo nominalmente, acusa-o de produzir e propagar <i>fake news</i> , com o intuito de desacreditá-lo ou denegri-lo. |
| | Ataque a Jornalistas (em sentido amplo) | 49 - Usa expressões como “muitos jornalistas”, “a maioria dos jornalistas” etc. para desmentir suposta <i>fake news</i> que pretende denegri-lo. 50 - Usa expressões como “muitos jornalistas”, “a maioria dos jornalistas”, acusando-os de desinformar com o propósito de confundir a população. 51 - Afirma que determinada reportagem ultrapassa limites legais e distorce fatos para denegri-lo. |
| | Ataque a Jornalista (em sentido estrito) | 52 - Citando um jornalista nominalmente, acusa-o de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc. 53 - Citando um jornalista nominalmente, acusa-o de produzir desinformação com o propósito de confundir a população. 54 - Citando um jornalista nominalmente, acusa-o de produzir e propagar <i>fake news</i> , com o intuito de denegri-lo. |
| | Ataque à Imprensa (em sentido amplo) | 55 - Acusa a imprensa de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc. 56 - Acusa a imprensa de produzir desinformação com o propósito de confundir a população. 57 - Acusa a imprensa de produzir e propagar <i>fake news</i> , com o intuito de desacreditá-lo ou denegri-lo. |
| | Ataque a Veículos de Imprensa (em sentido estrito) | 58 - Citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar os limites legais etc. 59 - Citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de produzir desinformação com o propósito de confundir a população. 60 - Citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de produzir e propagar <i>fake news</i> , com o intuito de desacreditá-lo ou denegri-lo. |
| | Ataque ao Jornalismo (como instituto) | 61 - Afirma que o jornalismo está a serviço de criminosos e corruptos. 62 - Acusa os profissionais do jornalismo de estarem a serviço da censura, apoiando o controle da mídia e da internet. 63 - Em referência a conteúdo jornalístico, acusa parcialidade, <i>fake news</i> etc., com o intuito de denegri-lo. |

Fonte: Elaboração própria.

O *tweet* de maior repercussão no que se refere à tática da *criminalização* foi apresentado no Subitem 5.2.2 (Figura 20). O segundo com maior engajamento dentro deste escopo foi o publicado em 28 de setembro de 2018, com 11.900 *retweets* e 45.300 *likes*, como mostra a Figura 27:

Figura 27: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045784959070482433>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“APRESENTAMOS PERANTE PROCURADOR GERAL DE JUSTIÇA DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RJ NOTÍCIA DE CRIME PRATICADO PELA Revista Veja (Editora Abril).” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 28 de setembro de 2018)

Na publicação, Bolsonaro afirma, em vídeo, que a revista *Veja* “perdeu toda a noção do limite do possível”, por fazer matéria sobre sua separação de Ana Cristina Valle, sua segunda esposa, com quem teve união estável. Os Indicadores 58: *citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar os limites legais etc.*, e 59: *citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de produzir desinformação com o propósito de*

confundir a população, são os que permitem classificar o *tweet* acima no rol daquelas publicações que visam *criminalizar* a imprensa, especialmente no caso em questão, pois Bolsonaro informa, ainda, que apresentou queixa-crime ao Ministério Público, por suposto desrespeito ao segredo de justiça, já que o processo envolvia um menor de idade. Noutro sentido, a ocorrência do Indicador 16: *menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (establishment), à esquerda, ao PT e outros adversários*, denota que outra pretensão do *tweet* é *deslegitimar* a revista, na medida em que a associa ao suposto “sistema” que, supostamente, somente ele pode combater.

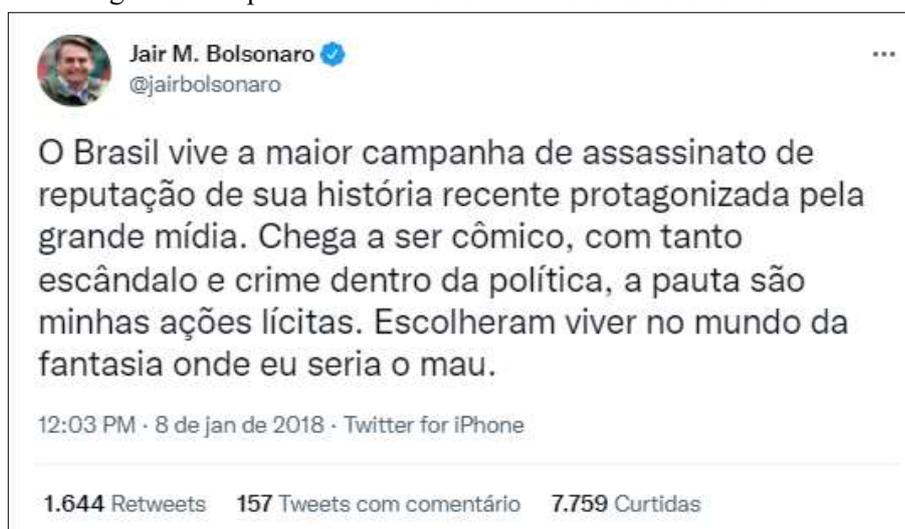
Tendo sido compartilhado 1.644 vezes e assinalado como “gostei” por 7.759 usuários do *Twitter*, o *post* publicado em 08 de janeiro de 2018 apresenta o Indicador 43: *acusa a mídia de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc.*, que permite incluí-lo no rol dos *tweets* que visam *criminalizar* a imprensa, como se vê na Figura 28.

Sabendo-se que quanto maior a relação entre a agenda dos meios de comunicação – que no contexto desta pesquisa inclui o *Twitter* de Jair Bolsonaro – e a agenda pública, maior é a influência sobre a audiência (seguidores e potenciais eleitores), ventilar¹¹⁹, trazer à mente da sua audiência naquela plataforma que a *mainstream media*, ou seja, a mídia tradicional (especialmente os veículos de imprensa) não são confiáveis e atacam a honra das pessoas em razão de objetivos escusos e com o objetivo de lucrar, corrobora para influir sobre a predileção por certas mídias em detrimento de outras, na medida que um considerável contingente venha a acolher como legítima a pauta antimídia levantada pelo *marketing* político-eleitoral de Jair Bolsonaro, o *outsider*.

Como visto no Item 2.3, é de interesse da academia verificar a capacidade de os temas (*issues*) originários das mídias sociais impactarem a agenda pública, a agenda política e dos próprios meios de comunicação tradicionais. Nesse sentido, o êxito da campanha de Jair Bolsonaro, com a sua consequente eleição à Presidência da República, sugere que a agenda política do candidato no *Twitter*, com suas táticas contra a imprensa, tenha influenciado a sua audiência nas mídias sociais.

¹¹⁹ Sentido figurado: trazer à mente, cogitar, presumir, imaginar.

Figura 28: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/950367388372996096>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“O Brasil vive a maior campanha de assassinato de reputação de sua história recente protagonizada pela grande mídia. Chega a ser cômico, com tanto escândalo e crime dentro da política, a pauta são minhas ações lícitas. Escolheram viver no mundo da fantasia onde eu seria o mau.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 8 de janeiro de 2018)

Bolsonaro, como se vê no *tweet* acima (Figura 28), acusa a “grande mídia” de protagonizar (realizar) “a maior campanha de assassinato de reputações” da história do Brasil. Pela incidência do Indicador 1: *usa expressões como “parte da mídia”, “a grande mídia” etc. para criticá-la, acusá-la de ser parcial ou associá-la ao comunismo, ao socialismo, à esquerda, ao PT e outros adversários*, é possível enquadrar o mesmo *post* no rol das investidas para fins de *deslegitimação*.

Em 21 de abril de 2018, Bolsonaro ironiza a constatação feita por veículos de imprensa de que suas publicações (campanha), no âmbito das mídias sociais, eram impulsionadas pelos chamados *bots* (ver Seção 3). Na Figura 29, a captura de tela do *post* em que Bolsonaro compartilha vídeo com um compilado das suas recepções em vários aeroportos do país sendo ovacionado por apoiadores, permite constatar a incidência do Indicador 45: *acusa a mídia de produzir e propagar fake news, com o intuito de desacreditá-lo ou denegri-lo*.

Figura 29: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/987633498830921729>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“São muitos robôs de internet e ativismo pago disse a mídia! A que ponto ridículo chegarão para tentar nos denegrir? Obrigado a todos pela consideração!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 21 de abril de 2018)

Da mesma forma, a incidência do Indicador 24: *desmente fato divulgado pela mídia tradicional, classificando o conteúdo como fake news*, permite relacionar a publicação no rol dos *tweets* com representam a tática da *descredibilização*.

Já na Figura 30, Bolsonaro acusa a imprensa de produzir conteúdo caluniador, imputando-lhe crimes de corrupção. No caso sob comento, repercutiu a notícia sobre funcionária, que supostamente dedicava-se à sua loja de açaí em turno que deveria estar atuando no gabinete parlamentar de Jair Bolsonaro, onde, à época, estava lotada. Dada a incidência do Indicador 60: *citando nominalmente um veículo de imprensa, acusa-o de produzir e propagar fake news, com o intuito de descredibilizá-lo ou denegri-lo*, a publicação pode ser elencada no rol dos *tweets* que visam *criminalizar* a imprensa profissional. No mesmo sentido, ao incidir o Indicador 39: *desmente fato divulgado por um determinado veículo citado nominalmente, classificando o conteúdo como fake news*, a publicação integra, também, o escopo dos *tweets* que expressam a tática da *descredibilização*.

Figura 30: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/951565288121696257>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

“ATÉ QUE PONTO PODEM CHEGAR? Além de média de 4 matérias/dia para nos atingir alegando que investigação faz parte do jornalismo, mas não faz com os outros; agora inventam mais uma: atribuem falsamente lojinha de açaí à funcionária parlamentar. Só faltou dizer que custou milhões!” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 11 de janeiro de 2018)

Por último, é possível, ainda, constatar a incidência de outro Indicador (16): *menciona diretamente algum veículo para criticá-lo e associá-lo ao comunismo, ao socialismo, ao “sistema” (establishment), à esquerda, ao PT e outros adversários*, quando Bolsonaro afirma em certo trecho que o mesmo (produção média 4 matérias por dia) a imprensa “não faz com os outros”, sugerindo um certo alinhamento e, portanto, falta de imparcialidade do veículo em

questão: a Folha de S. Paulo. O *post*, publicado em 11 de janeiro de 2018, teve 1.090 compartilhamentos e 3.838 assinalamentos como “gostei”.

A Figura 31 apresenta um último *tweet*, dentro do recorte estabelecido para fins desta pesquisa, publicado em 16 de agosto de 2018, que ilustra a tática da *criminalização*. Bolsonaro compartilha *link* para a coluna de Claudia Wild, no jornal Hora Extra. Desde o título, a autora acusa a imprensa de “perseguir”, “mentir sobre” e “difamar” Jair Bolsonaro.

Figura 31: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1029994855777398785>, acesso em 14 de janeiro de 2022.

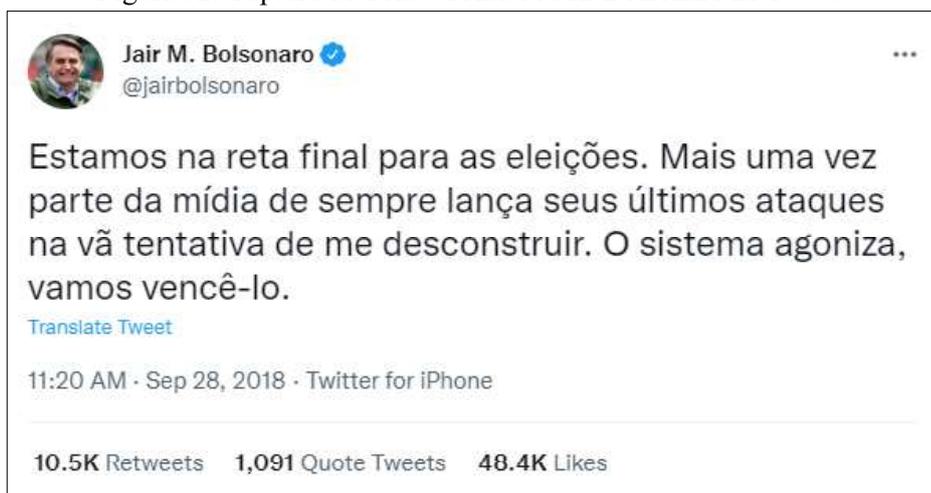
“O JOGO DE CARTAS MARCADAS: “Por que a imprensa persegue, mente e difama apenas Bolsonaro?” Reflexão na coluna de [@Clauwild1](#) para o [@jornalhoraextra](#).” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 16 de agosto de 2018)

O alcance da publicação foi de 946 *retweets* e 3.428 *likes*. A incidência dos Indicadores 55: *acusa a imprensa de caluniá-lo, difamá-lo, ultrapassar limites legais etc.*, e 57: *acusa a imprensa de produzir e propagar fake news, com o intuito de descredibilizá-lo ou denegri-lo*,

foi o que permitiu a inclusão do *post* acima no rol daqueles que têm o intuito de *criminalizar* a imprensa profissional.

O sexto e último *tweet* dentre os que foram categorizados como *criminalização* é do dia 28 de setembro de 2018, Figura 32, com 10.500 compartilhamentos e 48.400 *likes*.

Figura 32: Captura de Tela - Conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*



Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045679580206567424>, acesso em 24 de janeiro de 2022.

“Estamos na reta final para as eleições. Mais uma vez parte da mídia de sempre lança seus últimos ataques na vã tentativa de me desconstruir. O sistema agoniza, vamos vencê-lo.” (JAIR BOLSONARO, em *tweet* publicado em 28 de setembro de 2018)

Embora se perceba um alto índice de engajamento, a publicação deixa apenas implícita a *criminalização* contra o que é divulgado pelo “sistema”. Estando presente o Indicador 45, que é quando Bolsonaro *acusa a mídia de produzir e propagar fake news, com o intuito de descredibilizá-lo ou denegri-lo*, também utiliza expressões partitivas (“parte da mídia”) para proceder ao ataque à mídia, em sentido amplo.

Organizando por data, *link* de acesso, quantidade de *retweets*, quantidade de *likes*, categoria temática e tática, a Tabela 6, a seguir, apresenta a sistematização dos *posts* coletados que se enquadram no escopo da *criminalização* contra a imprensa ou o jornalismo.

Tabela 7: Catálogo de *Tweets* de Criminalização

| DATA | LINK | RT | LIKE | CATEGORIA TEMÁTICA | TÁTICA |
|------------|---|-------|-------|----------------------------|--|
| 08/01/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/950367388372996096 | 1646 | 7761 | Ataque à Mídia | Criminalização e deslegitimação |
| 11/01/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/951565288121696257 | 1091 | 3838 | Ataque à Folha de S. Paulo | Descrédibilização, deslegitimar e criminalização |
| 21/04/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/987633498830921729 | 910 | 5003 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e criminalização |
| 16/08/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/102999485577398785 | 947 | 3432 | Ataque à Imprensa | Deslegitimação e criminalização |
| 28/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045679580206567424 | 10600 | 48500 | Ataque à Mídia | Descrédibilização e criminalização |
| 28/09/2018 | https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045784959070482433 | 11900 | 45300 | Ataque à Veja | Criminalização e deslegitimação |

Fonte: Elaboração própria.

5.3 – Síntese

Nesta Seção, procedeu-se à Análise de Conteúdo segundo a sistematização de Roque de Moraes (1999). A partir da catalogação, descrição, categorização e interpretação à luz do referencial teórico, os *tweets* publicados no perfil @jairbolsonaro, dentro do recorte espaço-temporal estabelecido para este estudo, explicitaram como as táticas de *deslegitimar*, *descrédibilizar* e *criminalizar* a imprensa revelou-se algo finalístico em se tratando da campanha de Jair Bolsonaro à Presidência da República.

Foi possível notar que em seus ataques alguns alvos foram prediletos, como o jornal Folha de S. Paulo e empresas ligadas ao Grupo Globo. Além disso, foi possível observar que, se por um lado alguns *tweets* específicos não tiveram tanto engajamento, por outro foram precisos na tarefa de, por meio dos indicadores desenvolvidos, explicitar o que permite enquadrar um determinado conteúdo no rol daquelas táticas e categorias temáticas de análise.

Em matéria de *deslegitimação*, foi demonstrado que o que principalmente caracteriza essa tática é o fato de o candidato investir na construção de um antagonismo entre a imprensa e a sociedade, associando aquela primeira a uma “ideologia” de esquerda. Para o então candidato, estando a imprensa a serviço de governos socialistas que a financia com verbas públicas, atua em detrimento dos interesses do Brasil, e divulga especialmente a campanha de seus adversários, pois a sua ascensão à Presidência da República acabaria com a “mamata”.

No mesmo sentido, *descrédibilizar* a imprensa profissional contribui para que, ao menos entre os seus apoiadores, Bolsonaro fosse considerado a fonte mais confiável quando se trata de obter informações sobre as suas propostas para o país, sua trajetória política e sua visão de mundo. Quando confrontado por fatos amplamente divulgados pela imprensa com potencial

para fragilizar a sua imagem de político bem-intencionado e sem histórico de corrupção, a resposta mais comum era (é) classificar como *fake news*.

A *criminalização*, igualmente, constitui-se em tática, isto é, a linha operacional de uma estratégia de *marketing* político-eleitoral, na medida que o então candidato é apresentado como vítima da imprensa que acoberta ou participa do “sistema” que ele quer combater, o que, segundo Bolsonaro justificaria a imprensa ideológica publicar mentiras para difamá-lo, denegri-lo e inviabilizá-lo como candidato.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória política de Jair Bolsonaro, como explicitado, é marcada por polêmicas e processos judiciais. Dentre os projetos que defendeu como parlamentar, o voto impresso e a liberação da fosfoetanolamina para o tratamento contra o câncer, que teriam grande impacto social e, naturalmente, seriam acionados em sua campanha como sendo conquistas para a sociedade por meio da sua atuação parlamentar, não prosperaram no Congresso Nacional. O projeto em que teve êxito diz respeito à carreira política dos seus filhos Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro.

Desde pelo menos a reeleição de Dilma Rousseff em 2014, como o próprio Bolsonaro declara em uma de suas peças de campanha, ele vinha intensificando as suas aparições públicas, decidido a concorrer à Presidência da República nas eleições de 2018. Com participações em protestos a favor do *impeachment* ficou conhecido como um dos principais defensores da deposição do governo petista. Sem relevantes contribuições para o projeto de país que defendia (defende), restou-lhe combater o que estava estabelecido, alimentando a onda antipetista que já se manifestava desde 2014 (SANTOS JÚNIOR, 2016).

A exemplo de populistas de direita como Donald J. Trump, elegeu a mídia, o judiciário e a realidade dos fatos como entraves ao seu projeto político, passando a investir em ataques sistemáticos àquelas instituições, no âmbito das mídias sociais. Explorando a estrutura de oportunidade (ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017) emanante desse ambiente *online*, a estratégia de *marketing* foi potencializar suas mídias sociais, em especial neste estudo o *Twitter*, como canal de comunicação política e de campanha.

Em **Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook**, Carvalho (2020) procede a uma análise dos conteúdos publicados nas campanhas de Donald Trump (EUA, em 2016) e Jair Bolsonaro (Brasil, em 2018) utilizando o *software* Iramuteq. Embora o estudo tenha se dado no âmbito de outra rede social, o *Facebook*, seus resultados contribuem para explicitar como o candidato brasileiro se referenciou no então presidente norte-americano. Some-se a isso a conhecida interlocução entre integrantes da equipe de *marketing* de Donald Trump e da equipe de campanha do candidato brasileiro.

A Análise de Conteúdo do perfil *@jairbolsonaro* no *Twitter* permitiu a constatação de que *deslegitimar*, *descredibilizar* e *criminalizar* a imprensa foi a primeira linha de operação da estratégia de, a exemplo de outros populistas de direita como Donald Trump (CARVALHO,

2020), atacar a mídia tradicional, por entenderem que ela inviabiliza a construção de verdades alternativas que lhes são imprescindíveis.

O populismo *online*, portanto, é uma perspectiva possível para a análise do fenômeno bolsonarista, pois como foi demonstrado, estão presentes vários elementos que permitem fazê-lo. Entretanto, o populismo não é uma questão central neste estudo. Sem prejuízo, compreender esse fenômeno contribuiu para a conceituação dos termos *deslegitimação*, *descredibilização* e *criminalização* que, por sua vez, permitiram observar o aspecto “tático”, ou seja, a linha operacional, que sucede a definição da “estratégia” de constituir o *Twitter* como um “*front*” de campanha.

As táticas conceituadas e os indicadores desenvolvidos para fins de constatação e análise dos *tweets* em que aquelas táticas estiveram presentes podem auxiliar novas investigações sobre os impactos da sua utilização por atores populistas como notadamente Jair Bolsonaro, na sociedade como um todo. Nesse sentido, novas questões se vislumbram, como *a) É possível vincular o aumento de casos de violência contra jornalistas à ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República?; b) A deslegitimação, descredibilização e criminalização necessariamente se vinculam ao populismo ou pode haver cidadãos comuns que deslegitem, descredibilizem ou criminalizem a imprensa por convicções de foro íntimos, sem serem “populistas”?; c) Alguém que ataque à imprensa, deslegitimando, descredibilizando ou criminalizando o faz por razões de foro íntimo ou por influência dos conteúdos acessados nas mídias sociais? e, sem exaurir as questões possíveis, d) Como têm contribuído as entidades representativas dos jornalistas, no monitoramento das estatísticas de violência, que podem embasar políticas públicas para a mitigação daqueles índices?*

A análise permitiu, ainda, explicitar como Jair Bolsonaro buscou influenciar a agenda pública (contra a imprensa, contra a mídia, contra o jornalismo) e a agenda da mídia, em razão da sua necessidade de acontecimento (MCCOMBS; SHAW, 1973 *apud* TRAQUINA, 2001), o que, aparentemente, funcionou, considerando o êxito da sua campanha. Nesse sentido, o emprego de teorias clássicas como a do *Agenda-Setting* levanta outra questão: *e) Qual a contribuição da imprensa para a manutenção ou decadência de Jair Bolsonaro do posto de chefe do Poder Executivo?* Considerado que a mídia tradicional é, tanto quanto as mídias sociais, influente no cotidiano dos indivíduos, potenciais eleitores, essas questões não parecem triviais.

Desde a fase de preparação da Análise de Conteúdo da campanha de Jair Bolsonaro no *Twitter*, objeto deste estudo, o material bruto já indicava que sua campanha eleitoral começara

bem antes do que estabelecia o calendário do TSE para o ano em que Bolsonaro concorreria ao cargo de Presidente da República. Entretanto, o recorte estabelecido para fins deste estudo não considerou aquelas publicações que, em uma primeira triagem do conteúdo, extraiu *tweets* em que Bolsonaro informava se reunir com economistas e outros possíveis integrantes do eventual governo para discutir soluções para o Brasil, mesmo sem ter sido confirmado como pré-candidato ou mesmo fixado em um partido político. Em alguns casos, o conteúdo que, por razões científicas (necessidade de delimitação do *corpus*) não pode ser estudado no âmbito desta pesquisa, revelavam uma campanha extemporânea. Do mesmo modo, considerando todo o material acessado – de 28 de outubro de 2014 a 28 de outubro de 2018 – mais a intensificação dos ataques do agora Presidente da República contra a imprensa, no *Twitter*, o que se nota é uma campanha eleitoral ininterrupta desde as sua primeira declaração externando o projeto de se tornar chefe do Poder Executivo.

Outra limitação deste trabalho está no fato de que a análise foi restrita às publicações originais do perfil analisado, em que pese o fato de que as interações com comentários dos usuários podem ser reveladoras, por exemplo, da influência que o comportamento antimídia de Jair Bolsonaro teria sobre os seus seguidores, e a probabilidade de que aquela conduta *online* pudesse ser materializada em episódios de violência contra jornalistas, no ambiente *offline*.

A hipótese de que os ataques de Bolsonaro à imprensa constituíam, na verdade, em uma deliberada estratégia de *marketing* eleitoral para potencializar suas mídias sociais como veículo de comunicação e ferramenta de campanha, revelou-se procedente, pois os ataques viabilizavam o seu perfil (*@jairbolsonaro*) como veículo de informação alternativa sobre os fatos publicados na grande mídia. Nesse sentido, os veículos tradicionais mais combatidos foram o jornal Folha de S. Paulo e aqueles ligados ao Grupo Globo, possivelmente em razão da abrangência, popularidade e tradição.

A hipótese de que ao mesmo tempo em que o candidato combatia a imprensa e a grande mídia em suas redes sociais, denunciando uma suposta sabotagem, obtinha cobertura midiática com as polêmicas em que se envolvia, revelou-se verdadeira, considerando a consecução do seu objetivo eleitoral, a estratégia utilizada e as táticas empregadas. Os factoides, as polêmicas e as declarações proferidas, quando divulgadas por veículos tradicionais, tornavam-se matéria de *deslegitimação*, *descredibilização* ou *criminalização* em seu *Twitter*. Uma importante questão que fica para futuras investigações é: *f) Como se deu a atuação dos chamados bots na campanha bolsonarista para fins de ganho de seguidores, repercussão de conteúdos e aumento do capital político de Bolsonaro por meio das mídias sociais?* A relevância dessa problemática

se relaciona à proeminência, cada vez mais notória, de redes sociais como o *Twitter*, que repercutem pautas políticas.

Por essa razão, este trabalho contribui com uma proposta metodológica para análise de *tweets*, que considera tanto o aspecto quantitativo, isto é, o engajamento obtido por uma determinada publicação na plataforma sob estudo, quanto o aspecto qualitativo (explicitude), ou seja, a capacidade de uma determinada publicação em explicitar a incidência dos elementos indicadores e demais categorias de análise trabalhadas.

7 – REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H.; ABELIN, P.; BACCARIN, M.; FERREIRA, M. A. S. Twittocracia e o Populismo de Direita: Uma Análise Comparativa entre o Caso Norte-Americano e o Brasileiro. In: **12º Encontro da ABCP**, evento online, 19 a 23 de outubro de 2020.

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. S. Marketing Político: A Arte e a Ciência. **XXXIV Encontro ANPAD**, Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.

ANDI - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Mídia e Políticas Públicas de Comunicação**. Brasília, fevereiro de 2007.

ARDÈVOL-ABREU, Alberto. **Framing o Teoría del Encuadre en Comunicación: Orígenes, Desarrollo y Panorama Actual en España**. Revista Latina de Comunicación Social, p. 423-450, 2015.

AVRITZER, L. A crise da democracia e a ascensão do populismo de direita no Brasil. In: PINTO, A. C.; GENTILE, F. (org.). **Populismo: Teorias e Casos**. Fortaleza: Edmeta Editora, 2020. p. 145-156.

BALKIN, Jack M. **The future of free expression in a digital age**. Pepperdine Law Rev., v. 36, p. 427, 2008. Disponível em: <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/1523>. Acesso em: 06 fev. 2022.

BAQUERO, M. **Brasil: transição, eleições e opinião pública**. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

BEZERRA, A. C.; BORGES, J. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. **Revista Eptic**, v. 23, n. 1, p. 178-195, 2021.

BEZERRA, A. C.; CAPURRO, R.; SCHNEIDER, M. Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital | Regimes of truth and power: from modern times to the digital age. **Liinc em Revista**, v. 13, n. 2, p. 371-380, 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BEZERRA, A.; SCHNEIDER, M. A. F.; PIMENTA, R. M.; SALDANHA, G. S. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, p. 73-116, 2019.

BRAGA, J. L. Para começar um projeto de pesquisa. **Revista Comunicação & Educação**, n. 3, p. 288-296, 2005.

BRANDI, Daniel. Evolução dos Estudos de Agendamento: uma Explicação sobre a Influência da Mídia na Opinião Pública. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza - CE, 29 de junho a 01 de julho de 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulga a Constituição da República Federativa do Brasil, [1988?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 mar. 2022.

BRASIL. **Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências, [2011?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em 06 fev. 2022.

BRASIL. **Lei 13.964, de 24 de dezembro de 2019**. Aperfeiçoa a legislação penal e processual penal [2019?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13964.htm. Acesso em: 06 fev. 2022.

BRASIL. **Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991**. Institui o Conselho de Comunicação Social, na forma do art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências, [1991?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18389.htm. Acesso em: 06 fev. 2022.

CARREIRO, Rodrigo; CHAGAS, Viktor; MAGALHÃES, Dandara e JING, Tsai Yi. **As tretas políticas no Brasil e a repercussão em rede: proposta metodológica para captura e análise de discussão política online**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 21, n. 46, p. 64-87, 2020.

CARVALHO, G. J. de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**, v. 2, n. 3, p. 288-299, 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

CARVALHO, P. R. **Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)/Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Editora. São Paulo: Paz & Terra, 6ª edição, 2002. Disponível em: <https://globalizacaointegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2022.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Revista Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.

DE FILLIPI, Primavera; HASSAN, Samer. Blockchain technology: from “code is law” to “law is code”. **First Monday**, v. 21, n. 12, 2016. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7113>. Acesso em: 06 fev. 2022.

DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Brasília: Editora Vozes, 2006.

DÍAZ, Raquel Rodríguez. **Teoría de La Agenda-Setting: Aplicación a La Enseñanza Universitaria**. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid: CEE Limencop, S.L, 2004.

DUTRA, L. P.; PAULINO, F. O. O direito de acesso à informação como ferramenta de prevenção à desinformação. *In*: SCABIN, N. L. C.; LEITE, A. L. (org.). **Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão no Século XXI: Modos Censórios, Resistências e Debates Emergentes**. São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/comunicacao-midias-e-liberdade-de-expressa-no-seculo-xxi.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2022. p. 30-51.

ENGESSER, S.; ERNST, N.; ESSER, F.; BÜCHEL, F. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, v.20, n.8, p. 1109-1126, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1207697>. Acesso em: 06 de fev. 2022.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, A. O. Populist online communication: introduction to the special issue. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1279-1292, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1207697>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FLORES, A. M. M. Ataques à imprensa no canal de Jair Bolsonaro no YouTube – um estudo no contexto da pandemia de COVID-19. SBPJor - **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de 2020**.

FRAZÃO, Ana. Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica. *In*: PARENTONI, L. (cord.). GONTIJO, B. M.; LIMA, H. C. S. (org.). **Direito, Tecnologia e Inovação**, v. 1, Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018. p. 635-669.

FRIEDMAN, David. Does technology require new law. **Harvard Journal of Law & Public Policy**, v. 25, p. 70-85, 2001. Disponível em: <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1022&context=facpubs>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FUCHS, Christian. From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research! **European Journal of Communication**, v. 32, n. 1, p. 37-49, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116682804>. Acesso em: 06 fev. 2022.

GARCIA, M. F. A Luta por Reconhecimento do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação: uma Análise a partir do (ante)Projeto de Lei de Iniciativa Popular, Lei da Mídia Democrática. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba – PR, 04 a 09 de setembro de 2017.

GODOY, Marcelo. Um fantasma ronda o Planalto. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, Publicado em 2 de abril de 2017. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/politica/bolsonaro-um-fantasma-ronda-o-planalto/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

GROSS, Justin H. e JOHNSON, Kaylee T. Twitter Taunts and Tirades - Negative Campaigning in the Age of Trump. **American Political Science Association**, v. 49, n. 4, p. 748-754, 2016. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/abs/twitter-taunts-and-tirades-negative-campaigning-in-the-age-of-trump/D9EFBAABAE89FB0F64DD24B6DA049E89>. Acesso em: 06 fev. 2022.

GUAZINA, L. S.; MOURA, D. O.; CALAZANS, F. O.; MARTINELLI, F.; MACHADO, L. Respect The Girls! Discursive Analysis on the Developments of the Chronicle "The Intern/Melissinha's First Day of Work" by Correio Braziliense. **Brazilian Journalism Research**, v. 14, n. 1, p. 220-245, 2018.

GUAZINA, Liziane. jornalismo que tem lado: O caso dos blogueiros brasileiros "progressistas". **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 68-87, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/545>. Acesso em: 06 fev. 2022.

GUAZINA, Liziane. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. **Revista Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 215-224, 2019.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Editora Unesp, 1ª edição, 2014.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, n. 7, p. 42-51, 1997.

IYENGAR, S.; KINDER, D. **News that matters: Television and American opinion**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

KALIL, I. e SANTINI, R. M. Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ, 2020. Disponível em: https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em: 29 jun. 2021.

KRÄMER, Benjamin. Práticas online populistas: a função da Internet no populismo de direita. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1293-1309, 2017.

LESSIG, Lawrence. **Code: version 2.0**. New York: Basic Books, 2006.

LESSIG, Lawrence. **The constitution of code: limitations on choice-based critiques of cyberspace regulation**. *CommLaw Conspectus*, v. 5, n. 2, p. 181-191, 1997. Disponível em: <https://scholarship.law.edu/commlaw/vol5/iss2/5/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

LIMA, V. A. de. **Mídia: Teoria e Política**. 2ª Edição, São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2012.

LOPES, Gustavo Chaves. **As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a primavera Árabe**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

LYCARIÃO, D.; SAMPAIO, R. C. Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. **Brazilian journalism research**, v. 12, n. 2, p. 30-53, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/882>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MARANHÃO, Ana Carolina K. e GARROSSINI, Daniela Favaro. A Midiologia de Régis Debray. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 33-47, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes, redes. Brasília: Editora Vozes, 2ª edição, 2014.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MAZZOLENI, G.; BRACCIALE, R. *La Política Pop Online*, Mulino, 2019.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, M. E.; WEAVER, D. L. Voters – Need for Orientation and Use of Mass Communication. Montreal, 1973.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, B. R. **La aldeia global**: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 1996.

MELO, Seane Alves; GOMES, Mayra Rodrigues. Atentados à liberdade de expressão? Uma análise dos casos de violência contra jornalistas no Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 89-103, 2014.

MITOZO, I.; DA COSTA, G.; Rodrigues, C. Como a Mídia Tradicional Incorpora Declarações de Atores Políticos nas Mídias Sociais? Uma análise do enquadramento dos tuítes de Jair Bolsonaro no jornalismo brasileiro. **Pesquisa brasileira de Jornalismo**, v. 16, n. 1, p. 152-177, 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOROZOV, E. **Big Tech**: A ascensão dos dados e a morte da política, São Paulo: Ubu Editora, 2018.

OTT, B. L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. **Critical Studies in Media Communication**, p. 59-68, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311892973_The_age_of_Twitter_Donald_J_Trump_and_the_politics_of_debasement. Acesso em: 06 fev. 2022.

PAULINO, F. O; WAISBORD, S. Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia. **Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 12, p. 33-48, 2021. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/8492>. Acesso em: 06 fev. 2022.

Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua - PNAD 2019. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 24 jul. 2021.

Pesquisa TIC Domicílios. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 24 jul. 2021.

Plano de Governo Haddad 13. Partido dos Trabalhadores. Disponível em: https://pt.org.br/wp-content/uploads/2018/08/plano-de-governo_haddad-13-pdf.pdf. Acesso em: 06 fev. 2022.

Portal G1. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2019.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2010. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2010.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2011. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2011.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2012. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2012.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2013. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2013.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2014. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2014.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2015. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/relatorio-fenaj-2015.pdf>, Acesso em: 30 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2016. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio_fenaj_2016.pdf, Acesso em: 30 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2017. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2018/01/relatorio_fenaj_2017.pdf, Acesso em: 31 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2018. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/01/relatorio_fenaj_2018.pdf, Acesso em: 31 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2019. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf, Acesso em: 31 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2020. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf, Acesso em: 31 jan. 2020.

Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2021. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-da-Viol%C3%Aancia-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>, Acesso em: 03 fev. 2022.

RIOS, A. O.; BRONOSKY, M. E. Violência contra jornalistas, ameaça à sociedade. **Revista Mosaico**, v. 11, n. 17, p. 46-63, 2019.

SANTANA JÚNIOR, C. A.; LIMA, C. O. O papel das máquinas sociais na formação de opinião em rede. **Liinc Em Revista**, v. 12, n. 2, p. 307-322, 2017.

SANTOS JUNIOR, M. A. dos. **Vai pra Cuba!!!!** A rede antipetista na eleição de 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SCHNEIDER, M. A. F. CCI/7: Competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade. *In: Ikritika Estudos Críticos em Informação*.

SILVA, L. M. Comunicação, regulação e cidadania. *In: PEREIRA, F. H.; MOURA, D. O.; ADGHIRNI (org.)*, Florianópolis: Editora Insular, 2ª Edição, 2017.

SILVA, M.; JERONYMO, R. S. Estratégias de retórica e enquadramento na cobertura do segundo mandato de Dilma Rousseff pelas revistas semanais brasileiras. **Compólitica**, v. 7, n. 1, p. 107-128, 2017.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Emotions and Information Diffusion in Social Media - Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 4, p. 217-248, 2013.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Inteiro Teor do Acórdão**. Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental, 572, 2020. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=755791517>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Inteiro Teor do Acórdão**. Repercussão Geral no Recurso Extraordinário, 1.209.429, [2021?]. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=750934971>. Acesso em: 06 fev. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VREESE, C. H.; ESSER, Frank; AALBERG, Toril; REINEMANN, Carsten; STANYER, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, v. 23, n. 4, p. 423-438, 2018.

WAISBORD, S.; AMADO, A. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1330-1346, 2017.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 6ª edição, 2001.

ZAGO, G. S. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.